

Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Reklam İlişkisi Bağlamında Göstergebilimsel Bir Analiz

SELÇUK İLETİŞİM
DERGİSİ 2021;
14(4): 1727-1763
doi: 10.18094/josc.936904



Ömer Aydınlioğlu, Mert Susur

ÖZ

Sürdürülebilirlik, mevcut doğal kaynakların bilinçli kullanılmasıyla gelecek nesillere aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir ticari ürün veya hizmet ile ilgili olmaktan ziyade, kuruluş hakkında hedef kitlelere bilgi vermek amacıyla kullanılan kurumsal reklamlarda son yıllarda kuruluşlar tarafından büyük önem verilen çevresel sürdürülebilirlik kavramının ne şekilde ele alındığını, ne gibi göstergeler eşliğinde izleyicilere sunulduğunu, örnekleme alınan markanın kurumsal reklamları üzerinden detaylı bir biçimde ele almak ve analiz etmektir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik konusunda oldukça başarılı çalışmalarda bulunan ve Dünyanın En Sürdürülebilir Yüz Kuruluşu arasında yer almayı başaran Arçelik markasının 2021 yılında sürdürülebilirlik konusunda yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" ve "Dünya Su Günü" isimli kurumsal reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışma, Arçelik markasının yayınlamış olduğu kurumsal reklamlar ile sınırlı tutulmuştur. Arçelik markasının çevresel sürdürülebilirlik konusundaki politikalarını ve çalışmalarını çevresel reklamlar üzerinden ortaya koyması hem kuruluşlar hem de okuyucular açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın sonucunda ekolojik dengenin bozulmaya ve doğal kaynakların yok olmaya başladığının vurgusunu yapan Arçelik, bu konuya tüm kuruluş olarak ne denli hassas yaklaştığını göstermeyi amaçlamakta ve insanların ve kuruluşların çevresel sorunları en aza indirmek için sorumlu, bilinçli ve dayanışma içinde hareket etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Çevresel Reklam, Kurumsal Reklamcılık, Reklam

ÖMER AYDINLIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

mr_aydinli@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6718-4850

MERT SUSUR

Yüksek Lisans Öğrencisi

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

mert.2184@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2394-005X

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2021; 14(4): 1727-1763

doi: 10.18094/josc.936904

Geliş Tarihi: 13.05.2021 Kabul Tarihi: 12.08.2021 Yayın Tarihi: 25.10.2021

A Semiotic Analysis in the Context of Sustainability and Corporate Advertisement Relation

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2021;
14(4): 1727-1763
doi: 10.18094/josc.936904



Ömer Aydınlioğlu, Mert Susur

ABSTRACT

Sustainability is defined as transferring the current natural resources to the future generations by using them consciously. The aim of this study is to discuss and analyse how the concept of environmental sustainability given importance by corporations recently in corporate advertisement used on the purpose of giving information to the target audiences about the corporations is discussed, with which indicators they are presented to the audience through the corporate advertisements of the brand taken as sample in detail. In this context, the corporate advertisements “İyiliği Aşkla Tasarlar” and “Dünya Su Günü” aired in 2021 by Arçelik which carries out successful projects about sustainability and achieves to be among The World’s 100 Most Sustainable Corporations are analysed with semiotic analysis method. The study is limited to the corporate advertisements aired by Arçelik. This study is of importance for both corporations and readers as it presents policies and actions of Arçelik about environmental sustainability via environmental advertisements. As a result of the study, Arçelik that highlights the deterioration of ecologic balance and extinction of natural sources aims to show how sensitive it is against this issue as a whole company and emphasizes that in order to minimize the environmental problems all the corporations and people are required to act responsibly and consciously.

Keywords: Sustainability, Corporate Sustainability, Environmental Advertisement, Corporate Advertising, Advertising

ÖMER AYDINLIOĞLU

Asst. Prof.

Sivas Cumhuriyet University

mr_aydinli@hotmail.com

ORCID ID: 0000-0001-6718-4850

MERT SUSUR

Master Degree Student

Sivas Cumhuriyet University

mert.2184@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2394-005X

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2021; 14(4): 1727-1763

doi: 10.18094/josc.936904

GİRİŞ

Sanayileşme sonrası işletmelerin yükselişi, toplumların yaşam kalitesini ve refah düzeyini geliştirmekle birlikte doğaya ve ekolojik döngüye geri dönüşü olmayan zararlar da vermiştir. Zamanla kuruluşlar, çevreye vermiş oldukları tahribatın farkına vararak birtakım önlemler alma çabası içerisine girmişlerdir. Sosyal sorumluluk etkinliklerinin önde gelen alanı olan çevre, günümüzde çok daha hassas bir kavramın da çalışma sahasına girmektedir. Sürdürülebilirlik, insanlığın çevreye verdiği zararı en aza indirmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda gelecek kuşaklara daha yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Yaşanan gelişmeler sonrasında ortaya çıkan çevresel sorunlar konusunda tüketiciler, işletmelerin duyarlı bir biçimde söz konusu sorunlara eğilmelerini beklemektedir. Çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı başaran ve bu konuda çeşitli çalışmalarda bulunan işletmeler tüketici ve toplum nezdinde duyarlı bir kurum olarak görülmekte ve rakiplerine karşı da birçok avantaj elde etmektedir. Kuruluşların sürdürülebilirlik kavramını kurum politikalarına dahil etmeleri sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik kavramı gelişmiştir ve kavram, kuruluşlar tarafından ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda ele alınmıştır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda tüketiciler toplumsal, sosyal ve çevresel olaylara karşı duyarlı olan ve bu konularda çalışmalarda bulunan kurumları kendilerine daha yakın görmekte ve desteklemektedir (Landrum, 2017; Nielsen, 2015).

Kurumsal reklam türlerinden biri olarak ele alınan çevresel reklamlar, ürün ve hizmetin ötesinde çevresel sorunları vurgulamayı ve tüketicilerde çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çevresel reklamlar, kurumun ürün ve hizmetlerini tanıtmaktan ziyade, kurumun çevresel sorunlara (kirlilik, erozyon, defrostrasyon vb.), ekolojik dengeye (nesli tükenmekte olan hayvan ve bitkiler, doğal habitatların korunması vb.), yenilenebilir enerji (güneş, rüzgâr, termal vb.) konusuna kısacası çevresel sürdürülebilirlik kapsamında yer alan her türlü konuya verdiği önemi ve değeri hedef kitlelere anlatmaktadır. Çevresel reklamlar, sürdürülebilirlik politikaları dahilinde ilgili kurumun dünyanın geleceğini tehdit eden çevresel sorunlara karşı duyarlı olduğunun bir çeşit taahhüdü niteliğindedir. Kuruluşların çevresel sorunları düşünerek geliştirmiş olduğu her türlü çözüm önerisi, yürütülen faaliyetler bu reklamlar aracılığıyla tüketicilere duyurulmaktadır. Kısacası çevresel sürdürülebilirlik iletişimde önemli bir yeri olan çevre reklamları, bu çalışmanın çıkış noktasını

oluşturmaktadır (Cummins, Reilly, Carlson, Grove, & Dorsch, 2014). Önemi günden güne artmakta olan çevresel sürdürülebilirlik kavramı, örnekleme alınan Arçelik markasının yayınlamış olduğu iki kurumsal reklam üzerinden gösterebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir. En Sürdürülebilir 100 Küresel Şirket araştırmasında tek Türk markası olarak yer alan Arçelik, çevresel sürdürülebilirliğe yapmış olduğu yatırımlar ve katkılar dikkate alınarak örnekleme dahil edilmiştir. Bu bağlamda çalışma dünya çapında sürdürülebilir bir marka olduğunu kanıtlamış olan Arçelik markasına ait reklamları analiz etmesi açısından literatüre büyük katkı sunmaktadır.

KAVRAMSAL BOYUTUYLA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sanayi devrimi sonrası işletmelerin yükselişi ile üretimin artış göstermesi sonucunda doğal ve beşerî kaynakların hızla tükenmesi dünya genelinde çevresel sorunlarda artışa yol açmıştır. Sanayileşmenin devamında yaşanan kentleşme ve nüfus artışı gibi etkenler, toprak, hava ve su kirliliğine, doğal kaynakların yok olarak çölleşmesine, doğal yaşam alanlarının ve dolayısıyla çeşitli canlı türlerinin neslinin yok olmasına neden olmaktadır (Gowdy & McDaniel, 1995, s. 184). Doğal kaynaklarının sınırlı olduğu bilindiği halde insanların ihtiyaçlarının sınırsız gibi sunulması nedeniyle ekolojik, sosyal ve ekonomik birçok soruna karşı bilinçli insanlar ve kuruluşlar tepkilerini ortaya koymuştur (Can & Ayvaz, 2017, s. 111). Çevreye yönelik verilen zararın farkında olan insanlar, doğal kaynakları sorumsuzca tüketmeden ve gezegenin atık maddeler ve kirlilikle baş etme kapasitesine aşırı yüklenmeden günümüzdeki endüstriyel etkinliklerin devam edebilmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir (Yeni, 2014, s. 183). Bu bağlamda doğanın yaşam zinciri bozulup insan sağlığını ve yaşamını tehdit etmeye başlayınca doğanın korunması ve sürdürülebilirliği ön plana çıkmıştır (Sayhan, Sayhan, & Demirbas, 2013). Haziran 1972'de Stockholm'de gerçekleşen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansında (Stockholm Konferansı) birçok ülke çevre konusunda bir araya gelmiş ve sürdürülebilirliğin temeli bu konferansta atılmıştır (Pallemaerts, 1997, s. 614). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, insan çevresi ve doğal kaynaklardaki hızlı azalma ve bozulmanın, ekonomik ve sosyal kalkınma üzerindeki sonuçlarına ilişkin artan endişeleri gidermek için kurulmuştur (Aras & Crowther, 2009, s. 26). 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Brundtland Raporu (Ortak Geleceğimiz) yayınlanmış ve sürdürülebilirlik kavramının ilk tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre sürdürülebilirlik; "gelecek nesillerin yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan geliştirme" olarak tanımlanmaktadır

(The World Comission on Environment and Development, 1987). Sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalarda kavramın birçok farklı tanımı görülmektedir. Sürdürülebilirlik, sosyoekonomik sistemin güncel gereksinimlerinin ve taleplerinin, gelecek kuşakların gereksinimlerinin karşılanmasını önlemeyecek veya engellemeyecek şekilde bugünden karşılanmasıdır (Gönenç & Wolflin, 2007, s. 1). Bir diğer tanıma göre sürdürülebilirlik; doğal ve insan tarafından yaratılan sosyal, kültürel, bilimsel vb. tüm kaynaklara saygı duyan ve bunları ihtiyatlı kullanan bir topluluk vizyonu yaratan ve sürdüren katılımcı bir süreçtir (Gladwin, Kennelly, & Krause, 1995, s. 877). Bir başka ifadeyle sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma ve küresel ekoloji arasında süregelen sorunların tamamını ele alarak bir çözüm üretmek üzerine ortaya çıkan bir kavramdır (Chiesa, Manzini, & Noci, 1999). Sürdürülebilirlik, bir ormanda tekrardan ağaç büyümesine izin verecek şekilde ağaçların hasat edilmesi veya balık popülasyonunun kendini korumasına ve çoğalmasına izin verecek bir şekilde balık avlanmasıdır (Portney, 2015, s. 10). Ortaya atılan bu tanımlar doğrultusunda sürdürülebilirlik kavramının, dünya üzerindeki kaynakların temkinli ve dengeli bir şekilde kullanılarak gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakılmasını amaçladığı söylenebilir. Günümüzde sürdürülebilirlik kavramının çevreyle bir anlam oluşturduğu netleşmiştir. Genel olarak sürdürülebilirlik olarak ele alınsa bile kavramın çevre ile iç içe olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Sürdürülebilirlik ve çevre kavramları birbirini tamamlayan ve gereksinim duyan olgular olarak ele alınmaktadır (Kuşat, 2013, s. 4898).

Sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıktığından bu yana birtakım değişimler geçirmiştir. Kavram ortaya ilk atıldığında sadece çevresel boyutta ele alınmaktayken, günümüzde ekonomik ve sosyal boyutlar da eklenmiştir. Daha net bir ifadeyle sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme, çevreyi koruma ve iyileştirmenin dengeli bir şekilde el ele vermesiyle sağlanabilir (Portney, 2015, s. 7). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutun kendi aralarındaki ilişkileri önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik ve sosyal boyutlar gelir dağılımı ve düzeyleri, yoksulluğun azaltılması ve işsizlik gibi sorunların çözümü için etkileşim halindedir (Akbayır, 2019, s. 4). Çevresel ve sosyal boyutlar ise gelir dağılımının eşit olmasını, doğal kaynakların eşit kullanımını ve gelecek kuşakların da günümüzdeki doğal kaynaklara sahip olmasını öngörmektedir (Gürlük, 2010, s. 87-88). Sürdürülebilirlik kavramı ülke, toplum, kurum ve işletme bazında uygulanması gereken küresel bir süreçtir. Sürdürülebilir bir toplum, nesiller boyunca varlığını sürdürebilen, yeterince uzağı gören, yeterince esnek, fiziksel ve sosyal destek sistemlerini zayıflatmayacak kadar bilge olan bir toplumdur (Meadows, Meadows, &

Randers, 1992, s. 209). 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik kavramı ülkeler ve toplumlar bazında ele alınırken günümüzde ülkeler ve toplumlara ek olarak kuruluşlar da sürdürülebilirlik politikalarını benimsemektedir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Son yıllarda işletme dünyasında gündeme çok sık gelmeye başlayan kavramlardan bir tanesi sürdürülebilirliktir. İşletmeler tarafından benimsenen ve sıklıkla kullanılan sürdürülebilirlik faaliyetleri literatürde kurumsal sürdürülebilirlik olarak ele alınmaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletme hedeflerinin odağını saf ekonomik hedeflerden ekonomik, çevresel ve sosyal hedefler arasında bir dengeye dönüştürerek dünya çapında etik bir iş yapma yaklaşımı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Chabowski, Mena, & Gonzalez-Padron, 2011; Cowan & Guzman, 2020). Bir başka ifadeyle kurumsal sürdürülebilirlik, bir firmanın doğrudan ve dolaylı paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları topluluklar vb.) ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden geleceğin paydaşlarının da ihtiyaçlarını karşılamak olarak da tanımlanabilir (Dyllick & Hockerts, 2002, s. 131). Kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel hedefler ve değerler dengesi doğrultusunda planlı ve stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlanan göreceli bir kavramdır (Signitzer & Prexl, 2008, s. 1). Günümüzde işletmeler, toplumsal ve çevresel sorunların çözümlerine yönelik faaliyetlerin baş aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmeler için gelecekte ihtiyaç duyulacak beşerî ve doğal kaynakları korurken, sürdürürken ve geliştirirken aynı zamanda bugün işletmenin ve paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan iş stratejilerini ve faaliyetlerini benimsemektir (International Institute for Sustainable Development, 2001). Marrewijk, kurumsal sürdürülebilirliği, işletmenin ticari faaliyetleri ve paydaşlarla olan etkileşimlerine sosyal ve çevresel kaygıların dahil edilmesini kapsayan gönüllü şirket faaliyetleri olarak ele almaktadır (2003, s. 102.). Kuruluşlar faaliyetlerini gerçekleştirirken ekonomik çıkarların haricinde çevresel, sosyal ve toplumsal sorunların da bilincinde olmalı ve bu sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. Günümüz koşullarında kuruluşların sosyal ve çevresel konulara odaklanması bir lütuf değil aksine varlıklarını sürdürebilmelerinin ana unsurlarından biridir (Sarıkaya, Erdoğan, & Kara, 2010, s. 43). Sürdürülebilirlik politikalarını başarılı bir şekilde karar alma süreçlerine dahil eden kuruluşların finansal performansları, itibarları, verimlilikleri ve karlılıkları artarken, maliyetleri de düşmektedir (Gençoğlu & Aytaç, 2016; Jain & Winner, 2016).

Kuruluşlar, kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında gezegenin geleceğini ve toplumu ilgilendiren konularda duyarlı olmalı ve sürdürülebilirlik faaliyetlerini bu konularda yoğunlaştırmalıdır. Enerji verimliliği, geri dönüşüm, gezegen sağlığı, su kirliliği, sera etkisi ve atık yönetimi gibi konular dünya sakinlerinin önemli gördüğü, ilkeleri ve beklentileri bulunan güncel konular arasındadır (Aytar, 2019, s. 322). Kuruluşların, toplumun beklentisi bulunan bu konularda sürdürülebilir hale gelmesi ve sorunların çözümüne yönelik olanaklar sağlamaya çalışırken oluşacak maliyetleri kabul etmeleri gerekmektedir. 2015 yılında Nielsen tarafından yayınlanan Küresel Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporu, küresel tüketicilerin %66'sının ve Y kuşağının ise %73'ünün sürdürülebilir bir markayı satın alırken daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu ortaya koymaktadır (Nielsen, 2015).

Elkington, "triple bottom line" (üçlü performans anlayışı) olarak tanımladığı kurumsal sürdürülebilirlik kavramını ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarıyla ele almış ve bu boyutlar arasında bütünlük kurulması gerektiğini vurgulamıştır (1997). Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar birbirini destekleyen kavramlar olarak karşımıza çıkarken kurumsal sürdürülebilirlik politikalarını benimseyen kuruluşlar bu boyutlar arasında bir denge kurmalıdır.

- **Ekonomik sürdürülebilirlik;** kuruluşun finansal değerine odaklanarak kuruluşun kar elde etmesi ve paydaşlarına yüksek kazançlar sağlaması olarak tanımlanabilir. Ekonomik sürdürülebilirlik ayrıca işletme sermayesi ile ilgilidir ve sermayenin verimli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Arslan & Kısacık, 2017, s. 27).
- **Sosyal sürdürülebilirlik;** beşerî ve toplumsal sermayenin geliştirilmesi gerektiğini vurgular. Toplum ve kuruluş arasındaki etkileşime odaklanarak sosyal katılım çalışanlar arası ilişki ve adil ücretlerle ilgilenmektedir (Goel, 2010).
- **Çevresel sürdürülebilirlik;** kuruluşların faaliyetlerini gerçekleştirirken doğal kaynakların sürekliliğinin sağlanması, biyolojik çeşitliliğin, hava, su ve toprak kalitesinin, hayvan ve bitki yaşamının korunmasını kapsamaktadır (Eryılmaz, Kılıç, & Boz, 2019, s. 357).

Kuruluşlar aynı zamanda geri dönüşüm, enerji verimliliği ve ekolojik denge gibi konulara yönelik de stratejiler belirlemektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik her üç boyutuyla da günümüz işletmeleri açısından elzemdir ve bir bütünlük içerisinde yürütülmelidir. Gelecek nesillere sağlıklı ve dengeli bir çevre

aktarmak kadar toplumla uyumlu, çevre dostu ve sürdürülebilir bir kuruluşun da aktarılması hedeflenmelidir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE KURUMSAL REKLAM İLİŞKİSİ

Kurumsal reklam çeşitlerinden bir tanesi olarak bilinen çevresel reklamlar, literatürde yeşil reklamlar olarak da ele alınmaktadır. Ancak bu çalışmada çevresel reklam olarak kullanılmıştır. Kurumsal reklam, kuruluşların ürün ve hizmetlerini tanıtmaktan ziyade kendisiyle ilgili genel bir mesaj iletmek için kullandığı bir reklam türüdür. Kurumsal reklamlarda verilen mesajlarda kuruluşun çevreci veya sosyal sorumluluklara sahip olduğu vurgulanabilmektedir (Geçikli, 2016, s. 60). Jefkins kurumsal reklamı, ürün ve hizmet tanıtlarının yerine kurum, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak amacıyla yaptığı özel reklamcılık şeklinde tanımlamaktadır (1991, s. 230-231). Bir diğer tanıma göre ise kurumsal reklam, kurumların bilinirliğine etki eden, kurumları tüketiciler gözünde diğerlerinden ayıran, bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak yerine kuruluşların itibar ve imajlarına katkıda bulunan bir halkla ilişkiler stratejisidir (Peltekoğlu, 2010, s. 18).

Bilimsel çevrelerin, kamuoyunun ve tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik kaygılarını dile getirmeye başlamasının ardından ilk çevresel reklamlar 1960'ların sonunda ortaya çıkmıştır (Easterling, Kenworthy, & Nemzoff, 1996, s. 20). Çevresel konular ve sorunlar bağlamında toplumlarda giderek artan bilinçlenme ve kaygılar sebebiyle, kuruluşların iş faaliyetlerini yürütürken çevresel konuları ve sorunları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Kuruluşlar, ekolojik dengeyi göz önünde bulundurduklarını, finansal yardımlarda bulduklarını, çevresel zararlardan kaçındıklarını ve bu türde etkinliklere sponsor olduklarını çevresel reklamlar aracılığıyla kamuoyuna duyurmaktadır (Özel Pelenk, 2012, s. 9). Bu bağlamda çevresel reklamlar, açık veya örtülü olarak çevresel sorunlar hakkında farkındalık yaratmayı amaçlayan ve çevresel sorunları en aza indirmede ve düzeltmede yararlı davranışlar öneren reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Fowler III & Close, 2012, s. 121). Çevresel reklam, işletmeler tarafından çevre konusunda tüketicilerin farkındalığını arttırmak ve tüketicileri çevresel/ekolojik bozulma oranı üzerindeki etkileri konusunda bilinçlendirmek amacıyla oluşturulmuş bir kurumsal reklam türüdür (Carlson, Grove, Kangun, & Polonsky, 1996, s. 57). Bir başka tanıma göre çevresel reklamlar, belirli bir kurum veya markanın çevre dostu imajını açık bir şekilde çevresel sorunlar

üzerinden tüketicilere ileten reklam türüdür (Song & Luximon, 2019, s. 2). Çevresel reklamlar, aşağıda belirtilen kriterlerden birini veya birkaçını karşılayan reklamlar olarak da tanımlanabilir:

1. Açıkça veya örtük bir şekilde bir ürün/hizmet ve fiziki çevre arasındaki ilişkiyi ele alır.
2. Çevreci bir yaşam tarzını bir ürün veya hizmeti öne çıkararak ya da çıkarmayarak öne sürer.
3. Kurumsal bir çevresel sorumluluk imajı sunar (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995, s. 22).

