

PAPER DETAILS

TITLE: Sürdürülebilirliği Reklam Filmlerinde Okumak: Göstergebilimsel Bir Çözümleme

AUTHORS: Büsra Bulut,Rusen Yamaçlı

PAGES: 709-725

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2831243>



Sürdürülebilirliği Reklam Filmlerinde Okumak: Göstergebilimsel Bir Çözümleme

Reading Sustainability in Commercials: A Semiotic Analysis

Öğr. Gör. Büşra BULUT¹, Prof. Dr. Ruşen YAMAÇLI²

Öz

Mevcut kaynakların bilinçli kullanılarak gelecek kuşaklara aktarımını ifade eden sürdürülebilirlik kavramı, günümüzde popüler bir araştırma alanıdır. Bu çalışma ile sunulan bir hizmet kapsamında ilgili kitlelere bilgi vermek amacıyla tasarlanan ve hazırlanan kurumsal reklam filmlerinde sürdürülebilirlik kavramının hangi yönleriyle ve ne şekilde ele alındığı ve hangi göstergeler aracılığıyla izleyicilere sunulduğu irdelenerek, sürdürülebilirlik boyutları çerçevesinde analiz etmek amaçlanmaktadır. Reklam çalışmalarında kullanılan görsellerde ve iletilerde, kullanıcıyı etkilemek için birçok yöntem bulunmaktadır. Göstergebilimsel çözümleme, bu anlatım yöntemlerinde kullanılan imgeleri anlamlandırma konusunda bize yardımcı olmaktadır. Çalışma kapsamında birçok kurumsal reklam filmi izlenmiştir. Sürdürülebilirlik kapsamında çarpıcı çalışmaları bulunan banka reklamları ile sınırlı tutulan çalışmada Garanti Bankası'na ait seçilen "Doğanın sesi" ve "Denizlerimize iyi bakacağız, memleket sevdasıyla" isimli reklam filmleri göstergebilimsel analiz yöntemi aracılığıyla çözümlenmiştir. Çözümleme yapılırken; görsel, dilsel ve işitsel öğelere odaklanılarak elde edilen bulgular reklam sahneleri ve tablolar eşliğinde yorumlanmıştır. Ulaşılan veriler çerçevesinde reklam filmlerinde, çevre kirliliğine ilişkin göstergelerin sıkça kullanıldığı, ışık, atmosfer ve müzikle bu göstergelerin desteklendiği, yarın, gelecek, umut, doğaya saygı gibi temalara sık sık yer verilerek özellikle çevresel sürdürülebilirlik vurgusunun yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Doğal dengenin bozulmasına dikkat çeken reklam filmleri, bu konuya olan hassas yaklaşımını göstererek benzer kuruluşların ve insanların çevresel sorunlar konusunda bilinçli davranmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Reklam, Göstergebilim, Gösterge

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The concept of sustainability, which refers to meeting current needs without compromising the ability of future generations to meet their own needs, is gaining popularity as a research area. This study aims to analyze how the concept of sustainability is addressed and presented in corporate advertising films designed and prepared to provide information to the target audience. The focus is on examining the dimensions of sustainability and analyzing them within the framework of specific indicators used to convey the message. In advertising campaigns, various methods are employed to influence the audience through visuals and messages. Semiotic analysis helps us interpret the images used in these narrative techniques. Many corporate advertising films were watched within the scope of the study, with a specific focus on bank commercials known for their striking sustainability campaigns. Two selected advertisement films from Garanti Bank, titled "The Voice of Nature" and "Taking Care of Our Seas with Love for Our Country," were analyzed using semiotic analysis. During the analysis, findings were interpreted in conjunction with advertising scenes and tables, with a focus on visual, linguistic, and auditory elements. Based on the obtained data, it was concluded that environmental pollution indicators are frequently used in the advertisement films, supported by lighting, atmosphere, and music. Themes such as tomorrow, future, hope, and respect for nature are often emphasized, particularly highlighting environmental sustainability. The advertising films draw attention to the disruption of natural balance, showcasing a

¹Ostim Teknik Üniversitesi, MYO, busra.bulut@ostimteknik.edu.tr

²Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, ryamcli@eskisehir.edu.tr

sensitive approach to this issue and emphasizing the need for similar organizations and individuals to act consciously regarding environmental issues.

Keywords: Sustainability, Corporate Sustainability, Advertising, Semiotics, Indicator

Paper Type: Research

Giriş

Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugün ki ihtiyaçlarını karşılayabilmesi olarak tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı (World Commission on Environment and Development, 1987, s.1); ekolojik, ekonomik ve sosyal şartların devamlı olduğu bir yaşam oluşturabilmek adına kullanılmaktadır. California Üniversitesi'ne bağlı olarak faaliyetlerini yürüten UCLA Sürdürülebilirlik Komitesi, gelecek toplumların sağlıklı ve dayanıklı bir şekilde var olmasını temin etmek hedefiyle doğal sistemlerin korunması, toplumsal eşitlik ve ekonomik başarının entegrasyonunu birleştirerek sürdürülebilirlik kavramını tanımlamaktadır (Doğan, 2021, s.8). Geçmişte edinilmiş tecrübelerle beraber bugünü yaşamayı ve bugünde yaşarken de gelecek kuşakların gözüyle bakıp düşünebilmeyi gerektiren sürdürülebilirlik kavramı küresel düzeyde bir farkındalık oluşturmaya amaçlarken, doğal sermayenin sınırlılığına ve bilinçli kullanımına da dikkat çekmektedir (Yalçın, 2021, s.31).

Ekonomik büyüme gerçekleşirken gelecek nesillere de kaynak aktarımının sağlanarak korunmasını amaçlayan sürdürülebilirlik; çevre, doğa ve insan arasındaki etkileşimi sağlayarak gelecek kuşaklara kaynak olanağı sunmaktadır. Disiplinler arası bir konu olan sürdürülebilirlik, insanın ve insanlığın geleceğini konu alması açısından oldukça önemlidir (Tıraş, 2012, s.59).

Pierce (1993)'e göre; yenilenemeyen kaynakların tükenebileceği öngörüsünden hareketle, sürdürülebilirliğin temel ilkeleri belirlenmiştir. Bu ilkeler, birbiri yerine kullanılabilen kaynak üretimi ve üretilen bu kaynakların kullanımından ötürü doğabilecek çevresel etkilerin ve atıkların dünyanın karşılayabileceği kapasite sınırını aşmamasının güvence altına alınmasını içermektedir ve şu şekilde sıralanmaktadır;

- Yaşam standartlarının yükseltilmesi,
- Ekonomik yararların artması,
- Nesiller arası adaletin sağlanarak sosyal eşitliğin sağlanması,
- Doğal afet yıkımlarının azaltılması,
- Karar alma ve eyleme dökme sürecinde uzlaşmacı yaklaşım sergilenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Mileti, 1999).

