

**PLASTİK KİRLİLİĞİ İLE MÜCADELEDE REKLAMIN KULLANILMASI:  
PLASTİK MİRAS REKLAMININ GÖSTERGE BİLİMSEL ANALİZİ****USING ADVERTISEMENT TO COMBAT PLASTIC POLLUTION: INDICATOR  
SCIENTIFIC ANALYSIS OF PLASTIC HERITAGE ADVERTISING****Esin SERİN AKSOY**

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E- posta:  
[esin0225@yahoo.com.tr](mailto:esin0225@yahoo.com.tr), Sakarya/Türkiye, ORCID: 0000-0002-7118-0702

**Coşkun AKSOY**

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-  
posta: [coskunaksoy@yandex.com](mailto:coskunaksoy@yandex.com), Sakarya/Türkiye, ORCID: 0000-0003-4548-7635

**Özet**

19. yüzyılın sonunda İngiliz bir kimyager tarafından bulunan plastik madde çok kısa bir süre içerisinde işlenmiş, kullanım alanı geliştirilmiş ve tüm dünyaya yayılmıştır. Kullanım alanında ve maliyetinde sağladığı çeşitli avantajlarla birlikte yemek kaplarından, aksesuar eşyalarına kadar çevremizi tamamen sarmıştır. 19. Yüzyılın sonunda büyük bir hızla yayılan plastik 20. Yüzyılın başlarında artık büyük bir sorun teşkil etmeye başlamıştır.

Bu çalışmada GreenPeace dünya çevre örgütünün plastik ile mücadele konusunda insanları bilinçlendirmek için yaptığı "Plastik Miras" adlı reklam çalışmasının 3 görseli, gösterge bilimsel analiz ile incelenmiş ve günlük hayatta çok da dikkat etmediğimiz plastik malzemelerin insan hayatına ve doğaya etkileri tartışılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları arasında insanların günlük hayatında kullandığı ve doğaya bıraktığı plastik materyallerin ömrünün birkaç insan ömründen uzun olduğu ve tabiri yerindeyse bu atıkların gelecek nesillere bilinçli olarak bırakılan bir miras gibi var olmaya devam ettiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Plastik, Mikro plastik, Plastik Kirliliği, Greenpeace Reklam, Gösterge bilim

**Abstract**

The plastic material found by an English chemist at the end of the 19th century was processed in a very short time, its usage area was improved and it spread all over the world. With the various advantages it provides in terms of usage and cost, it has completely surrounded us, from food containers to accessory items. Plastic, which spread rapidly at the end of the 19th century, started to pose a big problem at the beginning of the 20th century.

In this study, 3 images of the advertisement work named "Plastic Heritage", which was made by the GreenPeace world environmental organization to raise awareness about the fight against plastic, were examined with semiotic analysis and the effects of plastic materials, which we do not pay much attention to in daily life, on human life and nature. Among the results of this study, it has been revealed that the life of plastic materials that people use in their daily lives and leave to nature is longer than a few human lives, and that these wastes continue to exist as a conscious legacy to future generations.

**Keywords:** Plastic, Microplastic, Plastic Pollution, Greenpeace Advertising, Semiotics

## 1. GİRİŞ

21. yüzyıl gelişen iletişim teknolojileri ve sürekli dijitalleşen dünya düzeni ile birlikte neredeyse her alanda ve her kavramda değişimlere, dönüşümlere sebep olmuştur. Dolayısıyla bu durum üretimden, tüketim, reklamdan, tanıtıma kadar bildiğimiz tüm alanlarda ve kavramlarda birçok değişikliğin yaşanmasına neden olmuştur. 21. yüzyılın en büyük problemlerinden birisi olan çevre kirliliği problemleri ve çevre kirliliğiyle mücadele konusu da dijitalleşen dünya düzenine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Böylece çevre örgütleri de yaptıkları çalışma ve projeleri insanlara çevrimiçi ortamlarda sunarak daha büyük kitlelere ulaşmayı hedeflemişlerdir.