Çevresel reklamlar, bir kuruluşun veya ürünlerinin çevre dostu olduğunu vurgulayan reklamlar olarak karşımıza çıkarken yeşil renk kullanımı, doğa görselleri, çevre dostu yenilenebilir hammadde kullanımı, çevre dostu üretim süreçleri, geri dönüşümlülük ve çevre dostu söylemlerin ifade edilmesi gibi unsurlar çevresel reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Elden, 2009, s. 574). Doğanın görsel temsili, olumlu duygusal çağrışımlar uyandırmak ve ürünleri ve markaları doğanın görsel imgeleriyle ilişkilendirmek çevresel reklamcılıkta oldukça yaygın bir uygulamadır (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2010). İklim değişikliği, su ve toprak kirliliği gibi çevresel tehditler, çevre dostu davranışları veya ürünleri teşvik eden kurumsal çevresel reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkarken tüketicilerin bu çevresel tehditleri içeren bir reklama maruz kalması, algılanan tehditlerin boyutunu kavrayabilme düzeylerini de arttırmaktadır (Hartmann, Apaolaza, D'Souza, Barrutia, & Echebarria, 2014). Haytko ve Matulich (2008) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin hem çevresel reklamlara hem de yeşil (çevreye zarar verilmeden üretilen) olarak lanse edilen ürünlere karşı olumlu tutumlara sahip olduğu ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.ın Çevresel reklamcılık, sürdürülebilirlik bağlamında çevreyi göz önünde bulunduran tüketim davranışlarının benimsenmesi konusunda gerekli ve yararlı olarak görülmektedir (Kilbourne, 1995).

Micheal Peter Group (1991) tarafından yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin dörtte üçünden fazlası, ürün satın alma kararlarında şirketin çevresel konulardaki genel imaj ve itibarından etkilenmektedir (Davis, 1994, s. 25). Günümüzde toplumlarda çevreye duyarlı tüketicilerin politik ve ticari etkileri azımsanmayacak seviyelere gelmiş ve kurumları çevresel sorunlar konusunda imaj oluşturmaya mecbur bırakmıştır (Alnıaçık, 2009, s. 52).

Sürdürülebilirlik politikaları çerçevesinde faaliyetlerde bulunan kuruluşlar tüketicileri ve kamuoyunu bilgilendirmek için kurumsal reklam çeşitlerinden biri olan çevresel reklamları sıklıkla kullanmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler mekânsal ve zamansal sınırların

ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda insanlar her türlü enformasyona kısa süre içinde ulaşabildikleri gibi birbirleriyle de sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır (Aktaş & Çaycı, 2013). Diğer taraftan, iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler toplumların çevre konusunda bilinçlenmesine de katkıda bulunmuştur. Çevresel konular ve sorunlara karşı bilinçlenen toplumlarda, kuruluşlar hem hayatta kalmak hem de tüketicilerin iyi niyet ve sempatisini kazanmak için sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmakta ve bu faaliyetleri çevresel reklamlar aracılığıyla kamuoyuna duyurmaktadır (Diker & Şakı, 2020, s. 77). Hesap verilebilirlik çağı olarak adlandırılan yirmi birinci yüzyılda teknolojinin gelişmesi, toplumların bilinçlenmesi ve taleplerinin artması nedeniyle kuruluşların sürdürülebilirlik politikalarını uygulamaları zorunlu bir durum halini almıştır (Engin & Akgöz, 2013, s. 88). Bu nedenle sürdürülebilirlik uygulamalarının kamuoyuna duyurulması da kuruluşlar açısından hayati önem arz etmektedir. Bu durumda devreye giren çevresel reklamlar sürdürülebilirlik faaliyetleri bağlamında kurumlar ve tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir. Cummins, Reilly, Carlson, Grove ve Dorsch (2014) tarafından yapılan çalışmada; çevresel reklamlar gelecek ihtiyaçlar, çevresel bir bakış açısı, doğal kaynakların kullanımı ve doğal bir denge sürdürme yeteneği gibi sürdürülebilirlik politikalarını da bünyesinde barındırmakta ve sürdürülebilir reklamlar olarak ele alınmaktadır.

ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

Kuruluşlar, kurumsal reklamlar aracılığıyla çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yürütmüş oldukları faaliyetlerle kamuoyunu bilgilendirmektedir. Buradan hareketle kurumsal reklamlarda çevresel sürdürülebilirlik kavramının ne şekilde yer aldığı ve izleyicilere nasıl aktarıldığı çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir ticari ürün veya hizmet ile ilgili olmaktan ziyade, kuruluş hakkında hedef kitlelere bilgi vermek amacıyla kullanılan kurumsal reklamlarda son yıllarda kuruluşlar tarafından büyük önem verilen çevresel sürdürülebilirlik kavramının ne şekilde ele alındığını ne gibi göstergeler eşliğinde izleyicilere sunulduğunu, örnekleme alınan markanın kurumsal reklamları üzerinden detaylı bir biçimde ele almak ve analiz etmektir. Bugün "sürdürülebilir" olduğunu öne süren pek çok kuruluş bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik politikaları ve yaklaşımları kuruluşlar arasında farklılık gösterse de, özünde benzer gerekçeler ve amaçlar doğrultusunda yürütülmektedir. Ülkemizde son zamanlarda işletme dünyasında sıkça kullanılan bir kavram olan sürdürülebilirlik, iletişim faaliyetlerine farklı araçlar vasıtasıyla yansıtılmaktadır. Hedef kitlelere kuruluş hakkında bilgi vermek, ürün veya hizmeti öne

çıkarmaktan öte, kuruluşu öne çıkarmayı amaçlayan kurumsal reklamlar, bu amaçla kullanılan araçların başında gelmektedir. Buradan hareketle, sürdürülebilirlik konusunda oldukça başarılı çalışmalarda bulunan ve Dünyanın En Sürdürülebilir 100 Kuruluşu (Corporate Knights, 2021) arasında yer almayı başaran Arçelik markasının 2021 yılında sürdürülebilirlik konusunda yayınlamış olduğu kurumsal reklamlar gösterebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Dilin bir işaretler sistemi olması ve bu işaretler sistemine sadece kelimelerin veya ifadelerin değil, görsel öğelerin de dahil edilmesi gösterebilimsel analiz yöntemini iletişim disiplini açısından önemli bir yöntem haline getirmektedir. Reklamlarda metinler kadar görsel göstergeler de ön plana çıkmaktadır. Arçelik markasına ait her iki reklamda da çok sayıda görsel unsura yer verilmesi reklamlar kadar verilmek istenilen mesajların da etkili olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada sürdürülebilirlik gibi son yıllarda önem kazanan bir kavramın, bir iletişim aracı olan reklamlarda görsel ve dilsel göstergeler eşliğinde izleyiciye sunduğu anlamların açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taramasında kurumsal reklamlar üzerinden sürdürülebilirlik konusunu gösterebilim yöntemi ile ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut çalışmalar çoğunlukla sürdürülebilirlik kavramına kurumsal raporlama veya sürdürülebilir tarım bağlamında yaklaşmaktadır ve söz konusu çalışmalarda gösterebilim yöntemi kullanılmamıştır. Bu çalışma sürdürülebilirlik kavramını farklı boyutları ile ele almasının yanı sıra kavramı kurumsal reklamlar üzerinden incelemektedir. Kuruluşların hedef kitlelerine çoğunlukla kuruluş ile ilgili çeşitli konularda bilgi vermek amacıyla kullandığı kurumsal reklamların gösterebilimsel analiz yöntemiyle incelenmesi, kurumsal reklamlarda sürdürülebilirlik konusunun nasıl ve ne şekilde kullanıldığını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Dahası, bu ve benzeri konularda gelecekte iletişim disiplininde gerçekleştirilecek çalışmalara da yol göstereceği düşünülmektedir.

Saussure'e göre bir gösterebilimsel çözümlenme gösterge, gösteren ve gösterilen boyutlarını içermektedir. Gösterge, bütünü belirtmek kullanılırken, kavram yerine gösterilen ve işitimi imgesi yerine de gösteren terimleri benimsenmelidir (1998, s. 111). Gösteren, gösterilen imgeyi açıklayan metin, görüntü, fotoğraf, resim vb. fiziksel nesnelere gösterilen, fiziksel nesnenin ifade ettiği düşünce, duygu ve nesnenin arka planında bulunan anlamlardır. Gösterge ise, gösteren ve gösterileni barındıran ortak bir toplamdır (Özel, 2008, s. 115). Lotman'a göre izleyicilerin ekranda gördüğü her şey bir göstergedir ve temsil ettiği her şeyden daha fazla anlama sahiptir. Bir reklamdaki göstergenin anlamı yorumcunun deneyimiyle doğru orantılı olmakla birlikte bir işaretin, farkı bir kültürel geçmişte yetişmiş herkes için

farklı anlamları bulunmaktadır (2012, s. 49). Charles Sanders Peirce'ün çözümlemesine göre ise gösterge, yorumlayıcının gördüğü, gösterilen ise yorumcunun yorumladığı her şeydir ve reklam öğelerini gösterge ve tasarım bağlamında yorumlamamıza olanak tanımaktadır (Aydınlioğlu & Gültekin, 2019, s. 99). Roland Barthes ise göstergeleri anlamlandırmayı düz anlam ve yan anlam olarak iki düzeyde ele almaktadır. Düz anlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimlerken, yan anlam, göstergenin yorumlayıcının duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi betimlemektedir (Fiske, 2003, s. 115-116). Çalışmaya Arçelik markasının dahil edilmesinin sebebi yukarıda bahsedildiği gibi sürdürülebilirlik konusunda çalışmalar gerçekleştirmesi ve Dünyanın En Sürdürülebilir 100 Kuruluşu sıralamasında Türkiye'den listede bulunan tek marka olmasıdır. Arçelik markası, çalışmanın amacına en uygun marka olması açısından amaçsal örnekleme yöntemi doğrultusunda çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma, Arçelik markasının yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" ile "Dünya Su Günü" kurumsal reklamları ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışma, Arçelik markasının çevresel sürdürülebilirlik konusundaki politikasını ve çalışmalarını çevresel reklamlar üzerinden ortaya koymakta, kuruluşlara sürdürülebilirlik konusunda çeşitli ipuçları sunmakta ve örnek teşkil etmekteyken, okuyucuların sürdürülebilirlik konusundaki bilgi haznesini geliştirmekte ve farkındalıklarını arttırması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda örnekleme yer alan Arçelik markasının "İyiliği Aşkla Tasarlar" ve "Dünya Su Günü" isimli kurumsal çevresel reklamları Ferdinand De Saussure'ün gösterge, gösteren ve gösterilen yaklaşımı ve Roland Barthes'ın yan anlam ve düz anlam yaklaşımına uygun olarak analize tabi tutulmuş ve göstergelerin arka planında yatan anlamlarda ortaya çıkarılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın örneklemini oluşturan Arçelik markasının YouTube üzerinden yayınlamış olduğu "İyiliği Aşkla Tasarlar" (Arçelik, 2021a) ve "Dünya Su Günü" (Arçelik, 2021b) isimli kurumsal reklamları ekran görüntüleri alınarak kesitlere ayrılmıştır. Baştan sona kadar numaralandırılmış kesitler göstergebilimsel analiz yöntemiyle tek tek incelenmiştir. Bu doğrultuda çeşitli dilsel ve görsel göstergelerin arka planında yatan anlamlar ve izleyicilere verilmek istenen mesajlar ortaya çıkarılmıştır.

Arçelik | İyiliği Aşkla Tasarlar¹ Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Arçelik markası, sürdürülebilirlik politikaları bağlamında yaptığı çalışmalarını hem televizyon hem de YouTube üzerinden yayınlamış olduğu “İyiliği Aşkla Tasarlar” çevresel reklamıyla kamuoyuna duyurmaktadır. Reklam, Arçelik markasının, sürdürülebilirlik politikalarını, vaatlerini ve planlamalarını anlatmanın yanı sıra Arçelik markasının değişen sloganında olduğu gibi “iyilik” kavramı üzerine de yoğunlaşmaktadır.