1990'larda John Elkington sürdürülebilirliği bir çerçeveye oturtmak üzere çalışmalar yapmıştır. Bu çerçeve, "Triple Bottom Line (TBL)" (Üçlü Sorumluluk Anlayışı ya da Sürdürülebilirliğin Üç Ayağı) olarak isimlendirilmiştir.

Geleneksel yönetim anlayışı, sadece kar, yatırım getirisi ve hissedar değerini öncelikli olarak dikkate alırken, yeni yönetim anlayışına sahip işletmeler, ekonomik sürdürülebilirliklerinin yanı sıra çevresel ve sosyal boyutlara da odaklanarak kar, insanlar ve dünyanın birbirleriyle ilişkili boyutları süresince performans sağlamada önemli bir araca dönüşmektedir. Bu kavram, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları olmak üzere üç boyutta incelenmiştir ve her bir boyutun diğer boyutu etkilediği gözlemlenmektedir (Hall, 2013).

Sürdürülebilirlik boyutlarından ilki olan ekonomik boyut; sermayenin korunması ve bozulmaması ile ilişkilidir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ekonomik açıdan değerlendirildiğinde, dönüşüm yapılabilen ürünlerin kullanımıyla birlikte çevresel uyum ve sosyal gelişmelere destek sağlayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik boyutun

esas amacı; verimliliğin arttırılmasına katkı sunmak, büyümeyi sürekli hale getirmek ve istikrarı sağlamaktır.

Eğer ekonomik faaliyetlerle çevre arasında denge sağlanamazsa, uzun vadede ekonomik açıdan maliyet artışları ortaya çıkarak sürdürülebilirlik açısından sorunlar oluşacaktır (Akgül, 2010, s.155).

Sürdürülebilirlik boyutlarından ikincisi olan çevresel boyut ise, işletmenin çevreye zarar vermeden ya da en az düzeyde zarar vererek faaliyet göstermesini ve doğal kaynakların gelecek nesillere korunmasını amaçlayan bir boyuttur.

Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutu, yenilenebilir ve yenilenemez doğal kaynakların sınırlı kendini yenileme kapasitesi nedeniyle sosyal sorumluluk anlayışıyla kullanılması ve çevresel zararların minimum seviyede oluşmasına yönelik çabaları içermektedir (Çankaya ve Sezen, 2015, s.114).

Çevresel sürdürülebilirlik, insanlığın ihtiyaçlarını giderme noktasında ekosistemdeki dengeyi göz önünde bulundurarak, biyolojik çeşitliliğe saygı duyan, dengeli ve esnek bir çevresel farkındalıkla yaşamın sürdürülmesine hizmet etmektedir (Morelli, 2011, s.2).

Sürdürülebilirliğin son boyutu olan sosyal boyut ise, toplumların din, hukuk sistemi, eğitim, gelenekler, iletişim gibi değerler bütünüyle birlikte sosyal yapıyı oluşturan kuralların uyumunu ve sürdürülebilirliğini ifade etmektedir. Bu faktörler, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Akgül, 2010 s.157; Ergün ve Çobanoğlu, 2012, s. 102). McKenzie'e göre sosyal açıdan sürdürülebilirliğin gerçekleşebilmesi için toplumun sahip olması gereken beş temel özellik bulunmaktadır. Bunlar; eşitlik, çeşitlik, bağlılık, yaşam kalitesi ve demokrasidir (McKenzie, 2004, s.18-19' den aktaran Bilgili, 2017, s. 566).

Günümüzde, yoğun iklim krizlerinin yaşandığı bir dünyada, çevresel sorunlar ve doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi olumsuz etkilerle karşı karşıya olduğumuz açıkça gözlemlenmektedir. Bu durum, doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesiyle birlikte gelecek nesiller için ciddi bir endişe kaynağıdır. Tüm bu faktörler, dünyanın sürdürülebilirlik kavramına olan ilgisini artırarak, geleceğimizin şekillendirilmesi konusunda bireyleri ve kuruluşları daha duyarlı olmaya sevk etmiştir.

Çevresel sorunlara dikkat çekerek farkındalık oluşturan kuruluşlar, sadece rakipleri karşısında avantaj sağlamakla kalmayıp, toplum huzurunda da duyarlılıkları nedeniyle takdir edilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirliği kurum politikasına dahil eden kuruluşlar, tüketiciler tarafından desteklenmekte ve tercih edilmektedir.

Her geçen gün önemi artan sürdürülebilirlik kavramı, bu çalışmada seçilen reklamlar aracılığıyla göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile detaylı bir analize tabi tutulmaktadır. İlk bakışta anlaşılır gibi görünse de reklam metinlerindeki gizli göstergeler, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ortaya çıkarılarak anlamları derinlemesine yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, belirlenen bir kuruluşun sosyal sorumluluk, geri dönüşüm, çevresel duyarlılık ve sürdürülebilirlik anlayışını yansıtan göstergeleri anlamak ve bu göstergelerin nasıl bir farkındalık yarattığını değerlendirmektir. Analiz, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları üzerinden yapılarak, elde edilen bulgular etrafında bir tartışma geliştirilmektedir.

1. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik, bir organizasyonun gelecekteki paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan ve dolaylı paydaşlarının ihtiyaçlarını gözetme yeteneğini koruyarak, ihtiyaçların karşılanması amacıyla özveride bulunabilme durumu olarak ifade edilmektedir (Mazur ve Walczyna, 2020, s. 8988). Kurumsal sürdürülebilirlikle ilgili literatür tarandığı

zaman farklı tanımlara rastlanılmıştır. Literatürde en yaygın olarak yer alan tanımlar Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal sürdürülebilirliğe ilişkin tanımlar

Yazar	Tanım
Mazur ve Walczyna, 2020	Bir organizasyonun gelecekteki paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan ve dolaylı paydaşlarının ihtiyaçlarını gözetme yeteneğini koruyarak, ihtiyaçların karşılanması amacıyla özveride bulunabilme durumu
Chabowski, Mena, ve Gonzalez-Padron, 2011	İşletme hedeflerinin odak noktasını sadece ekonomik hedeflerden, ekonomik, çevresel ve sosyal hedefler arasında bir dengeye doğru kaydıran bir yaklaşım, etik bir iş yapma anlayışı
Dyllick ve Hockerts, 2002	Bir işletmenin, mevcut paydaşlarının (hissedarlar, çalışanlar, müşteriler, baskı grupları, toplum vb.) ihtiyaçlarını karşılamaktan vazgeçmeden, geleceğin paydaşlarının da ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir yaklaşım
Signitzer ve Prexl, 2008	Kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerin ve değerlerin dengeli bir şekilde yönetildiği, planlı ve stratejik bir süreç
Marrewijk, 2003	İşletmenin ticari faaliyetleri ve paydaşlarla olan etkileşimlerine sosyal ve çevresel kaygıların dahil edilmesini kapsayan gönüllü şirket faaliyetleri
John Elkington, 1998	İşletmelerin sosyal, ekonomik ve çevresel hedeflerini dengeleme çabası

Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, kurumsal sosyal sorumluluk ifadesiyle birlikte hatta birbiri yerine kullanılmaktadır. Anlamsal olarak birbirlerini tam karşılamasalar da paralel anlamlar içermektedirler (Camilleri, 2017, s.60). Herkes için kabul görmüş bir tanımı olmayan kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı kapsamında organizasyonlar; çalışanların sosyal haklarının desteklenmesi, kariyer gelişimlerine olumlu yaklaşımları içeren toplumsal ve çevresel etkiler yaratan faaliyetlere yönelik birtakım uygulamalar geliştirmektedirler.

Sürdürülebilirliğin işletmelerdeki boyutu olarak tanımlanan kurumsal sürdürülebilirlik; toplumun işletmelerden beklentilerinin arttığı günümüzde şirketlere değer yaratan bir iş yapma fırsatı sağlamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması bireylerin, toplumların, işletmelerin daha rahat hareket etmesine imkân sağlamaktadır.

İşletmelerin topluma karşı sorumluluklarının değiştiği günümüzde, toplumların da işletmelerden beklentileri değişmektedir. Beklentilerin değişmesi, işletmeleri yönetim anlayışlarında farklı arayışlara itmektedir. Bu arayışlara öncülük eden kavramlardan birisi de sürdürülebilirliktir. Kurumların iş başarılarının yanında çevrelerini de bu başarıya ne ölçüde ortak ettikleri toplumların kurumlardan beklediği faydalardan birisidir.

Sürdürülebilirlik tanımında olduğu gibi kurumsal sürdürülebilirlikte de işletmeler, gelecekte ihtiyaç duyulan beşerî ve doğal kaynakları korurken eş zamanlı olarak günümüz ihtiyaçlarına cevap veren iş stratejilerini benimsemektedir (International Institute for Sustainable Development, 2001). Geleneksel iş yapma yöntemleri büyüyerek kar etme odaklı iken, kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik kalkınma hedeflerine odaklanmaktadır.

Ekolojik ve sosyal sürdürülebilirliğin bir karması olarak ifade edilen kurumsal sürdürülebilirlik; kurumların kısa zamanda elde ettikleri kazançlar yerine, uzun zamanda kazanç

elde etme amacına eğilim göstermeleri gerektiğine dikkat çekmektedir (Dyllick ve Hockerts, 2002, s.132). Sürdürülebilirlik kavram olarak; ekonomik kalkınma, sosyal kalkınma ve çevrenin korunması temalarını içerisinde barındırmaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik firmalar tarafından başarılı bir şekilde içselleştirilerek hayata geçirildiği takdirde üç büyük gelişmenin de öncüsü olacaktır:

1- Ekonomik Refah: Üretimde etkinliğin sağlanarak değer artışının oluşturulması (Bansal, 2005, s.199). Firmaların mevcut ve yeni ürün üretiminde verimliliğe yönelmesi ile sağlanabilmektedir.

2- Sosyal Eşitlik: Bireylerin kaynaklara eşit bir şekilde ulaşımı, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerine verdikleri önemle birlikte sağlanacaktır.

3- Çevresel Bütünlük: Kuruluşların yeni bakış açısı ve yöntemlerle üretim sürecine girmesi çevreye verilen zararın minimum düzeye inmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte doğa dostu üretim teknolojileri gelişecektir.

Bir işletmenin sürdürülebilirlik performansı, bu üç boyutun yönetilebilmesi ile ilişkilendirilmektedir. Bir işletmenin toplum üzerinde sahip olacağı olumlu etkinin sağlayıcısı olan kar amacı; sağlıklı bir işletmenin ön koşuludur. İkinci koşul ise, müşterilerin sağlık ve güvenliğini, çalışanların refahının korunmasını sağlayan sosyal boyuttur. Üç boyutlu sistem yaklaşımının son boyutu olan çevre ise gezegenin korunması ile ilgilidir. Hem şirketlere hem insanlara ev sahipliği yapan gezegenin korunması yalnızca kirlilik sorunuyla değil malzeme ve sınırlı doğal kaynaklar ve enerji tüketimini de kapsamaktadır (Taticchi ve Demartini, 2021, s.69).

2. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Reklam

Günümüzde işletmelerin kendilerini daha başarılı ifade etmek için hareket etmelerinin sebebi, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma noktasında karar verirken edinecekleri fayda kadar, o işletmenin toplumsal olaylara bakış açısını, işletme imajını ve toplumsal duyarlılığını da sorgulamasıdır. Bu çerçevede işletmeler kendilerini daha anlaşılır hale getirmek amacıyla kurumsal reklam yöntemini kullanarak toplumsal duyarlılıklarını, kurumsal kimliklerini ve faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmak istemektedirler.

Kurumsal reklam, işletmelerin itibarına ve imajına katkıda bulunarak, işletmeleri diğer rakiplerinden ayıran ve hedef gruplar tarafından fark edilen önemli bir iletişim yönetimi stratejisi ve halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu açıdan kurumsal reklam, işletmelerin tanınırlığını etkileyen ve dikkat çeken bir alandır (Peltekoğlu, 2010, s.18). Hedef kitlelere iyi niyet, itibar ve olumlu imaj oluşturmak amacıyla tasarlanan kurumsal reklamlarda normal reklamlarda olduğu gibi ürün ve hizmetin tüketici için avantajlarından bahsedilmeyerek, ürün ve hizmeti sunan işletmelerin tanıtımı yapılmaktadır (Ergin ve Akova, 2016 s.95-96). Kurumsal reklamcılık; ürün ve hizmet tanıtımının yapılmadığı, bir şirketin kuruluş amacını veya finansal çıkarlarını duyurmak amacıyla yaptıkları özel reklamcılık olarak da tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2001, s.379).

Karayel'e (1994, s.44) göre, kurumsal reklamın hedefleri; hedef kitlelere kurum hakkında bilgi sağlamak, kamuoyu oluşturmak, halkın güvenini kazanmak ve yanlış fikirleri ortadan kaldırmaktır. Bu hedefleri gerçekleştirmek için hazırlanan kurumsal reklamlar, diğer halkla ilişkiler uygulamalarından farklı olarak medyadan para karşılığında yer ve zaman satın alınarak yayınlanmaktadır.