Bu projelerden biriside bu çalışmanın konusu olan, ‘‘Plastik Miras’’ reklam kampanyasıdır. Bu çalışma Greenpeace’in 2020 yılında fischerAppelt Berlin ile ortak yürüttüğü ve Plastik Miras (Plastic Legacy) isimli reklam kampanyasını örnek olay olarak incelenmiştir. Greenpeace bu kampanyayı Almanya merkezli bir kuruluş olmasına rağmen Avrupa, Amerika ve Katar gibi Orta Doğu Ülkelerinde toplamda 74 uluslararası ortak kuruluş ile çalışan fischerApplet Halkla İlişkiler ve Pazarlama Ajansı ile ortak yürütmüştür. Reklam kampanyası basılı ve dijital mecralarda yayımlanan 3 farklı görselden oluşmaktadır (fischerApplet, 2020). Bu çalışmanın amacı ise günümüz dünyasında kullanımı her geçen gün artarak devam eden plastik malzemelerin insan hayatına ve doğaya verebileceği zararlara dikkat çekmektir. Literatürde plastik malzemelerin insan hayatına olan zararları ve çevre kirliliğindeki payı üzerine birçok çevre örgütleri raporları ve akademik kaynaklar mevcut olmasına rağmen bu rapor ve kaynaklar günlük hayatta çok fazla dikkat çekmemektedir. Fakat bu çalışma da gösterge bilimsel analizi yapılan çalışmalar tehlikenin boyutunun biraz daha çarpıcı bir şekilde ortaya koydukları için bu çalışmanın önemini oluşturmaktadırlar.

Bu çalışmada öncelikle plastik ve mikro plastik kavramları açıklanacak daha sonra Dünyayı saran plastik kirliliğiyle ilgili raporlar ve incelemelerden bahsedilerek son olarak Greenpeace’in Plastik Miras adlı reklam çalışması gösterge bilimsel analiz ile incelenecektir.

## 2. PLASTİK

Doğal gaz, petrol vb. doğal kaynaklardan elde edilen hidrokarbon adındaki maddelerin işlenerek bu hidrokarbonların içerisindeki polimer moleküllerinin, monomer olarak adlandırılan her bir küçük molekülünün birbiriyle kimyasal olarak bağlanması sonucu oluşan maddeye plastik denir. Plastik adının kökeni ise; Yunanca istediği şekle girebilen anlamına gelen ‘‘plastikos’’ kelimesinden türemiştir (Kılıç ve Yüce, 2014: 79-93).

Plastik maddelerin üretim ve yaygınlaşma serüvenine baktığımızda karşımıza 19. Yüzyılın üçüncü çeyreği çıkmaktadır. Tarihte ilk kez 1868 yılında İngiliz Kimyager Alexander Parkes tarafından kendi soyadını verdiği ‘‘Parkenise’’ adında kolayca kalıplanan ve şekil verilebilen bir plastik üretilmiştir. Pamuk artıklarının barındırdığı selüloz maddesi kullanılarak üretilen bu parkenise plastiği üretim konusunda başarılı olamadığı için yaygın bir kullanım kazanamamıştır. Parkenise plastiğinden 2 yıl sonra 1870’de Amerika’da John Wesley Hyatt tarafından yarı sentetik plastiğin ilk başarılı örneği üretilmiş ve fotoğraf filminden taraklara kadar birçok üründe kullanılmıştır. Daha sonrasında ise Belçikalı bir Kimyacı olan Leo Baekland 1907 yılında şu an çevre kirliliğinin açık ara en önemli atık maddesi olan günümüzde birçok alan ve üründe kullanılan plastik maddeyi üretmiştir (Kılıç ve Yüce, 2014: 93).

Baekland’ın kendi tasarladığı ve ‘‘bakalizer’’ olarak adlandırdığı bir düzenele değişik basınç ve sıcaklıklardaki uçucu kimyasalların tepkimelerini kontrol ederek çok sert ve koyu renkli bir plastik olan bakalit tamamıyla sentetik olan ilk plastiktir. ‘‘Aynı zamanda bakalit yanmayan, erimeyen ve bilinen çözücülerle çözünmeyen, sertleştikten sonra değişmeyen bir

yapıya sahiptir. Bu sayede doğada yüzlerce yıl boyunca yok olmayarak varlığını sürdüren bu plastik üretiminin hemen ardından telefon ahizeleri, diş macunu kutuları, paketleme ürünlerinden, mutfak gereçlerine kadar neredeyse hayatımızın her alanında kullanılmaya başlanmıştır (Kılıç ve Yüce, 2014: 93).