Kesit 1



Kesit 2



Kesit 3



Kesit 4



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

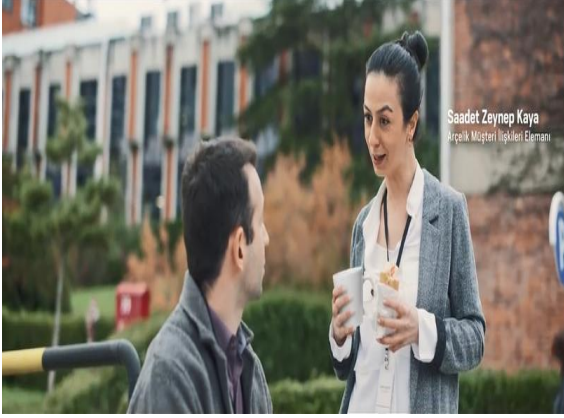
Tablo 1 Kesit 1-2-3-4 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağanın Habitatu, Huzur, Dinginlik
Doğa	Yakamoz	Doğal Güzellik, Ay
Hayvan	Yavru Kaplumbağa	Gelecek, Umut, Nesli Tükenme Tehlikesi Altındaki Canlılar

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 05.05.2021

İnsan	Küçük Çocuk	Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Sürdürülebilirlik Kavramı
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösteren, Rehber, Bilgelik, Ebeveyn
Nesne	Dürbün	Hayvanların Doğal Ortamını Gözlemlemek
Nesne	Işıklar	Yerleşim Yeri, Teknoloji, Uygarlık, Yapaylık, Işık Kirliliği
Nesne	Kartonlar	Geri Dönüşüm
Nesne	Araç	Teknoloji
İnsan	Araç Sürücüsü	Arçelik Çalışanı, Emek
Dilsel	Dış Ses: İyiliğe Giden Yolculuk Neyle Başlar Biliyor musunuz? Bir Soruyla.	İyiliğe Teşvik, İyilik Vurgusu, İyilik Yapmanın Bir Soru Kadar Kolay Olması
Dilsel	Küçük Çocuk: Baba Yanlış Yöne Gidiyorlar!	Yavru Kaplumbağaların Işıklar Nedeniyle Yönlerini Kaybetmeleri
Dilsel	Küçük Çocuğun Babası: Işıklardan	Yavru Kaplumbağaların Işık Kirliliğinden Kaynaklı Olarak Yanlış Yöne Gitmeleri
Dilsel	Küçük Çocuk: Ne Yapabiliriz?	Çevresel Bir Soruna Karşı Çözüm Arayışı, Çaba, Uğraş
Dilsel	Dış Ses: Biz de Kendimize Bu Soruyu Sorduk ve Ardından Yeni Sorular Geldi	Çözüm Arayışları, Fikir Alışverişi, Uğraş

Tablo 1’de yer alan 4 kesitin göstergelerine dayanarak, denizin ve denize düşen yakamızın güzelliği gösterilirken insanların sorumlu davranarak bu güzellikleri koruyabileceği izleyiciye gösterilmek istenmektedir. Reklamın ilk sahnelerinde kumsaldan denize ulaşmaya çalışan yavru kaplumbağaların insan kaynaklı ışıklardan dolayı yaşam alanı olan denize değil de yanlış yöne doğru yöneldiğini izleyicilere anlatmaktadır. Reklamdaki küçük çocuğun kullanımı, gelecek nesilleri temsil ederken babasının ona yol göstermesi, gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak için toplumlarında bilinçlenmesi ve birbirlerine yol göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dış ses tarafından “iyiliğe giden yolculuk neyle başlar biliyor musunuz”, “bir soruyla” ve “ne yapabiliriz” sorularıyla aslında izleyicilere harekete geçmenin bir soruya cevap vermek kadar kolay olduğunu anlatmaktadır. Arçelik’in sürdürülebilirlik kavramı bağlamında mevcut sorunlara yaklaşımının temelinde bu soruların yattığı izleyiciye aktarılmaktadır.

Kesit 5**Kesit 6****Kesit 7****Kesit 8**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 2 Kesit 5-6-7-8 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Kadının Boynunda Bulunan İpli Yaka Kartı	Arçelik Çalışanı, Arçelik Uzmanlığı, Bilir Kişi
İnsan	Saadet Zeynep Kaya İsimli Arçelik Çalışanı	Her Zaman Çevresel Sorunlara Çözüm Arayışı
İnsan	Kadının Soru Yönelttiği Erkek	Fikir Alışverişi, Çözüm Arayışı
Nesne	Porselen Kupa Bardak	Mola, Yemek Saati
Nesne	Yiyecek	Mola, Yemek Saati
İnsan	Küçük Çocuk	Umut, Gelecek Nesillerin Bilinçlenmesi, Uygulama, Önlem, Tedbir
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösterici, Sorumluluk, Çözüm
Nesne	Rulo Hasırlar	Yavru Kaplumbağaların Denize Giden Yoldan Ayrılmamaları İçin Kullanılan Materyal, Çevresel Bir Soruna Karşı Bulunan Çözüm
İnsan	Elinde Pet Şişe Bulunan Tuğçe Öner İsimli Arçelik AR-GE Mühendisi	Arçelik Çalışanı, Çözüm Arayışı

Nesne	Pet Şişe	Geri Dönüşüm, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zarar
Yazılı	Saadet Zeynep Kaya, Arçelik Müşteri İlişkileri Elemanı Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Sürdürülebilirlik Konusuna Verdikleri Destek, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Saadet Zeynep Kaya: Kutularda Geri Dönüştürülebilir Kağıtlar mı Kullansak?	Arçelik'in Geri Dönüşümüne Verdiği Önem, Farklı Fikirler
Dilsel	Dış Ses: Uykusuz Gecelerin Sonunda Bulunan Yeni Çözümler	Arçelik Bünyesinde Çalışmaların Sürdürülebilirlik Konusuna Verdiği Önem
Yazılı	Tuğçe Öner Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Tuğçe Öner elindeki pet şişeyi göstererek: Makinenin Kazanını Bundan Yapsak?	Çamaşır Makinesi Kazanlarında Pet Şişelerin Kullanılması, Geri Dönüşümde Bulunmak, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zararları Vurgulamak
Nesne	Hasır Barikat	Sorunun Çözümüne Kavuşturulması, Yavru Kaplumbağaların Denize Ulaşması, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuk	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Sorumluluk, Bilinç
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Yol Gösterici, Sorumluluk, Bilinç

Tablo 2'de yer alan göstergeler Arçelik çalışanlarının, çevresel sorunlara çözümler bulmak için gecelerce çalıştıklarını göstermektedir. Gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmanın ve çevresel sorunların çözümü bağlamında çözümler üreten bir marka olmanın yanı sıra tüketicilerde de farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda insanların da sürdürülebilirlik konusunda sorumlu ve bilinçli davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Atık ve geri dönüştürülebilir maddeleri çamaşır makinelerinin parçalarında kullanmaları ise sürdürülebilirlik politikaları bağlamında geri dönüşüm konusuna verdikleri önemi göstermektedir. Aynı zamanda üretim faaliyetlerinde bulurken gezegene ve ekosisteme verdikleri zararı minimum düzeye indirdiklerinin altını çizmektedir.

Kesit 9**Kesit 10****Kesit 11****Kesit 12**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 3 Kesit 9-10-11-12 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Kırılmış Yumurta	Yumurta Kabuklarının Geri Dönüşümde Kullanılması, Buzdolabı Üretiminde Yumurta Kabuklarının Kullanılmasının Fikri
Yazılı	Gönül Çavuşoğlu Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Arçelik Çalışanı Kadın Mühendis, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olma
Nesne	Bilgisayar	Teknoloji, Çalışma, İş Ortamı, Gelişme
Nesne	Çalışma Masası	İş Ortamı, Arçelik Tesisi, Proje, Süregelen Çalışma
Nesne	Yumurta	Geri Dönüşüm, Doğal Materyal
Nesne	Hasır Barikat	Soruna Yönelik Bulunan Çözüm Önerisi, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, Birlikte Başarma, İyilik
İnsan	Küçük Çocuğun Babasının Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, İyilik, Birlikte Başarma

İnsan	Yürüyerek Konuşan Arçelik Çalışanları	Fikir Alışverişi
Nesne	Arçelik Üretim Ekipmanları	Teknoloji, Üretim
İnsan	Masada Oturarak Çalışan Arçelik Çalışanları	Sorulan Soruyu Sorgulayan ve Düşünen Çalışanlar
Dilsel	Dış Ses: Doğayı, Çevreyi Düşünürken Aklımız Düşen Sıra dışı Fikirler	Çevresel Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri Bulunması, Yaratıcılık, Her Türü Çözüm Önerisinin Kabul Görmesi
Dilsel	Gönül Çavuşoğlu: Yumurta Kabuklarını Yeni Buzdolaplarında Kullansak?	Geri Dönüşüme Gösterilen Önem, Doğal Materyal Kullanımı
Dilsel	Dış Ses: Dünyayı Korumak İçin Yüksekçe Koyduğumuz Hedefler	Dünyayı Korumak İçin Adanmışlık, Sürdürülebilir Kuruluş

Tablo 3'e göre Arçelik, sürdürülebilirlik politikalarını ve gelecek hedeflerini "Dünyayı korumak için yüksekçe koyduğumuz hedefler" cümlesiyle desteklemektedir. Atık ve geri dönüştürülebilir maddeleri (yumurta kabukları) buzdolaplarının parçalarında kullanmalarıyla Arçelik sürdürülebilirlik politikaları bağlamında geri dönüşüm konusuna verdikleri önemi gözler önüne sermektedir. Sürdürülebilirlik kavramı dahilinde kuruluşların ve işletmelerin çevresel sorunlara sorumlu davranması halinde, gezegenin daha yaşanılabilir bir yer olabileceğini vurgularken insanların geleceğe daha umutlu yaklaşmasını anlatmaktadır.

Kesit 13**Kesit 14**

Kesit 15



Kesit 16



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 4 Kesit 13-14-15-16 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Ödül	Başarı, Zafer, Liderlik, Öncülük
İnsan	Ödül Alan Kadın	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Erkek	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Yürüyerek Konuşan 2 Erkek	Fikir Alışverişi, Sohbet, Planlama, Hedef Belirleme
Nesne	İpli Yaka Kartları	Arçelik Çalışanları, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olmak
Yazılı	Mehmet Dalyan Arçelik Satın Alma Uzmanı	Arçelik Markası Çalışanı, Uzman Kişi, Bilir Kişi
Nesne	Çamaşır Makinesi	Geri Dönüşüm, Geri Dönüştürülmüş Materyal ile Üretilen Çamaşır Makinesi Parçası, Teknoloji
İnsan	Çamaşır Makinesine Bakarak Konuşan Çalışanlar	Gurur, Başarı, Gelecek, Mutluluk, Özgüven, Emek
İnsan	Çalışma Masasında Çalışan ve Sohbet Eden Çalışanlar	Emek, Başarı, Çalışma
Dilsel	Dış Ses: Hep Daha Yüksekçe	Başarı ve Gelişmeye Odaklanma
Dilsel	Mehmet Dalyan: Şimdi de Karbon Ayak İzimizi Azaltsak	Gelecek Planlamaları, Hedefler, Çevreye Verilen Zararın Azaltılması
Dilsel	Dış Ses: Arçelik Olarak Biliyoruz Teknolojiyle Sorumlu Üretmek ve Sorumlu Tüketerek El Ele İyileştireceğiz Dünyayı	İnanç, Sorumluluk Bilinci, Dayanışma, Birlikte Hareket Etmek, Çevresel Sorunların Çözümüne Kavuşmasına Yönelik Kararlılık, Kararlı Adımlarla İlerlenmesini

Tablo 4'te bulunan göstergelerden hareketle Arçelik, dış ses tarafından söylenen "şimdi de karbon ayak izimizi azaltsak" cümlesiyle hem diğer kuruluşları hem de insanlığı karbon ayak izi oranını

azaltarak bu konuda daha hassas davranmaya teşvik etmektedir. Dış ses tarafından vurgulanan “Arçelik olarak biliyoruz teknolojiyle sorumlu üretmek ve sorumlu tüketerek el ele iyileştireceğiz dünyayı” cümlesiyle çevreye zarar vermeyen, sorumlulukların bilincinde olan ve bu bakış açısıyla üreten ve tüketen bir firma olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda tüketicilerden de destek beklemediklerini ve el ele verdikleri takdirde dünyanın daha yaşanılabilir bir yer olacağı algısını da izleyicilerde oluşturmaya çalışmaktadır. Arçelik, şirketlerin ve toplumların sürdürülebilirlik faaliyetlerine destek vermeleri halinde gelecek nesillere refah ve mutluluk içinde yaşayabilecekleri bir dünya bırakılabileceğini vurgulamaktadır.