Geleneksel ürün ve hizmet reklamları genellikle satış gerçekleştirmeyi amaçlarken, kurumsal reklam ise bu tür reklamlardan farklı bir amaca sahiptir. Karayel'e (1994, s. 42) göre, kurumsal reklamın diğer reklamlardan en belirgin farkı, mesaj içeriğidir. Kurumsal reklamların mesaj içeriğinde işletmenin topluma tanıtılması ve kurumsal imajın oluşturulması ön planda tutulurken, diğer reklamlarda ürün veya hizmetin özellikleri topluma aktarılmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve kurumsal reklam arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, toplumsal eşitlik ve ekonomik başarının birleşimi ile gelecek nesiller için sağlıklı bir yaşamın sürdürülmesini amaçlamaktadır. Kurumsal reklam ise bir işletmenin tanınırlığını artırmak, itibarını ve imajını güçlendirmek için kullanılan bir iletişim aracıdır. Kurumsal reklamlar, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini ve çabalarını hedef kitle ile paylaşımlarına yardımcı olmaktadır. Bu reklamlar, işletmelerin sürdürülebilir uygulamalarını vurgulayarak, topluma yönelik sorumluluklarını göstermektedir. Örneğin, işletme çevresel sürdürülebilirlik için aldığı önlemleri, enerji verimliliği projelerini, geri dönüşüm çalışmalarını veya doğa dostu üretim süreçlerini tanıtarak bir işletme olarak sorumluluklarının farkında olduğunu gösterebilmektedir.

Kurumsal reklamlar aynı zamanda tüketici bilincini artırarak sürdürülebilir ürün ve hizmetlerin tercih edilmesine katkıda bulunabilmektedir. İşletmeler, sürdürülebilirlik odaklı ürün ve hizmetlerini vurgulayarak tüketicilerin çevreye duyarlı ve sosyal sorumluluk sahibi bir şekilde ürün ve/veya hizmet satın almalarını teşvik edebilmektedirler.

Kurumsal reklamların sürdürülebilirlik açısından etkili olabilmesi için, işletmelerin gerçekten sürdürülebilir uygulamalara sahip olmaları ve bu uygulamaları destekleyen somut adımlar atmaları önemlidir. Bu şekilde, kurumsal reklamlar sürdürülebilirlik ve işletme arasında bir köprü görevi görerek, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını topluma duyurmasına, itibarını güçlendirmesine ve tüketicilerin çevre dostu tercihler yapmalarını teşvik etmesine yardımcı olmaktadır.

3.Göstergebilim ve Kurumsal Reklam

Gösterge ve bilim terimlerinin birleşiminden oluşan göstergebilim, “göstergeleri inceleyen bilim dalı” olarak tanımlanmaktadır. TDK’ya göre gösterge; “Bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im, işaret” anlamına gelmektedir (TDK, 2022).

Göstergebilim; göstergelerin birbiri ile olan ilişkileri tespit etmek, anlamlı olan bütünleri tasvir edebilmek, anlam ortaya çıkarken bu süreci ortaya koyabilmek ve bu amaçlardan yola çıkarak yalın ve tutarlı bir kuram oluşturmak adına birçok farklı araştırma alanını kapsayan bir bilim dalıdır (Rifat, 2000). Göstergebilimi oluşturan bileşenler gösterge, gösterilen ve gösterendir. Bir göstergenin doğru okunabilmesi onun ne olduğu ve nasıl okunması gerektiğinin öğrenilmesi gerekmektedir. Göstergebilimde anlamın en küçük birimine “gösterge” ismi verilmektedir. Her gösterge her gösterge görüntü, nesne ve ses “gösteren” (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani “gösterilen” den (göstergenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. (Parsa, 2002). Barthes’a (1997) göre, göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili bir yapısı bulunmaktadır: “gösteren” biçim, “gösterilen” ise içeriğin karşılığıdır.

Göstergebilim olarak kabul edilen yaklaşıma göre, varlıklar, olaylar veya nitelikler, başka bir şeyin varlığını işaret eden göstergeler olarak kabul edilmektedir (Hunt vd., 2009). Bu anlamda, etkili bir anlamlandırma sürecine sahip olan göstergebilim, etkileşimi ve iletişimi sağlamak için kendisi dışında başka bir sembol, kelime veya işaret üzerinde vurgu yapmaktadır.

Göstergebilim üzerine önemli çalışmaları bulunan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’e göre, bir işitme imgesi ve kavramın birleşimi bir gösterge ortaya çıkarmaktadır. 20. yüzyılda dilbilimin babası olarak tanımlanan ve özellikle yapısalcılık ve göstergebilim alanında önemli çalışmaları olan filozof; göstergebilimi, işaret, imleyen, imlenen ve imlem kavramına dayandırılan bir bilim olarak değerlendirmektedir (Nezbitt, 1996, s.32). Saussure; dil dışı göstergelerinin diğer göstergelerden ayrışması gerektiğini savunmuştur. Göstergeleri, gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayırmıştır. Ses ve imaj gibi fiziksel veya duyuşal nesneye göre şekil alan gösteren iken gösterilen; psikolojik nesneye göre şekil alan bir kavramdır (Berkeley, 2012, s.6). Saussure’ün gösterge tanımında, gösterenle gösterilen arasında mantık çerçevesinde bir bağ

olmamasına rağmen ikisi arasında bir ilişkinin de var olmasından söz edilir. Gösterge bir kavram ya da olgu ile bir nesnenin ya da imgenin birleşiminden oluşmaktadır. Bu nedenle Saussure gösterge kelimesi yerine gösterilen kavramını tercih etmiştir (Parsa, 2002, s.8).

Göstergebilim üzerine çalışmaları bulunan bir diğer önemli kişi Roland Barthes'dır. Barthes, göstergeleri anlamlandırırken iki farklı düzeyde ele almaktadır. Birincisi, göstergenin doğrudan anlamını ifade eden düz anlamdır. Bu düzeyde göstergenin gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki tanımlanmaktadır. İkinci düzey ise yan anlamdır ve bu düzeyde göstergenin yorumlayıcıların duygusal tepkileriyle bir araya gelerek oluşturduğu etkileşimler betimlenmektedir. Bir sözcüğün zihinde canlandığı ilk anlam, göstergenin düz anlamıdır. (Fiske, 2014, s.181). “Duyulan bir sözcüğün zihinde canlandığı ilk kavram, göstergenin düz anlamıdır” (Sayın, 2014, s.118).