1970'lerden sonra ise plastik ürünlerin kullanımında neredeyse bir patlama yaşanmıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden bazılarını şöyle sıralayabiliriz;

- I. Bu ürünlerin kolayca şekillendirilebiliyor olması nedeniyle bütün sektörler için kullanılabilmesi,
- II. Hafif olmaları nedeniyle içerisine konulan ürünlerin kargo ücretlerini büyük ölçüde düşürüyor olmaları
- III. Kolayca şekil verilebilen bir madde olması nedeniyle istenilen her alanda kullanıma açık olmaları (Kılıç, 2010:79).

1950 yılında Dünyada 1,5 milyon ton olan plastik malzeme üretiminin 2010-2014 yılları arasında %4,1 büyüme hızı ile artarak 2015 yılında 325 milyon tona çıktığı rapor edilmektedir. 2016 yılında ise 2015 yılına kıyasla üretimin %3 artarak 335 milyon ton olarak kayıtlara geçmiştir (PAGEV, 2016:21).

Sonuç olarak 19. Yüzyılın sonlarına doğru keşfedilen ve 20. Yüzyılın sonlarına doğru kullanım alanları gittikçe genişleyen plastik günümüzde; ipek, metal, yün, ahşap, kâğıt, pamuk gibi birçok farklı ürünün yerini alarak sağlık, otomotiv, ev gereçleri, yiyecek ve içecek, elektronik, kişisel bakım ürünleri gibi neredeyse bütün sektörlerde kullanılmaktadır (Ekşi, 2007: 83).

## 2.1. Mikro Plastikler

1972 yılında Carpenter ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmalarda okyanusta yüzen küçük plastik parçaları ile ilgili bilimsel veriler alan yazına kazandırılmıştır (Cole vd., 2011;2588-2597). Fakat mikro plastik kavramı ilk kez 2004 yılında Thompson tarafından deniz suyu üzerinde yapılan çalışmalarda mikroskobik plastik parçalarına işaret etmek için kullanılmıştır (Van Cauwenberghe vd., 2015: 5-17). Mikro plastik terimi isimlendirilirken plastik parçalarının boyutundan ziyade, mikroskop yardımı ile tespit edilebiliyor olması dikkate alınmıştır. Fakat resmi olarak tanımlanmamış olmasına rağmen, mikro plastiklerin tanımlanmasında milimetrik boyut aralığı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte yapılan değerlendirmelerin sonucunda genel olarak 5 mm'den küçük parçacıkların mikro plastik olarak kabul edildiği görülmektedir (Gesamp, 2015: 98).

## 2.2. Plastik Atıklar ve Plastik Kirliliği

Plastik ürünler kolay şekil verilebiliyor olması ve ucuz olması gibi avantajlarından dolayı ambalajlama, inşaat, sağlık, otomotiv, mutfak gereçleri ve teknolojik aletler gibi birçok sektörde kullanılarak insan hayatının her alanına yayılmış durumdadırlar. Şehirleşmenin ve şehirde yaşayan insan nüfusunun artışıyla birlikte her geçen gün plastik tüketimine olan ihtiyaç büyümektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda ise çok fazla alanda çok fazla çeşitlilikle kullanılan bu plastik ürünler dünya çöplerin %60-70 gibi büyük bir çoğunluğunu da oluşturmaktadır (Singh ve Sharma, 2016: 692-700). Plastik atıkların çok bu denli kirliliğe sebep olmasının başlıca sebepleri ambalaj ve paketleme için kullanılan plastiklerin bir kullanımdan sonra çöp haline gelmesi ve bu plastik çöplerin dayanıklı oldukları için çevrede uzun süre yok olmadan kalmaları gelmektedir. Özellikle denize ulaşan plastikler düşük yoğunlukları dolayısıyla yüzeyde yoğun kirlilik oluşturmaktadır (In-depth Report, 2011: 44).