Kesit 17**Kesit 18****Kesit 19****Kesit 20**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> Erişim Tarihi: 10.05.2021

Tablo 5 Kesit 17-18-19-20 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Nesne	Buzdolabı Parçası	Geri Dönüşüm, Yumurta Kabuklarından Üretilen Buzdolabı Parçaları
İnsan	Arçelik Çalışanlarının Alkışlaması ve Gülümsemesi	Birlikte Başarmanın Verdiği Mutluluk
Nesne	Buzdolabı	Geri dönüşümden Üretilen Parçalarla Yapılan Buzdolabı, Geri Dönüşüm, Teknoloji

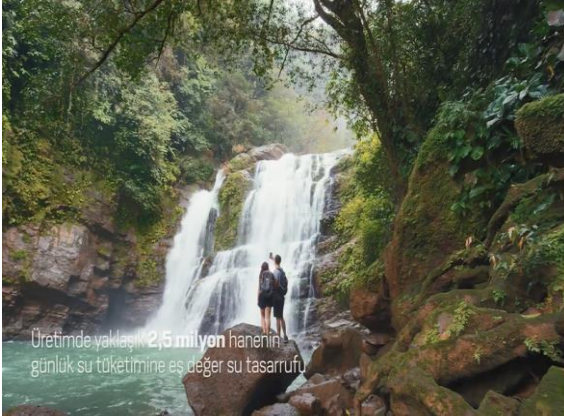
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Başarı, Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Yapılan İyilik Sonucunda Hissedilen Mutluluk
Hayvan	Yavru Kaplumbağanın Denize Ulaşması	Başarı, Gelecek, Umut, Neslin Devamı, Sürdürülebilirlik
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağaların Habitatı, Doğal Güzellik
Yazılı	Değişen Arçelik Sloganı	İyilik Kavramı, Çevresel ve Ekolojik Sorunları İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek
Yazılı	Koç Holding Logosu	Arçelik Koç Holding Bünyesinde Yer Alan Bir Kuruluş
Yazılı	Arçelik Web Sitesi	İnsanlarda Farkındalık Yaratmak, Çözüm Üretmeleri, Sorumlu Davranmaları
Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik Sloganı, Değişen Slogandaki İyilik Kavramını Çevre ile Özdeşleştirmek
Doğa	Yeni Günün Başlangıcı	Gelecekte Daha Güzel Günlere Ulaşılabileceğinin Bilgisi, Yolcuğun Sonunda Varılan Yer, Yeni Başlangıç

Tablo 5'te ulaşılan göstergelere göre, küçük çocuğun babasıyla bulduğu çözümün sonucunda denize doğru giden yavru kaplumbağaya umut dolu bakması ve gülümsemesi iyilik kavramıyla örtüşmektedir. Reklamın başlarında denize doğru gitmeye çalışan yavru kaplumbağanın insanların yardımıyla denize ulaşması ve küçük çocuğun umutla kaplumbağaya bakması gezegenin sorunlarına çözüm bulunabileceğini bizlere aktarmaktadır. Arçelik, değiştirdiği sloganıyla gezegenin ve çevrenin sorunlarının çözümü için geliştirdiği politikalarla iyilik kavramını bağdaştırmaktadır. Reklamın son kesitinde yeni bir günün başlamasıyla sürdürülebilirlik konusunda sorumlu davranarak çözüm üretilebilmesi halinde geleceğe daha umutla bakılabileceğinin sinyallerini izleyicilere anlatmaktadır.

Dünya Su Günü² Reklam Filminin Göstergibilimsel Analizi

Arçelik markası hem televizyondan hem de YouTube üzerinden yayınlamış olduğu "Dünya Su Günü" isimli reklamında sürdürülebilirlik çalışmaları bağlamında su israfının önlenmesi amacıyla tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Reklam sürdürülebilirlik konusu kapsamında bir reklam olmakla birlikte çevresel reklam kategorisine girmektedir.

² <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> Erişim Tarihi: 05.05.2021

Kesit 1**Kesit 2****Kesit 3****Kesit 4**

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> Erişim Tarihi: 11.05.2021

Tablo 6 Kesit 1-2-3-4 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
İnsan	Suda Gezinen İnsan Eli	Suyun ve Akan Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik
Doğa	Akarsu	Doğal Güzellik, Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik, Canlıların Habitatı, Doğanın Yaşam Kaynağı
Dilsel	Dış Ses: Şşşş suyu dinle, bize beni korumak için ne yapabilirsin? diye soruyor	Su Kaynaklarının Korunmasının Önemi, Suyun Kişileştirilmesi
Hayvan	Su Kaynağının Üzerinde Uçan Flamingolar	Su Kaynaklarının Canlılar İçin Önemi, Ekolojik Denge
Doğa	Su Birikintisi (Göl, Gölet vb.)	Canlı Habitatı, Doğal Güzellik, Kuşları Yansıtacak Kadar Temiz Olması
Doğa	Manzara	Doğal Güzellik, Ekolojik Dengenin Korunması
Doğa	Akarsu-Çağlayan	Doğal Güzellik, Canlıların Yaşam Alanı, Huzur
Doğa	Orman	Doğal Güzellikler, Suyun Yaşam Kaynağı Olduğunun Vurgulanması, Canlılar İçin Yaşam Alanı
İnsan	Manzaraya Karşı Fotoğraf Çeken İnsanlar	Doğanın Çekiciliğine Karşı Koyamayan İnsanlar

Dilsel	Dış Ses: Biz Üretim Süreçlerimizi İyileştirdik, Yeni Ürünler Geliştirdik ve Geliştirmeye de Devam Ediyoruz	Arçelik'in Sürdürülebilirliğe ve Su Kaynaklarına Verdiği Önem, Hedefler, Çevreye Verilen Zararı Azaltmak, Sürdürülebilir Kuruluş, Sorumlu Üretim ve Tüketim
Yazılı	Üretimde Yaklaşık 2,5 Milyon Hanenin Günlük Su Tüketimine Eş Değer Su Tasarrufu	Su İsrafının Önüne Geçilmesi, Sorumlu ve Bilinçli Davranmak, Sürdürülebilir İşletme Olduğunu Vurgulamak
Doğa Nesne	Çağlayan Sırt Çantası	Doğal Güzellik, Su Döngüsü Seyahat, Gezi, Doğaya Kaçış
Nesne	Telefon	İletişim, Teknoloji, Anı Ölümsüzleştirmek

Tablo 6'dan hareketle Arçelik, yayınlamış olduğu "Dünya Su Günü" isimli çevresel reklamında su kaynaklarının tüm canlılar açısından önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda su kaynaklarının insan eliyle kirlenmesine, israf edilmesine ve yok edilmesine yönelik farkındalık yaratarak insanları sorumluluk bilincinde hareket etmeye teşvik etmektedir. Reklamda doğal güzelliklerin ve su kaynaklarının ekolojik sistem açısından önemi ön plana çıkartılmaktadır. Marka, su kaynaklarının insanlar tarafından yok edilmesinin ve kirlenmesinin insanlık üzerindeki etkisinin yanı sıra canlı yaşamı ve ekolojik denge üzerinde de olumsuz etkilerinin bulunduğunu izleyicilere çarpıcı görseller eşliğinde anlatmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda insanların da su kaynaklarını korumaya yönelik faaliyetlerde bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Arçelik, üretim süreçlerini iyileştirdiğini, yeni ürünler geliştirdiğini ve 2,5 milyon hanenin su tüketimine eşdeğer su tasarrufu sağladığını vurgularken insanları ve diğer kuruluşları da sürdürülebilirlik bağlamında su tasarrufu yapmaları için harekete geçmeye teşvik etmektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik politikaları doğrultusunda yapmış olduğu faaliyetleri arttırarak geliştireceklerinin bilgisini izleyicilerle paylaşmaktadır.

Kesit 5



Kesit 6



Kesit 7



Kesit 8



Kesit 9



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> Erişim Tarihi: 11.05.2021

Tablo 7 Kesit 5-6-7-8-9 Gösterge Analiz Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Doğa	Orman Manzarası	Doğal Güzellik, Canlı Yaşam Habitatı
Nesne	Eski Taş Köprü	Doğa ile İnsan Arasındaki Bağın Metaforu, Doğaya Erişim Aracı
Doğa	Akarsu	Su Kaynağı, Doğal Güzellik, Canlı Yaşamı Habitatı, Yaşam Kaynağı, Su Sesinin Verdiği Huzur

Dilsel	Dış Ses: Siz de Harcarken İki Kere Düşünün	Su İsrafının Önlenmesi İçin Farkındalık Yaratmak, Suyun Canlılar İçin Önemi, Su Kaynaklarının Yok Olmaması İçin İnsanları Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Doğa Nesne	Dere Tahta Köprü	Küçük Su Kaynağı, Doğal Güzellik Doğal Materyal Kullanarak Doğaya Ulaşım Aracı, İnsan Yapımı Ulaşım Aracı
İnsan	Su ile Oynayan Çocuklar	Mutluluk, Umut, Gelecek, Gelecek Nesiller, Suyun Güzelliği
Dilsel	Dış Ses: Dereler Yarınlar Ulaşsın, Sesleri Çocuklarımızın da Kulaklarında Çınlasın	Mevcut Kaynakların Gelecek Nesillere Ulaşması, Sorumlu Davranmaya Teşvik, Suyun Yaşam Açısından Önemi
Doğa Yazılı	Gün Batımı #DünyaSuGünü Kutlu Olsun	Huzur, Dinginlik, Güzel Manzara İnsanlarda Suyun Önemi Konusunda Farkındalık Yaratmak, Günün Anlam ve Önemini Vurgulamak
Yazılı	Arçelik Logosu ve Koç Holding Logosu	Koç Holdingin Bünyesinde Bulunan Arçelik Markasının Sürdürülebilirliğe Olan Katkısı
Yazılı	Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Çevrenin ve Ekolojik Dengenin Korunmasını İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek, İnsanların duygularına Hitap Ederek Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik'in Sloganıyla Faaliyetlerini Bağdaştırmak

Tablo 7'den hareketle, mevcut su kaynaklarının ve doğal güzelliklerin yok olmaması ve su israfının önüne geçebilmek adına izleyicilerin de iki kere düşünmesi gerektiği belirtilmektedir. Sürdürülebilirliğin temelinde yer alan mevcut kaynakların geleceğe aktarımı bu reklamda çocukların su kaynakları ile oynamalarıyla ilişkilendirilmiştir. Su kaynakları çocuklar açısından keyifli ve eğlenceli zaman geçirecek bir ortam olarak gösterilmektedir. Akan suyun sesinin insanlar açısından huzur ve yaşam kaynağı (su hayattır) olduğu vurgulanırken, gelecek nesillere de bu güzelliklerin aktarılmasının ancak sorumlu davranılması halinde mümkün olduğunun üzerinde durulmuştur. Arçelik, sloganında yer alan teknoloji kavramını iyilik kavramıyla değiştirerek çevresel sorunların minimuma indirilmesini iyilik etmek eylemiyle ilişkilendirmektedir.