Dil bir işaretler sistemidir ve bu işaretler sistemine yalnız sözcüklerin değil, görsel unsurların da sürece dahil olması göstergebilimsel analiz metodunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Herhangi bir çalışmanın yorumlanarak çözümlenmesinde bir araç olan göstergeler, ölçülebilir kriterler üzerinde kurgulanmış olması nedeniyle de teoride ve pratikte olanı yorumlamamıza imkân tanımaktadır. Reklam ve tanıtım filmlerinde dilsel ifadeler kadar görsel ifadeler de ön plana çıkmaktadır ve verilmek istenen mesajların alıcıya iletilmesine katkı sağlamaktadır.

4. Yöntem

Örneklem seçiminde “olasılık temelli olmayan” örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemine göre; araştırmanın amacına hizmet eden en uygun örneklem seçilmektedir. Seçim yaparken ölçüt; amaca uygunluk durumudur (Aziz, 2011, s.55). Bu bağlamda çalışmada, son 10 yılı kapsayacak şekilde 2012-2022 yılları arasında yayınlanan banka reklamları arasından, sürdürülebilirlik konusunda toplumsal bilincin gelişmesine yönelik söylemler geliştiren Garanti Bankası reklam filmlerinden 2 adet örneklem seçilmiştir. Çalışmaya Garanti Bankası'nın dahil edilmesinin nedeni sürdürülebilirlik konusunda hazırlamış olduğu reklam filmleriyle ön plana çıkmış bir kuruluştur.

Belirlenen reklam filmleri; Saussure'un ortaya atmış olduğu “gösterge, gösteren ve gösterilen” bağlamında ve Barthes'ın anlamlandırma süreciyle tanımladığı “düz anlam” ve “yan anlam” bağlamında göstergebilimsel analiz metodu çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsam doğrultusunda, çalışmada öncelikle göstergeler açığa çıkarılmakta daha sonra bu göstergelerin altında yatan anlamlar çözümlenmeye çalışılmaktadır. Böylece örneklem olarak seçilen reklamlarda alıcıya iletilmek istenen sürdürülebilirlik mesajlarının ortaya çıkması ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla ilişkilendirilmesi hedeflenmektedir.

Barthes reklam iletisinin çözümlenmesi esnasında göstergebilimden faydalanılmasını şu şekilde açıklamaktadır: “İnsanlar, reklam dili aracılığıyla ürünle tanışırken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler. İşte bu nedenle, reklam iletisinin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girmektedir.” (Küçükerdoğan, 2009, s. 196).

İletilerin işleyişine ve iletişim bileşenlerinin algılanmasına katkıda bulunan göstergebilim, reklam filmlerinde de iletinin çözümlenmesi aşamasında kullanılmaktadır. Göstergebilim, reklam iletisini oluşturanların gösteren/gösterilen düzlemini ne ölçüde gerçekleştirdiğini incelerken, kelimeler ve görseller iletinin nasıl ortaya konduğunu araştırmaktadır (Özcan, 2007, s.133).

5. Bulgular

5.1. Doğa'nın Sesi – Garanti BBVA Reklam Filmi

Garanti Bankası tarafından hazırlanan “Doğanın Sesi” reklam filmi 10 Aralık 2021 tarihinde yayınlanmıştır. “Bir banka iklim krizine karşı ne yapabilir?” sorusuyla başlayan reklam filminde 7 yaşında görme engelli piyanist ve besteci İpek N. Göker ve oyuncu Fatih Artman rol oynamaktadır. Reklam filminin ilk kısmına İpek N. Göker’in “Doğanın Öfkesi” bestesi eşlik etmektedir. Doğaya verdiğimiz zararı kalbiyle gören İpek’in doğanın çılgınlığını yansıttığı bestesini çalarken, görsel olarak karanlık bir atmosfer izleyiciye sunulmuştur. Beste devam ederken kirlilikten filizlenen yeşillik etrafı sarmaktadır ve sonra güneş açmaktadır. Güneşin açmasıyla birlikte karamsar atmosfer yerini doğayla bütünleşmiş pozitif bir çevreye bırakmıştır. Reklamın bu kısmına ise İpek N. Göker’in “Doğanın Dönüşü” bestesi eşlik etmektedir. İpek’in doğanın dönüşü bestesi çalmaya devam ederken Fatih Artman Garanti Bankası’nın sürdürülebilirlikle ilişkili özelliklerini ve çalışmalarını seslendirmektedir. Reklam filminin ilk sahnelerine ilişkin sahneler Görsel 1.’de, sahnelere ilişkin göstergebilimsel çözümleme de Tablo 2.’de sunulmuştur.

Görsel 1. Garanti BBVA Doğa’nın sesi reklam filmi sahneleri



Sahne 1

Sahne 2

Kaynak: (Youtube, 2022a)

Tablo 2. Sahne 1 ve Sahne 2’deki göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam	Sürdürülebilirlik İlişkisi
İnsan	İpek N. Göker	Umut, gelecek	Sosyal Sürdürülebilirlik
İnsan	Fatih Artman	Yol gösterici, İpek’in elini tutarak yürümesi kaygısını çözüme ulaştıracak güveni vermektedir.	Sosyal Sürdürülebilirlik
Doğa	Çamur ve çevresel kirlilik	Doğaya verdiğimiz zarar	Çevresel sürdürülebilirlik
Dilsel	İpek doğaya verdiğimiz zararı kalbiyle gördü, doğanın çılgınlığını duydu	Farkındalık	Çevresel sürdürülebilirlik
Dilsel	Piyanosunun başına oturdu ve o çılgınlığı notalara döktü	Çözüm arayışı	Sosyal Sürdürülebilirlik
Dilsel	Biz de doğanın bu çağrısına herkesten önce kulak verdik	Çözüm arayışına karşılık verme, gerekli hassasiyeti gösterme	Sosyal Sürdürülebilirlik

Görsel 1.'deki sahneler ve göstergeler analiz edilirken; reklam filminin ışık durumu dikkat çekici bir unsur olmuştur. Loş bir ortam ve karanlık atmosfer, çevre kirliliğine ve beraberinde getirdiği umutsuzluğa, karamsarlığa gönderme yapmaktadır.

Reklam filminin bir sonraki sahnelerine ilişkin görseller Görsel 2.'de, sahnelerle ilişkin göstergebilimsel çözümleme de Tablo 4.'de sunulmuştur

Görsel 2. Garanti BBVA Doğa'nın sesi reklam filmi sahneleri



Sahne 3



Sahne 4

Kaynak: (Youtube, 2022a)

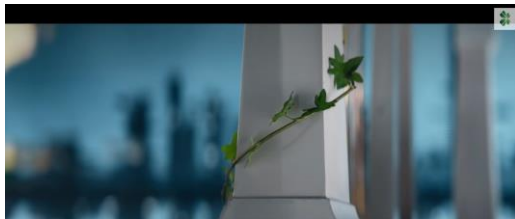
Tablo 3. Sahne 3 ve Sahne 4'deki göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam	Sürdürülebilirlik İlişkisi
İnsan	Fatih Artman	Notalara dökülen doğanın öfkesini dinleyerek çözüm arayışına girme	Sosyal sürdürülebilirlik
Doğa	Tomurcuk	Doğal güzellik, umut, yeniden doğuş, farkındalıktan sonra harekete geçme	Çevresel sürdürülebilirlik
Doğa	Karanlık atmosfer	Umutsuzluk	Çevresel sürdürülebilirlik

Görsel 2.'deki sahneler ve göstergeler analiz edilirken; reklam filminin atmosferinin değişimine müzik de eşlik etmektedir. Karamsarlığın anlatımı olan karanlık ve loş aydınlatma yerini daha aydınlık bir ortama bırakmaktadır.