California Üniversitesi çevre bilimcileri tarafından yapılan bir araştırmada ilk kez tüm dünya da ne kadar plastik üretildiği, bu plastiklerin nasıl kullanıldığı ve sonucunun nereye varacağına dair değerlendirmeler yapılmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre; (Amos, 2017).

- I. Tüm dünyada üretilmiş olan plastiğin neredeyse yarısı sadece son 13 yılda üretilmiş olmakla birlikte bugüne kadar toplam 8,3 milyon ton plastik üretilmiştir.
- II. Geçmişten günümüze kadar (2014'e kadar) üretilen plastiğin bugün sadece %30'u kullanımdadır.
- III. Çöp olarak atılan plastiğin yalnızca %9'u geri dönüşüme sokulmaktadır.
- IV. Geri dönüşüm oranları (2014 rakamları) plastik üretiminin ve tüketiminin çok fazla olduğu Avrupa, Çin, ABD ülkelerinde sırasıyla %30, %25 ve %9'dur.
- V. Kullanım süreleri 1 yıldan az bir ömre sahip paketleme plastikleri, en az kullanımda olanlardır.
- VI. Kullanım süreleri en uzun olan plastikler ise inşaatta ve makine endüstrisinde kullanımda olanlardır.
- VII. 2050 yılına kadar dünyadaki plastik çöpünün 12 milyar tona ulaşması beklenmektedir.

Denizlere ulaşan plastik çöplerinden en iyi bilineni hiç kuşkusuz, Pasifik Okyanusu'nun ortasındaki devasa atık yığınıdır. Büyük Pasifik Çöp Yığını olarak adlandırılan bu kütle 3,4 milyon kilometrekare genişliğinde, 7 milyon ton ağırlığındaki bir plastik yığınından oluşmaktadır. Bu çöp kıtasının oluşumunda tüm dünyada her yıl kullanılıp çöpe atılan 1 trilyon plastik poşetin, yarım milyardan fazla plastik şişenin ve 5 milyara yakın pipetin oldukça büyük bir rolü vardır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki bir insan yılda yaklaşık 250 parça plastik çöp parçasının suya, nehirlerle ve daha sonrasında okyanusa karışmasına neden olmaktadır. Dünyadaki her bir insanın ürettiği bu 250 parça atığın okyanus akıntılarıyla birleşmesi sonucu 1,8 trilyon plastikten oluşan dev birikim Pasifik okyanusunda adaya dönüşmüştür. 3,4 milyon kilometre karelik bir alanı kaplayan bu devasa plastik atık kütesine birçok bilim insanı ada değil de kıta tabirini kullanmayı tercih etmektedir çünkü bu çöplerden oluşan kütle Türkiye'nin yüzölçümünün neredeyse 5 katından daha büyüktür. Ayrıca Büyük Pasifik Çöp Yığını dünya üzerindeki plastik atık ve çöplerden oluşan tek oluşum değildir boyutları Büyük Pasifik Çöp Yığınından daha küçük olmakla birlikte hatırı sayılır büyüklükte çöplere ev sahipliği yapan dört büyük çöp kıtası daha mevcuttur (Great Pasific Garbec, 2019).

Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın (WWF) Ekim 2019 yılı plastik kirliliğine ilişkin raporunda Akdeniz'in bir "plastik denizi" olma yolunda hızla ilerlediğini öne sürmüştür. Rapor sonuçlarına göre Akdeniz'deki atıkların %95'i plastik atıklardan meydana gelmektedir. Akdeniz sularında bir kilometre karede 5 milimetreden küçük 1,25 milyon mikroplastik atık bulunmaktadır buda Akdeniz sularında yaşayan 134 farklı cins deniz canlısının bu plastik atıklardan beslenmek zorunda kaldığını gözler önüne sermektedir (<https://www.wwf.org.tr-akdeniz-plastik-raporu>).