Sürdürülebilirlik konusunu işleyen Arçelik markasına ait iki reklam üzerinde yapılan göstergebilim analizi sonucunda elde edilen tüm gösterge, gösteren ve gösterilen öğeleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Bknz. Tablo 8).

Tablo 8 Reklamlarda Yer Alan Gösterge-Gösteren-Gösterilen Tablosu

GÖSTERGE	GÖSTEREN/DÜZ ANLAM	GÖSTERİLEN/YAN ANLAM
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağanın Habitatu, Huzur, Dinginlik
Doğa	Yakamoz	Doğal Güzellik, Ay
Hayvan	Yavru Kaplumbağa	Gelecek, Umut, Nesli Tükenme Tehlikesi Altındaki Canlılar
İnsan	Küçük Çocuk	Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Sürdürülebilirlik Kavramı
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösteren, Rehber, Bilgelik, Ebeveyn
Nesne	Dürbün	Hayvanların Doğal Ortamını Gözlemlemek
Nesne	Işıklar	Yerleşim Yeri, Teknoloji, Uygarlık, Yapaylık, Işık Kirliliği
Nesne	Kartonlar	Geri Dönüşüm
Nesne	Araç	Teknoloji
İnsan	Araç Sürücüsü	Arçelik Çalışanı, Emek
Dilsel	Dış Ses: İyiliğe Giden Yolculuk Neyle Başlar Biliyor musunuz? Bir Soruyla.	İyiliğe Teşvik, İyilik Vurgusu, İyilik Yapmanın Bir Soru Kadar Kolay Olması
Dilsel	Küçük Çocuk: Baba Yanlış Yöne Gidiyorlar!	Yavru Kaplumbağaların Işıklar Nedeniyle Yönlerini Kaybetmeleri
Dilsel	Küçük Çocuğun Babası: Işıklardan	Yavru Kaplumbağaların Işık Kirliliğinden Kaynaklı Olarak Yanlış Yöne Gitmeleri
Dilsel	Küçük Çocuk: Ne Yapabiliriz?	Çevresel Bir Soruna Karşı Çözüm Arayışı, Çaba, Uğraş
Dilsel	Dış Ses: Biz de Kendimize Bu Soruyu Sorduk ve Ardından Yeni Sorular Geldi	Çözüm Arayışları, Fikir Alışverişi, Uğraş
Nesne	Kadının Boynunda Bulunan İpli Yaka Kartı	Arçelik Çalışanı, Arçelik Uzmanlığı, Bilir Kişi
İnsan	Saadet Zeynep Kaya İsimli Arçelik Çalışanı	Her Zaman Çevresel Sorunlara Çözüm Arayışı
İnsan	Kadının Soru Yönelttiği Erkek	Fikir Alışverişi, Çözüm Arayışı
Nesne	Porselen Kupa Bardak	Mola, Yemek Saati
Nesne	Yiyecek	Mola, Yemek Saati
İnsan	Küçük Çocuk	Umut, Gelecek Nesillerin Bilinçlenmesi, Uygulama, Önlem, Tedbir
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Yol Gösterici, Sorumluluk, Çözüm
Nesne	Rulo Hasırlar	Yavru Kaplumbağaların Denize Giden Yoldan Ayrılmaları İçin Kullanılan Materyal, Çevresel Bir Soruna Karşı Bulunan Çözüm
İnsan	Elinde Pet Şişe Bulunan Tuğçe Öner İsimli Arçelik AR-GE Mühendisi	Arçelik Çalışanı, Çözüm Arayışı
Nesne	Pet Şişe	Geri Dönüşüm, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zarar
Yazılı	Saadet Zeynep Kaya, Arçelik Müşteri İlişkileri Elemanı Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Sürdürülebilirlik Konusuna Verdikleri Destek, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Saadet Zeynep Kaya: Kutularda Geri Dönüştürülebilir Kağıtlar mı Kullansak?	Arçelik'in Geri Dönüşümüne Verdiği Önem, Farklı Fikirler
Dilsel	Dış Ses: Uykusuz Gecelerin Sonunda Bulunan Yeni Çözümler	Arçelik Bünyesinde Çalışmaların Sürdürülebilirlik Konusuna Verdiği Önem
Yazılı	Tuğçe Öner Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Tüm Arçelik Çalışanlarının Çözüm Arayışında Bulunması, Uzman Kişi, Kuruma Ait Olma
Dilsel	Tuğçe Öner elindeki pet şişeyi göstererek: Makinenin Kazanını Bundan Yapsak?	Çamaşır Makinesi Kazanlarında Pet Şişelerin Kullanılması, Geri Dönüşümde Bulunmak, Plastiklerin Doğaya Verdiği Zararları Vurgulamak
Nesne	Hasır Barikat	Sorunun Çözüme Kavuşturulması, Yavru Kaplumbağaların Denize Ulaşması, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuk	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Sorumluluk, Bilinç
İnsan	Küçük Çocuğun Babası	Küçük Büyük Demeden Sorunların Çözümüne Yönelik Çaba, Yol Gösterici, Sorumluluk, Bilinç
Nesne	Kırılmış Yumurta	Yumurta Kabuklarının Geri Dönüşümde Kullanılması, Buzdolabı Üretiminde Yumurta Kabuklarının Kullanılmasının Fikri

Yazılı	Gönül Çavuşoğlu Arçelik AR-GE Mühendisi Cümlesi	Arçelik Çalışanı Kadın Mühendis, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olma
Nesne	Bilgisayar	Teknoloji, Çalışma, İş Ortamı, Gelişme
Nesne	Çalışma Masası	İş Ortamı, Arçelik Tesisi, Proje, Süregelen Çalışma
Nesne	Yumurta	Geri Dönüşüm, Doğal Materyal
Nesne	Hasır Barikat	Soruna Yönelik Bulunan Çözüm Önerisi, Doğal Materyal
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, Birlikte Başarma, İyilik
İnsan	Küçük Çocuğun Babasının Gülümsemesi	Bulunan Çözüm Sonucunda Oluşan Mutluluk, Umut, Gelecek, İyilik, Birlikte Başarma
İnsan	Yürüyerek Konuşan Arçelik Çalışanları	Fikir Alışverişi
Nesne	Arçelik Üretim Ekipmanları	Teknoloji, Üretim
İnsan	Masada Oturarak Çalışan Arçelik Çalışanları	Sorulan Soruyu Sorgulayan ve Düşünen Çalışanlar
Dilsel	Dış Ses: Doğayı, Çevreyi Düşünürken Aklımız Düşen Sıra dışı Fikirler	Çevresel Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri Bulunması, Yaratıcılık, Her Türlü Çözüm Önerisinin Kabul Görmesi
Dilsel	Gönül Çavuşoğlu: Yumurta Kabuklarını Yeni Buzdolaplarında Kullansak?	Geri Dönüşüme Gösterilen Önem, Doğal Materyal Kullanımı
Dilsel	Dış Ses: Dünyayı Korumak İçin Yükseğe Koyduğumuz Hedefler	Dünyayı Korumak İçin Adanmışlık, Sürdürülebilir Kuruluş
Nesne	Ödül	Başarı, Zafer, Liderlik, Öncülük
İnsan	Ödül Alan Kadın	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Erkek	Arçelik'in Ödüllere Sahip Bir Kuruluş Olması, Başarılı Çalışanlar
İnsan	Yürüyerek Konuşan 2 Erkek	Fikir Alışverişi, Sohbet, Planlama, Hedef Belirleme
Nesne	İpli Yaka Kartları	Arçelik Çalışanları, Uzman Kişi, Bilir Kişi, Kuruma Ait Olmak
Yazılı	Mehmet Dalyan Arçelik Satın Alma Uzmanı	Arçelik Markası Çalışanı, Uzman Kişi, Bilir Kişi
Nesne	Çamaşır Makinesi	Geri Dönüşüm, Geri Dönüştürülmüş Materyal ile Üretilen Çamaşır Makinesi Parçası, Teknoloji
İnsan	Çamaşır Makinesine Bakarak Konuşan Çalışanlar	Gurur, Başarı, Gelecek, Mutluluk, Özgüven, Emek
İnsan	Çalışma Masasında Çalışan ve Sohbet Eden Çalışanlar	Emek, Başarı, Çalışma
Dilsel	Dış Ses: Hep Daha Yükseğe	Başarı ve Gelişmeye Odaklanma
Dilsel	Mehmet Dalyan: Şimdi de Karbon Ayak İzimizi Azaltsak	Gelecek Planlamaları, Hedefler, Çevreye Verilen Zararın Azaltılması
Dilsel	Dış Ses: Arçelik Olarak Biliyoruz Teknolojiyle Sorumlu Üreterek ve Sorumlu Tüketerek El Ele İyileştireceğiz Dünyayı	İnanç, Sorumluluk Bilinci, Dayanışma, Birlikte Hareket Etmek, Çevresel Sorunların Çözümüne Kavuşmasına Yönelik Kararlılık, Kararlı Adımlarla İlerlenmesini
Nesne	Buzdolabı Parçası	Geri Dönüşüm, Yumurta Kabuklarından Üretilen Buzdolabı Parçaları
İnsan	Arçelik Çalışanlarının Alkışlaması ve Gülümsemesi	Birlikte Başarmanın Verdiği Mutluluk
Nesne	Buzdolabı	Geri dönüşümden Üretilen Parçalarla Yapılan Buzdolabı, Geri Dönüşüm, Teknoloji
İnsan	Küçük Çocuğun Gülümsemesi	Başarı, Gelecek, Umut, Gelecek Nesillerin Metaforu, Yapılan İyilik Sonucunda Hissedilen Mutluluk
Hayvan	Yavru Kaplumbağanın Denize Ulaşması	Başarı, Gelecek, Umut, Neslin Devamı, Sürdürülebilirlik
Doğa	Deniz	Yavru Kaplumbağaların Habitatı, Doğal Güzellik
Yazılı	Değişen Arçelik Sloganı	İyilik Kavramı, Çevresel ve Ekolojik Sorunları İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek
Yazılı	Koç Holding Logosu	Arçelik Koç Holding Bünyesinde Yer Alan Bir Kuruluş
Yazılı	Arçelik Web Sitesi	İnsanlarda Farkındalık Yaratmak, Çözüm Üretmeleri, Sorumlu Davranmaları

Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik Sloganı, Değişen Slogandaki İyilik Kavramını Çevre ile Özdeşleştirmek
Doğa	Yeni Günün Başlangıcı	Gelecekte Daha Güzel Günlere Ulaşılabileceğinin Bilgisi, Yolcuğun Sonunda Varılan Yer, Yeni Başlangıç
İnsan	Suda Gezinen İnsan Eli	Suyun ve Akan Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik
Doğa	Akarsu	Doğal Güzellik, Suyun Verdiği Huzur, Dinginlik, Canlıların Habitatı, Doğanın Yaşam Kaynağı
Dilsel	Dış Ses: Şşşş suyu dinle, bize beni korumak için ne yapabilirsin? diye soruyor	Su Kaynaklarının Korunmasının Önemi, Suyun Kişileştirilmesi
Hayvan	Su Kaynağının Üzerinde Uçan Flamingolar	Su Kaynaklarının Canlılar İçin Önemi, Ekolojik Denge
Doğa	Su Birikintisi (Göl, Gölet vb.)	Canlı Habitatı, Doğal Güzellik, Kuşları Yansıtacak Kadar Temiz Olması
Doğa	Manzara	Doğal Güzellik, Ekolojik Dengenin Korunması
Doğa	Akarsu-Çağlayan	Doğal Güzellik, Canlıların Yaşam Alanı, Huzur
Doğa	Orman	Doğal Güzellikler, Suyun Yaşam Kaynağı Olduğunun Vurgulanması, Canlılar İçin Yaşam Alanı
İnsan	Manzaraya Karşı Fotoğraf Çeken İnsanlar	Doğanın Çekiciliğine Karşı Koyamayan İnsanlar
Dilsel	Dış Ses: Biz Üretim Süreçlerimizi İyileştirdik, Yeni Ürünler Geliştirdik ve Geliştirmeye de Devam Ediyoruz	Arçelik'in Sürdürülebilirliğe ve Su Kaynaklarına Verdiği Önem, Hedefler, Çevreye Verilen Zararı Azaltmak, Sürdürülebilir Kuruluş, Sorumlu Üretim ve Tüketim
Yazılı	Üretimde Yaklaşık 2,5 Milyon Hanenin Günlük Su Tüketimine Eş Değer Su Tasarrufu	Su İsrafının Önüne Geçilmesi, Sorumlu ve Bilinçli Davranmak, Sürdürülebilir İşletme Olduğunu Vurgulamak
Doğa	Çağlayan	Doğal Güzellik, Su Döngüsü
Nesne	Sırt Çantası	Seyahat, Gezi, Doğaya Kaçış
Nesne	Telefon	İletişim, Teknoloji, Anı Ölümsüzleştirmek
Doğa	Orman Manzarası	Doğal Güzellik, Canlı Yaşam Habitatı
Nesne	Eski Taş Köprü	Doğa ile İnsan Arasındaki Bağın Metaforu, Doğaya Erişim Aracı
Doğa	Akarsu	Su Kaynağı, Doğal Güzellik, Canlı Yaşamı Habitatı, Yaşam Kaynağı, Su Sesinin Verdiği Huzur
Dilsel	Dış Ses: Siz de Harcarken İki Kere Düşünün	Su İsrafının Önlenmesi İçin Farkındalık Yaratmak, Suyun Canlılar İçin Önemi, Su Kaynaklarının Yok Olmaması İçin İnsanları Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Doğa	Dere	Küçük Su Kaynağı, Doğal Güzellik
Nesne	Tahta Köprü	Doğal Materyal Kullanarak Doğaya Ulaşım Aracı, İnsan Yapımı Ulaşım Aracı
İnsan	Su ile Oynayan Çocuklar	Mutluluk, Umut, Gelecek, Gelecek Nesiller, Suyun Güzelliği
Dilsel	Dış Ses: Dereler Yarınlar Ulaşsın, Sesleri Çocuklarımızın da Kulaklarında Çınlasın	Mevcut Kaynakların Gelecek Nesillere Ulaşması, Sorumlu Davranmaya Teşvik, Suyun Yaşam Açısından Önemi
Doğa	Gün Batımı	Huzur, Dinginlik, Güzel Manzara
Yazılı	#DünyaSuGünü Kutlu Olsun	İnsanlarda Suyun Önemi Konusunda Farkındalık Yaratmak, Günün Anlam ve Önemini Vurgulamak
Yazılı	Arçelik Logosu ve Koç Holding Logosu	Koç Holdingin Bünyesinde Bulunan Arçelik Markasının Sürdürülebilirliğe Olan Katkısı
Yazılı	Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Çevrenin ve Ekolojik Dengenin Korunmasını İyilik Kavramıyla Özdeşleştirmek, İnsanların duygularına Hitap Ederak Sorumlu Davranmaya Teşvik Etmek
Dilsel	Dış Ses: Arçelik, İyiliği Aşkla Tasarlar	Arçelik'in Sloganıyla Faaliyetlerini Bağdaştırmak

SONUÇ

Sanayileşme sonrası üretim ve tüketim anlayışlarının değişmesiyle doğal kaynaklar hızla tüketilmeye, su kaynakları kirletilmeye ve doğal güzellikler yok edilmeye başlamıştır. Bu bağlamda sanayileşme sonrası insan tarafından doğaya ve ekolojik dengeye verilen zararın artmasıyla tüm canlıları etkileyen çevresel sorunlar da baş göstermeye başlamıştır. Bu durum insanlığın doğaya ve ekolojik sisteme verdiği zararı en aza indirmeyi hedefleyen sürdürülebilirlik anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sürdürülebilirlik anlayışı insanlığın çevreye verdiği zararı minimum düzeye indirgeyerek gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı, ilk yıllarda ülkeler çapında düşünülürken, günümüzde tüm insanların ve kuruluşların önem verdiği konulardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen tüketici profilleri doğrultusunda doğaya değer veren hedef kitleler sürdürülebilirlik konusunda duyarlı kuruluşları desteklemektedir. Kuruluşların, sürdürülebilirlik kavramını kurum içi politikalarına dahil etmeleriyle kurumsal sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Kurumsal sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsamına almakta ve toplum nezdinde birçok sorunun çözümüne yönelik tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Kuruluşlar, sürdürülebilirlik politikaları bağlamında yürüttükleri faaliyetleri kamuoyuna duyururken çevresel reklamlardan yararlanmaktadır. Çevresel reklamlar, kuruluşların faaliyetlerini çevreye ve doğaya zarar vermektan kaçınarak yürüttüğünü vurgulayarak çevresel sorunlara yönelik tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı ve çevresel reklamlar tüketicilerde kuruluşun bu konudaki eylemleri üzerinden farkındalık yaratarak izleyicilerin de sorumlu davranmalarını teşvik etmektedir. Sürdürülebilirlik politikaları kapsamında yer alan faaliyetlerini çevresel reklamlar aracılığıyla kamuoyuna duyuran kuruluşlar, tüketicilerin gözünde çevresel sorunlara duyarlı bir kuruluş olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin büyük bir kısmı, sürdürülebilirlik konusuna duyarlı davranan kuruluşlara karşı olumlu tutumlar sergilemekte ve satın alma davranışında da bu durumu göz önünde bulundurmaktadır.

Çalışmanın örnekleminde yer alan Arçelik markasının yayınlamış olduğu “İyiliği Aşkla Tasarlar” ve “Dünya Su Günü” çevresel reklamları izleyicilerde çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Arçelik markası, sürdürülebilirlik faaliyetlerini çevresel reklamlarla izleyicilere aktararak bu konudaki bilinirliğini ve farkındalığını arttırmayı hedeflerken reklamlarda yer alan “sorumlu üretmek

ve sorumlu tüketerek el ele iyileştireceğiz dünyayı” ve “siz de harcarken iki kere düşünün” söylemleriyle diğer kuruluşlara da örnek teşkil etmektedir. İlk çevresel reklamında (İyiliği Aşkla Tasarlar) ekolojik dengenin korunması, geri dönüşüm, sürdürülebilir kaynakların kullanımı vb. konulara çeşitli göstergeler eşliğinde vurgu yapılırken, ikinci çevresel reklamında (Dünya Su Günü) su kaynaklarının korunması ve mevcut su kaynaklarının gelecek nesillere aktarımı doğrultusunda yapılması gerekenler vb. konular çarpıcı görseller eşliğinde verilmektedir. Reklamlarda çevresel sorunların çözüme ulaşabilmesi için kuruluş olarak topyekûn çevreye karşı sorumlu hareket edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda kuruluşun sürdürülebilirlik politikası ve uygulamalarına dair örnekler ve çalışmalar izleyicilere aktarılmaktadır. Arçelik, reklamlarında doğal güzelliklerin, habitatların ve doğal kaynakların yok olma riskiyle karşı karşıya olduğunu ve duruma bir çözüm getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda marka, izleyicilerin bu sorunların farkında olmasını sağlayarak sorunların çözümü noktasında izlenen strateji ve politikalarda kendisine destek olmalarını istemektedir. Arçelik, her iki kurumsal reklamında da sürdürülebilirliğin özünde yer alan gelecek kuşaklara mevcut kaynakların aktarımı ilkesinin baş kahramanı çocuklara yer vermektedir ve bu sorumluluğu çocukluklara da aşlamayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik tek bir kuşağa ait bir sorumluluk değildir, bugünün çocukları yarının yetişkinleri olacak ve bu sorumluluğu onlar da bir sonraki kuşağa aktaracaktır. Günümüz kaynaklarının özellikle de su kaynaklarının bir gün tükenme riski ile karşı karşıya kalacağı gerçeği etkili görseller eşliğinde izleyicilere sunulmaktadır. Böylece hedef kitlelerde bu konuda farkındalık oluşturmak hedeflenmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinde hem kuruluşların hem de insanların sorumlu davranması gerektiğini vurgulayan Arçelik, sorunun çözümünün sadece tek bir sorunun cevabında yattığını belirtmektedir “Ne yapabilirim?”. Bu soruya ait cevabın gerek toplum gerek kuruluşlar tarafından verilmesi gerektiği çeşitli sahnelerde çeşitli göstergeler ile vurgulanmaktadır. Marka, reklamların birçok repliğinde ve kapanış sahnesinde geçen iyilik kavramını sürdürülebilirlik politikaları dahilinde hem gezegenin hem de insanlığın iyiliği için yapılan faaliyetlerle özdeşleştirmeye çalışmaktadır.

Sonuç olarak Arçelik firması sürdürülebilirlik politikaları dahilinde yapmış olduğu faaliyetlerini kamuoyunun bilgisine çevresel reklamlar vasıtasıyla sunmaktadır. Bu reklamlarda çeşitli göstergeler kullanılarak izleyicilerde sürdürülebilirlik konusuna ne kadar önem verildiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Her iki çevresel reklamda da çevresel sürdürülebilirlik konusu ile ilgili işaret ve göstergelere bol miktarda yer verildiği açıkça görülmektedir. İlk reklam olan “İyiliği Aşkla Tasarlar” doğaya, ekolojik dengeye, geri

dönüşüm olgusuna ve sürdürülebilirliğe dair pek çok gösterge ve göstergelerin oluşturduğu düz ve yan anlamlara sahiptir. Bu bağlamda oldukça zengin bir yapıya sahiptir sonucuna varılabilir. Dahası ilk reklamda sürdürülebilirlik konusu kurumun ve kurum çalışanlarının bu konudaki yoğun çalışmaları üzerinden vurgulanmakta ve verilmek istenen anlamlar bu şekilde oluşturulmaktadır. Bu önemli bir gösterge olarak belirtilebilir çünkü kuruluşun sürdürülebilirlik konusundaki yolculuğunun kahramanları en başta kurum çalışanlarıdır, ardından diğer paydaşlar gelmektedir. İlk reklam sürdürülebilirlik anlayışının ve çabalarının kuruluşun hemen hemen her departmanına ne şekilde sirayet ettiğini görmemiz açısından oldukça önemlidir. İkinci çevresel reklam (Dünya Su Günü) ise daha tematik bir içeriğe sahip olduğu için kullanılan göstergeler ve işaretler de bu doğrultuda belirlenmiştir. Su ve su kaynakları ile ilgili gerçekleştirilen çeşitli eylemler ve bu konuda yapılması gerekenler çeşitli göstergeler eşliğinde verilmeye çalışılmaktadır. Suyun tükenebilir bir kaynak olduğu ekolojik yaşam, doğa ve insan için ne denli önemli olduğu çeşitli göstergeler (Çeşitli canlılar için yaşam alanı olması, suyun içinde neşe ile oynayan çocuklar vb.) ile vurgulanmaktadır. Özetle, sürdürülebilirlik kuruluşların tüm birimleri ve paydaşlarıyla birlikte ele aldığı bir anlayıştır. Söz konusu kurumsal reklamlar izleyiciye bu gerçeği etkili görseller ve söylemler vasıtasıyla aktarmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramının yeni gelişmekte olduğu ülkemizde, bu alanda çalışmalar gerçekleştirerek adını dünya çapında duyuran bir kuruluşa ait reklamlarının analizinin diğer markalara da sürdürülebilirlik konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

After the Industrial Revolution, people have begun to harm environment more than ever with the rise of corporations and change of production and consumption. In accordance with this issue, mankind have faced to an increase in environmental problems and tried to find solutions to these problems. In 1987, sustainability was proposed as a solution to the environmental problems. Sustainability is defined as protecting the earth and its natural resources for the future generations to live in the same way as today by using current resources carefully and responsibly. In the beginning, sustainability encompasses just countries, but today it includes countries, corporations and people. In paralel with the developments, people get more and more aware of the environment and corporations take sustainability as their corporate policy. Since corporations adopt sustainability as their domestic

policy, this is called as corporate sustainability. Corporations not only try to build awareness of the environment, but they also raise awareness of social and economic dimensions.