Reklam filminin bir sonraki sahnelerine ilişkin görseller Görsel 3.'de, sahnelerle ilişkin göstergebilimsel çözümleme de Tablo 4.'de sunulmuştur

Görsel 3. Garanti BBVA Doğa'nın sesi reklam filmi sahneleri



Sahne 5



Sahne 6

Kaynak: (Youtube, 2022a)

Tablo 4. Sahne 5 ve Sahne 6'daki göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam	Sürdürülebilirlik İlişkisi
Doğa	Güneşin doğuşu	Tazelenme, başlangıç, yeni bir gün	Çevresel sürdürülebilirlik
Doğa	Temiz göl	Çevresel duyarlılık, doğaya saygı	Çevresel sürdürülebilirlik
Doğa	Flamingo	Huzur, nesli tükenmekte olan canlılar, doğaya saygı	Çevresel sürdürülebilirlik
İnsan	Fatih Artman'ın gülümsemesi	Çözülen problem sonucunda hissedilen mutluluk, umut	Sosyal sürdürülebilirlik
İşitsel	Doğanın dönüşü	Neşeli melodiyle birlikte gelen umut	Sosyal sürdürülebilirlik

Reklam filminin son kısmında güneşin açmasıyla birlikte bir önceki karanlık ve loş ortam yerini huzurlu bir atmosfere bırakmıştır. Sürdürülebilirlik konusunda gerekli hassasiyeti gösteren Garanti BBVA Bankası sayesinde bunun mümkün olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Ayrıca reklamda beliren flamingo ve uçan kuşlar; her canlının yaşam hakkına saygı duyulduğunu ifade etmektedir. Buradan Garanti BBVA Bankası'nın doğa dostu bir kuruluş olduğunu anlamaktayız. Tüm bu detaylar kurumsal kimlik imajını güçlendirirken, bireylerin kuruma olan talebinin artmasında katkı sağlamaktadır.

1 dakika 23 saniyelik reklam filmi; 36.saniyeden itibaren Fatih Artman'ın Garanti BBVA'nın fark yaratan sürdürülebilirlik özellikleri anlatımıyla devam etmektedir. Bu söylemler;

- “2014'ten beri yeni enerji üretim projelerinde sadece yenilenebilir enerjiye destek veren banka Garanti BBVA'dır,
- Türkiye'de ilk yeşil krediyi başlatan banka Garanti BBVA'dır,
- Türkiye'deki her dört rüzgâr santralinden birini finanse eden banka Garanti BBVA'dır,
- Yeni kömür projelerine artık kredi vermeyen banka Garanti BBVA'dır,
- Teknik açıdan uygun olan şubelerinde, binalarında yenilenebilir enerjiye dönen banka Garanti BBVA'dır,
- Türkiye'de sıfır karbon salınımı sözün veren ilk banka Garanti BBVA'dır,
- Biz 22 bin kişilik bir aileyiz, iklim kriziyle mücadele için çalışıyoruz, çalışacağız. Garanti BBVA ailesi olarak; İpek'e, Türkiye'ye ve dünyaya sözümüzdür.” şeklindedir.

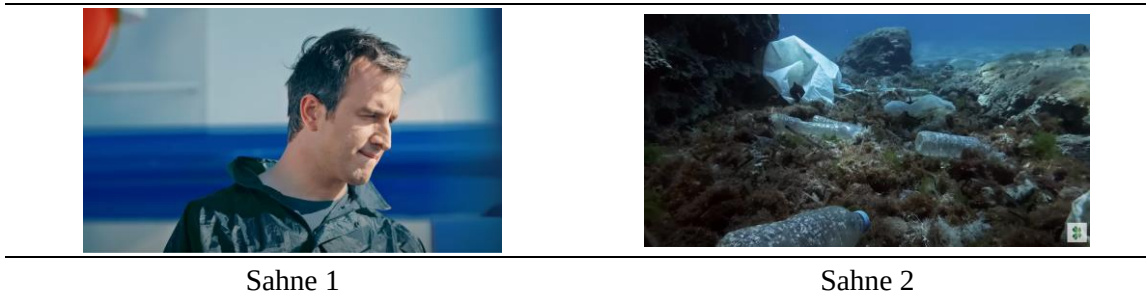
Reklam filminde Fatih Artman; Garanti BBVA'yı temsil ederek sürdürülebilirlik konusunda gerekli hassasiyeti gösterip, durmadan çabaladıklarını göstermektedir. Çevresel

konularda çözümler üretmek adına çalışmanın yanı sıra, kullanıcılarda da aynı farkındalığı oluşturmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirlikle ilişkili birçok noktada rakiplerinden daha öncü olduğunu vurgulayan Garanti BBVA; ekosisteme duydukları saygıyı reklam filmi boyunca dile getirmişlerdir.

5.2. Denizlerimize İyi Bakacağız, Memleket Sevdasıyla – Garanti BBVA Reklam Filmi

Garanti Bankası tarafından hazırlanan “denizlerimize iyi bakacağız, memleket sevdasıyla” reklam filmi ilk defa 19 Ağustos 2022 tarihinde yayınlanmıştır. “Bu kez başrolde ben yokum, başrolde denizlerimiz var” söylemiyle başlayan reklam filminde oyuncu Fatih Artman rol almaktadır. Reklam filmine Mary Jane müzik grubunun seslendirdiği “deniz üstü köpürür” şarkısı eşlik etmektedir. Reklam filminin ilk sahnelerine ilişkin sahneler Görsel 4.’de, sahnelerle ilişkin göstergibilimsel çözümleme de Tablo 5.’te sunulmuştur.

Görsel 4. Garanti BBVA Denizlerimize İyi Bakacağız, Memleket Sevdasıyla reklam filmi sahneleri



Kaynak: (Youtube, 2022b)

Tablo 5. Sahne 1 ve Sahne 2’deki göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam	Sürdürülebilirlik İlişkisi
İnsan	Fatih Artman	Üzgün, umutsuz	Çevresel sürdürülebilirlik
Nesne	Pet şişe	Geri dönüşüm, doğaya verilen zarar	Çevresel sürdürülebilirlik
Nesne	Kirlilik	Doğaya verilen zarar	Çevresel sürdürülebilirlik

Görsel 4.’deki sahneler ve göstergeler analiz edilirken; reklam filminin ışık durumu dikkat çekici bir unsur olmuştur. Loş bir ortam ve karanlık atmosfer, çevre kirliliğine gönderme yapmaktadır. Oyuncu Fatih Artman’ın üzgün bir şekilde deniz kirliliğine bakması, içinde bulunduğu umutsuz durumu ifade etmektedir.

Reklam filminin bir sonraki sahnelerine ilişkin görseller Görsel 5.’de, sahnelerle ilişkin göstergibilimsel çözümleme de Tablo 6.’da sunulmuştur.

Görsel 5. Garanti BBVA Denizlerimize İyi Bakacağız, Memleket Sevdasıyla reklam filmi sahneleri



Sahne 3

Sahne 4

Kaynak: (Youtube, 2022b)

Tablo 6. Sahne 3 ve Sahne 4'deki göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam	Sürdürülebilirlik İlişkisi
Nesne	Dalgalı deniz	Deniz kenarına vuran atıklar ve kirlilik	Çevresel sürdürülebilirlik
Doğa	Martı	Kirlenen doğa ve yok olan ekosistem ile birlikte canlıların da hayatının tehlikeye girmesi	Çevresel sürdürülebilirlik
Doğa	Martı	Masumiyet	Çevresel sürdürülebilirlik

Reklam filminin bir sonraki sahnelerine ilişkin görseller Görsel 6.'da, sahnelere ilişkin göstergebilimsel çözümleme de Tablo 7.'de sunulmuştur.

Görsel 6. Garanti BBVA Denizlerimize İyi Bakacağız, Memleket Sevdasıyla reklam filmi sahneleri



Sahne 5

Sahne 6

Kaynak: (Youtube, 2022b)

Tablo 7. Sahne 5 ve Sahne 6'daki göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam	Sürdürülebilirlik İlişkisi
Nesne	Kayık	Umutsuzluk, terk ediş	Çevresel sürdürülebilirlik
İnsan	Fatih Artman'ın merdivenleri koşarak çıkması	Çözülen problem sonucunda hissedilen mutluluk, heyecan	Sosyal Sürdürülebilirlik
Doğa	Güneşin yükselişi	Umut, uyanış	Çevresel sürdürülebilirlik

Nesne	Türk Bayrağı	Memleketimize duyduğumuz saygı, verdiğimiz önem	Sosyal Sürdürülebilirlik
-------	--------------	---	-----------------------------

Görsel 6.'daki sahneler ve göstergeler analiz edilirken; reklam filminin ışık durumu ve oyuncu Fatih Artman'ın duygu durumunu yansıtmaları dikkat çekici bir unsur olmuştur. Çözülen problemle birlikte gelen mutluluk, heyecan, umut ve beraberinde reklam filminin atmosferinin daha umut dolu ve aydınlık bir şekilde seyredilmesi gözlemlenmektedir.

Reklam filminin bir sonraki sahnelerine ilişkin görseller Görsel 7.'de, sahnelerle ilişkin göstergebilimsel çözümleme de Tablo 8.'de sunulmuştur.

Görsel 7. Garanti BBVA Denizlerimize İyi Bakacağız, Memleket Sevdasıyla reklam filmi sahneleri



Sahne 7



Sahne 8

Kaynak: (Youtube, 2022b)

Tablo 8. Sahne 7 ve Sahne 8'deki göstergelerin analizi

Gösterge	Gösteren / Düz Anlam	Gösterilen / Yan Anlam	Sürdürülebilirlik İlişkisi
Nesne	Tekne	İnsanın yol açtığı kirliliğin insan yapımı bir başka araç ile çözüme kavuşturulması	Sosyal Sürdürülebilirlik
Doğa	Martı	Doğal güzellik, doğaya saygı	Çevresel sürdürülebilirlik
Doğa	Güneşin yükselişi	Zafer elde etme, Umudun hâkim olması	Çevresel sürdürülebilirlik
Nesne	Temizlik	Çevresel duyarlılık, doğaya saygı	Çevresel sürdürülebilirlik

Reklam filminin son kısmında güneşin açmasıyla birlikte bir önceki karanlık ve loş ortam yerini huzurlu bir atmosfere bırakmıştır. Sürdürülebilirlik konusunda gerekli hassasiyeti gösteren Garanti BBVA Bankası sayesinde bunun mümkün olduğu mesajı verilmek istenmiştir. Buradan Garanti BBVA Bankası'nın doğa dostu bir kuruluş olduğunu anlamaktayız. Tüm bu detaylar kurumsal kimlik imajını güçlendirmektedir.

59 saniyelik reklam filmi; 30.saniyeden itibaren Fatih Artman'ın Garanti BBVA'nın fark yaratan sürdürülebilirlik özellikleri anlatımıyla devam etmektedir. Bu söylemler;

“Bir banka denizleri temizlemek için neden uğraşır? Memleket sevdasından. Deniz Temiz derneği TURMEPA ile el ele verdik, denizlerimizin yüzeyindeki atıkları temizlemek için çalışıyoruz. Garanti BBVA olarak, on binlerce gencimizin temiz denizler için eğitilmesine katkı sağlıyoruz. Denizlerimize iyi bakacağız, memleket sevdasıyla” şeklindedir.

Bu reklam filminde de Garanti BBVA’nın çevresel konularda çözümler üretmek adına yapmış olduğu çalışmayı ve kullanıcılarda da aynı farkındalığı oluşturmayı hedeflediğini görmekteyiz. Reklam filminin sonunda temiz denizde yüzen ve gülümseyen yunus balığı ile GARANTİ BBVA’nın ekosisteme duyduğu saygının ve doğanın teşekkürünün bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Garanti BBVA’nın yayınladığı "Doğanın Sesi" ve "Denizlerimize İyi Bakacağız Memleket Sevdasıyla" adlı reklam filmlerini inceleyerek, izleyicilerde belirli farkındalıklar oluşturma hedefini taşımaktadır. Her iki reklam filmi, kuruluşun sürdürülebilirlik politikasını anlama ve bu politikayı nasıl ilettiğini anlama açısından büyük öneme sahiptir. "Dünyaya iyi bakıyoruz, geleceğe iyi bakıyoruz" ve "Denizlerimize iyi bakacağız memleket sevdasıyla" gibi ifadeler, benzer kuruluşlara örnek teşkil ederken, aynı zamanda izleyicilere sürdürülebilirlik faaliyetlerine dair farkındalık artırma amacını gütmektedir.