Environmental advertising is used as an instrument to publicize the sustainability activities to the masses. Today, people show respect to the corporations that act responsibly towards the society and environment and give their purchasing decisions according to this factor. The corporations that adopt the sustainability policies and work in accordance with these policies are favored by the consumers and they gain positive images and reputations. The research show that most of consumers are affected by the image and reputation of corporations about the environmental issues. Therefore, corporations of today have to adopt policies about sustainability and launch them as soon as possible.

The purpose of this study is to determine how the corporations of today take sustainability term, what kind of indicators the corporations use to present the term to the audience and analyze the corporate advertisements of the brand taken as sample in detail. In this study, the corporate advertisements of Arçelik which has done successful projects and succeeded in taking part in the list of the Most Sustainable 100 Corporations are analyzed through semiotic analysis. The advertisements that are aired in 2021 and selected through purposive sampling method are “İyiliği Aşkla Tasarlar” and “Dünya Su Günü”. The advertisements of Arçelik are selected in this study because Arçelik has made many successful projects related to sustainability and is the only brand in Turkey selected as one of the corporations among the Most Sustainable 100 Corporations.

This study is of great importance because it examines the successful policy and activities of Arçelik about sustainability so that both corporations and readers are able to reap the benefit of this study in terms of sustainability. The study is limited to the environmental advertisements of Arçelik which are “İyiliği Aşkla Tasarlar” and “Dünya Su Günü”.

As a result of the study, it is found out that Arçelik publicizes its sustainability policies, promises and plans via corporate advertising as well as focusing on the term, goodness in its tagline. In the advertisements, recycling, minimizing the harmful effects by improving the production processes, preventing water waste, protecting natural beauties and habitats of living beings etc. are focused on. The use of children in both advertisements represent future generations and the importance of sustainability Arçelik grasps. Moreover, it is emphasized that sustainability is achievable when everyone

from children to adults contribute willingly. Arçelik proves that it is the leading corporation in terms of sustainability inciting everyone else to take action. In this sense, Arçelik can be said to be an example for other companies and target audiences.

As a conclusion, Arçelik aims to build awareness of environmental problems airing its advertisements that are "İyiliği Aşkla Tasarlar" and "Dünya Su Günü". In Arçelik's first environmental advertisement (İyiliği Aşkla Tasarlar), such indicators like protecting ecologic balance, recycling, the use of sustainable resources etc. are highlighted while in the second advertisement (Dünya Su Günü), the indicators about protecting water resources and transferring current water resources from present to the future generations are emphasized. In both advertisements, the indicators about sustainability are used generously to raise awareness about environmental problems. In this context, Arçelik aims to help its target audiences to support its policy and strategy making them aware of these problems via lots of indicators. It aims to show how sensitive and responsible it is against ecologic balance and natural resources. In sustainability activities, people and corporations need to act together in order to minimize the environmental problems. Therefore, raising awareness and acting responsibly about the use of natural resources is extremely important. Sustainability is an understanding to be acquired by all corporations and their shareholders. The environmental advertising is the right instrument to inform target audiences with efficient visuals and discourses.

KAYNAKÇA

- Özel Pelenk, A. (2012). Çevresel reklamlarda yasal düzenlemeler ve etik tartışmaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 9-34.
- Özel, Z. (2008). "Beynelmilel" : Bir film afişinin göstergebilimsel çözümlemesi. S. Parsa, & S. Parsa (Dü.) içinde, *Film Çözümlemeleri* (s. 113-130). İstanbul: Multilingual.
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 0-30.
- Aktaş, C., & Çaycı, B. (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü. *1.Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu - 1st International Symposium on Media Studies* (s. 631-638). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(18), 48-79.
- Arçelik. (2021a, Şubat 1). *Arçelik | İyiliği aşkla tasarlar*. Mayıs 10, 2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9-LD9aB3SF0> adresinden alındı

- Arçelik. (2021b, Mart 22). *Dünya su günü*. Mayıs 10, 2021 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ZruqCbXIQGk> adresinden alındı
- Aras, G., & Crowther, D. (2009). *The durable corporation strategies for sustainable development*. Londra: Gover Publishing.
- Arslan, M. C., & Kısacık, H. (2017). The corporate sustainability solution: Triple bottom line. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(Temmuz 2017 (Özel Sayı)), 18-34. doi:<https://doi.org/10.25095/mufad.402214>
- Aydınlioğlu, Ö., & Gültekin, G. (2019). The transformation of the perception of hegemonic masculinity in cinema through television advertisement. Ö. Aydınlioğlu, & Ö. Aydınlioğlu (Dü.) içinde, *Differing Outlook Of Contemporary Advertising* (s. 89-113). Berlin: Peter Lang GmbH.
- Aytar, O. (2019). BİST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(UİK Özel Sayısı), 320-340. doi:0.26466/opus.583811
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal Of Advertising*, 2(24), 21-31. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673473>
- Can, Ö., & Ayvaz, K. M. (2017). Tekstil ve Modada Sürdürülebilirlik. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 110-119.
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive versus associative claims. *Journal of Macromarketing*, 2(16), 57-68. doi:<https://doi.org/10.1177/027614679601600205>
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., & Gonzalez-Padron, T. L. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: A basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 55-70. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0212-7>
- Chiesa, V., Manzini, R., & Noci, G. (1999). Towards a sustainable view of the competitive system. *Long Range Planning*, 5(32), 519-530. doi:[https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(99\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(99)00069-2)
- Corporate Knights. (2021, Ocak 25). *2021 global 100 ranking*. Mayıs 11, 2021 tarihinde Corporate Knights: <https://www.corporateknights.com/reports/2021-global-100/2021-global-100-ranking-16115328/> adresinden alındı
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal Of Business Research*(117), 683-693. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the portrayal and influence of sustainability claims in an environmental advertising context. *Journal Of Macromarketing*, 3(34), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1177/0276146713518944>
- Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 2(11), 25-37.

- Diker, E., & Şakı, S. (2020). Kurumsal reklam. Z. T. Gencer, & Z. T. Gencer (Dü.) içinde, *Kurumsal İletişimin el kitabı* (s. 57-86). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and The Environment*, 11, 130-141. doi:<https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(4), 20-34. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.1996.11501714>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayıncılık.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with: The triple bottom line of 21st century*. Oxford - United Kingdom: Capstone Publishing.
- Engin, E., & Akgöz, B. E. (2013). Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Boz, İ. (2019). Türkiye'de organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29(2), 352-361.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrfan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fowler III, A. R., & Close, A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green. *Journal of Advertising*, 4(41), 119-132. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672461>
- Gönenç, İ. E., & Wolflin, J. (2007, 08 08). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir yönetim ve karar verme süreci. *SES Topluluğu- US Fish & Wildlife Service*, s. 1-10.
- Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir kalkınma gelişmekte olan ülkelerde uygulanabilir mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 85-100.
- Geçikli, F. (2016). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Gençoğlu, Ü. G., & Aytaç, A. (2016). Kurumsal sürdürülebilirlik açısından entegre raporlamanın önemi ve BIST uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(72), 51-66.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T.-S. (1995). Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. *Academy of Management Review*, 4(20), 874-907. doi:<https://doi.org/10.2307/258959>
- Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal Of Finance Accounting, and Management*, 1(1), 27-42.
- Gowdy, J. M., & McDaniel, C. N. (1995). One world, one experiment: addressing the biodiversity—economics conflict. *Ecological Economics*, 3(15), 181-192. doi:[https://doi.org/10.1016/0921-8009\(95\)00046-1](https://doi.org/10.1016/0921-8009(95)00046-1)
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2010). Beyond savanna: An evolutionary and environmental psychology approach to behavioral effects of nature scenery in green advertising. *Journal of Environmental Psychology*, 1(30), 119-128. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.10.001>

- Hartmann, P., Apaolaza, V., D'Souza, C., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2014). Environmental threat appeals in green advertising. *International Journal of Advertising*, 4(33), 741-765.
doi:<https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-741-765>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal Of Management and Marketing Research*(1), 1-10.
- International Institute for Sustainable Development. (2001, Ekim 3). Business strategy for sustainable development. *International Institute for Sustainable Development (IISD)*, s. 1-19.
- Jain, R., & Winner, L. H. (2016). CSR and sustainability reporting practices of top companies in India. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(21), 36-55.
doi:<https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2014-0061>
- Jefkins, F. (1991). *Advertising* (Second Edition b.). Londra: Pitman Publishing.
- Kilbourne, W. E. (1995). Green Advertising: Salvation or Oxymoron? *Journal of Advertising*, 2(24), 7-20.
doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673472>
- Kuşat, N. (2013). YEŞİL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İÇİN YEŞİL EKONOMİ: AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI - TÜRKİYE İNCELEMESİ. *Journal of Yasar University*, 8(29), 4896-4916.
- Landrum, S. (2017, Mart 17). *Millennials driving brands to practice socially responsible marketing*. Nisan 28, 2021 tarihinde Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/?sh=66c45acd4990> adresinden alındı
- Lotman, Y. M. (2012). *Sinema göstergebilimi*. (O. Özgül, Çev.) İstanbul: Nirengi Kitap.
- Marrewijk, M. v. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
doi:<https://doi.org/10.1023/A:1023331212247>
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., & Randers, J. (1992). *Beyond the limits: Confronting global collapse, envisioning a sustainable future*. Post Mills: Chelsea Green.
- Nielsen. (2015, Ekim). *The Sustainability Imperative New Insights On Consumer Expectations*. Nisan 15, 2021 tarihinde www.nielsen.com: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf> adresinden alındı
- Pallemaerts, M. (1997). Stockholm'den Rio'ya uluslararası çevre hukuku: Geleceğe doğru geri adım mı? *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(01), 613-632.
- Pelteköğlü, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Sarıkaya, M., Erdoğan, M., & Kara, F. Z. (2010). İnternet ekonomisi ve kurumsal sürdürülebilirlik. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(2), 31-50.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.

- Sayhan, H., Sayhan, S., & Demirbas, C. O. (2013). Ecological Footprints of Primary School Students and Recommendations to Diminish Them. *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci*, 4(13), 521-530.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 1-19.
doi:<https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- Song, Y., & Luximon, Y. (2019). Design for Sustainability: The Effect of Lettering Case on Environmental Concern from a Green Advertising Perspective. *Sustainability*, 5(11), 1-15.
doi:<https://doi.org/10.3390/su11051333>
- Şenocak, B., & Bursalı, Y. (2018). İŞLETMELERDE ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BİLİNCİ VE YEŞİL İŞLETMECİLİK UYGULAMALARI İLE İŞLETME BAŞARISI ARASINDAKİ İLİŞKİ. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 161-183.
- The World Comission on Environment and Development. (1987). *Ortak geleceğimiz*. Birleşik Krallık: Oxford: Oxford Ünivesity Press.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.