Reklam filmlerinin analizinde, "gelecek" ve "yarın" vurgularının sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu ifadeler, temiz bir doğa ve yaşanabilir bir çevre idealiyle örtüşmekte olup, bu temel mesajlar çeşitli göstergelerle desteklenmektedir. Her iki reklam filminde de çevresel sorunlar konusunda ortaya çıkan sorunlar, sürdürülebilir kaynakların bilinçsiz kullanımı, deniz kirliliği ve mevcut kaynakların gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılması konularında yapılan çalışmalar, izleyiciye çeşitli göstergelerle vurgulanarak sunulmaktadır.

Reklam filmlerinde belirtilen sorunlu konulara ek olarak, kuruluşun sürdürülebilirlik politikası çerçevesinde sunulan çözüm önerileri ve gerçekleştirilen çalışmalar da reklam filmlerinde yer almaktadır. Bu bağlamda, izleyiciye yöneltilen bilgilendirme çabaları, sürdürülebilirlikle ilgili sorunlara dikkat çekme ve çözüm arayışlarına katkıda bulunma amacını taşımaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır. Her iki reklam filminde de söylem ve gösterge olarak, gelecek nesiller vurgusunun çocuklar üzerinden yapıldığını görülmektedir.

- Her iki reklam filminde de markanın doğaya duyduğu saygı ile birlikte çevresel sorunlara çözüm önerileri süreci gözlemlenmektedir.
- Her iki reklam filminde de kullanılan ışık ve atmosfer çevresel sorunlar çözülmeden önce ve çözüldükten sonra farklılık göstermektedir.
- Her iki reklam filmi de işitsel göstergelerle desteklenmektedir.
- Kuruluşa ait reklam filmlerinde hedef kitlesi her yaştan kullanıcılardır.
- Her iki reklam filminde de sürdürülebilirliğin boyutlarından olan çevresel sürdürülebilirlik sıklıkla işlenmiştir. İşletmenin çevreye zarar vermeden ya da en az düzeyde zarar vererek faaliyet göstermesiyle ilgili olan çevresel boyut konusunda kuruluşun hassasiyeti vurgulanmak istemiştir.

Çalışma kapsamında incelenen reklam filmlerinin düz anlam taşıdığı görülmektedir. Bu çerçevede göstergelerin diğer göstergelerle ilişkisi sorgulanarak bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Böylece reklam filminin yan anlamsal olarak da yeni anlamlandırmalara imkân tanıdığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, her iki reklam filmi de sembolik kodlar kullanarak benzer öğeleri içermekte ve genel atmosfer, renk kullanımı, aydınlatma ve öykülerin gelecek kaygısı üzerinden yapılandırılması gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Bu reklam filmleri, semiyotik analiz ile daha derin bir anlam kazandırılarak, izleyicilere yeni anlamlandırmalara olanak tanıyan yan anlamsal katmanlar içermektedir.

Kaynakça

- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: Uygulamalı antropolojinin eylem alanı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, 133- 164.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26, 197-218.
- Berkeley, J. (2012). *Insights in linguistics and semiotics: Semiotics of discourse*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Bilgili, M. Y. (2017). Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 559-569.
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate sustainability and responsibility: Creating value for business, Society and the environment. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 2(1), 59-74.
- Chabowski, B. R., Mena, J. A., ve 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.
- Çankaya, Y. S. ve Sezen, B. (2015). Ekolojik yenilik ile sürdürülebilirlik performansı arasındaki ilişkide çevresel belirsizliğin moderatör etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 111-134.
- Doğan, B. (2021). *Türk bankacılık sektöründe kurumsal sürdürülebilirlik performansının entropi ve gri ilişkisel analiz yöntemleriyle değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). Beyond the case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11, 130-141.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18-22.
- Ergin, T.Ç. ve Akova, S. (2016). The impact of using the warmth emotional appeal in corporate advertisings on the corporate image: the campaign “thank you mom” by P&G. *PressAcademia Procedia*, 1(1), 94-100.
- Ergün, T. ve Çobanoğlu, N. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre etiği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-123.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. Prof. Dr. Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Hall, T. J. (2013). *The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?* Indiana Business Research Center, Indiana University Kelley School of Business.

- International Institute for Sustainable Development. (2001). Business strategy for sustainable development. International Institute for Sustainable Development (IISD), 1-19.
- Karayel, E. (1994). Halkla ilişkilerde kurumsal reklamcılık. *Marmara İletişim Dergisi*, 6, 39-45.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözülür? Reklam iletişiminde göstergeler ve stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Logan, T. K., Walker, R., ve Hunt, G. (2009). Understanding human trafficking in the United States. *Trauma, Violence, & Abuse*, 10(1), 3-30.
- Marrewijk, M. (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>
- Mazur, B., Walczyna, A. (2020). Bridging sustainable human resource management and corporate sustainability. *Sustainability*, 12(21), 8987-9007.
- Mckenzie, S. (2004). Social sustainability: Towards some definitions. *Australia:Hawke Research Institute Paper Series*, 27, 255-266.
- Mileti, D.S. (1999). Disasters by design: A reassessment of natural hazards in the united states, *Joseph Henry Press*, Washington, D.C.
- Morelli, J. (2011). Environmental Sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1(1), 1-10.
- Nezbitt, K., (1996). *Theorizing a new agenda for architecture: an anthropology of architectural theory 1965–1995*. New York: Princeton Architectural Press.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler kavramı strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Parsa, S. (2002). *Göstergebilim çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pierce, F. J. and Larson, W. E. (1993). Developing Criteria To Evaluate Sustainable Land Management. Kimble, J. M.(Ed.), *Proceedings Of The Eighth International Soil Management Workshop: Utilization Of Soil Survey Information For Sustainable Land Use*, Oregon, California and Nevada: USDA, 7-14.
- Rifat, M. (2000). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları 2*. İstanbul: Om Yayınları.
- Sayın, Önal. (2014). *Göstergebilim ve sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Signitzer, B. ve Prexl, A. (2008). Corporate sustainability communications: Aspects of theory and professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 1(19), 179-198.
- Taticchi, P. ve Demartini, M. (2021). *Corporate sustainability in practice: A guide for strategy. development and implementation*. Switzerland: Springer.
- TDK. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 01.11.2022).
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.
- World Commission on Environment and Development (1987), *Our common future*, Oxford: Oxford University Press.

Yalçın, E. (2021). Sürdürülebilirlik ve işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 30-45.

Youtube. (2022a). <https://www.youtube.com/watch?v=ZY4eKqRIVEM> (Erişim tarihi: 10.11.2022)

Youtube. (2022b). https://www.youtube.com/watch?v=u1lqrX_ZKzI (Erişim tarihi: 10.11.2022).

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50