Greenpeace Akdeniz'in Ekim 2019 yılı benzer bir raporuna göre Marmara, Ege ve Akdeniz'de toplam 243 balık, 32 karides ve 317 farklı tür midye üzerinde yaptığı araştırmalarda deniz canlılarının vücudunda yüksek düzeyde mikro plastiğe rastlanmıştır. Basitçe söylemek gerekirse Marmara, Ege ve Akdeniz'de incelenen 2 balıktan birinde %44 oranında mikro plastiğe rastlanmıştır. Bu balıkları tüken bireyler sağlıklı beslendiklerini düşünürlerken farkında olmadan vücutlarına plastikleri de almaktadırlar. Kısacası insanların doğaya düşünmeden attıkları plastik ve diğer atıklar uzun bir sirkülasyonun ardından yine insanları zehirlemektedir (<https://www.wwf.org.tr-akdeniz-plastik-raporu>).

Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın (WWF) Ekim 2019 plastik kirliliğine dair raporunda dikkat çeken diğer konulardan bazıları ise şöyle; Plastik atıkların büyük çoğunluğu biyo-çözünür olmadığı için doğaya atılan plastikler yüzlerce hatta binlerce yıl yok olmadan kalabiliyor. Plastik ürünlerden sigara izmariti, denizde 5 yıl süreyle çözünmeden kalırken, bu süre plastik torbalar için 20 yıl, plastik bardak için 50 yıl ve misina için 600 yıl olarak belirtiliyor. Rapora göre Avrupa Çin'den sonra dünyada en fazla plastik üretilen bölge; burada üretilen 27 milyon ton plastiğin sadece üçte biri dönüştürülebiliyor. Akdeniz'e en çok plastik atık ise Türkiye'den gelirken (günde 144 ton). Ardından İspanya (126 ton), İtalya (90 ton), Mısır (77 ton) ve Fransa (66 ton) Türkiye'yi takip etmekte. Akdeniz kıyılarını ziyaret eden turistler ise atıkların her yıl %40 artmasına sebep oluyor (<https://www.wwf.org.tr-akdeniz-plastik-raporu>).

Yukarıda verilen raporlarda da görüldüğü üzere Dünya üzerindeki ve Dünya sularındaki kirlilik artık çok kritik boyutlara ulaşmaktadır. Hatta öyle ki çevreye bırakılan atıklar bir döngü içerisine girerek en sonunda insan vücuduna girerek farklı hastalıklara ve zararlara yol açabilmektedir. Dünya üzerinde birçok sivil toplum kuruluşu çevre kirliliğinin önüne geçebilmek ve daha temiz, daha yaşanılabilir bir dünyaya sahip olabilmek için binlerce gönüllüsüyle birlikte çaba sarf etmektedir. Bu kuruluşların en önemlilerinden birisi de Greenpeace'dir.

### 3. GREENPEACE

Greenpeace 49 yıl önce 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri tarafından Alaska'nın doğusunda bulunan Amchitka adasında yapılan nükleer denemeleri durdurmak amacıyla eski bir tekne kiralayan birkaç kişinin başarılı girişim sonrası Kanada'nın Voncouver şehrinde doğmuştur. İlerleyen yıllarda Avrupa, Avusturya, Kuzey Amerika gibi ülkelerde 20'den fazla topluluk kendisine Greenpeace ismini vererek çalışmalar yapmaya başlamıştır. Fakat bu topluluklar arasında ayrılıklar meydana gelmeye başlayınca 14 Ekim 1979 yılında David McTaggart tarafından Kanada ofisi merkez topluluğun merkezi haline getirilerek "Greenpeace International" kuruldu. Şu an merkezi Amsterdam (Hollanda) da olan kuruluşun Dünya genelinde 60'ın üzerinde ülkede varlık gösterirken 100'den fazla ülkede faaliyetlerine devam etmektedir. Ayrıca dünyada 20 milyona yakın takipçisi olan kuruluşun 3,4 milyon finansal destekçisi bulunmaktadır (Greenpeace, 2019).

Kuruluş sadece plastik kirliliğiyle ilgili değil, küresel ısınma, aşırı avlanma, ticari balina avcılığı, nükleer denemeler, genetik mühendisliği, soyu tükenme tehlikesi altında olan canlılar vb. gibi doğaya karşı yapılan her türlü saldırıda doğrudan eylem, lobicilik, pasif direniş ve araştırma yollarından yararlanarak karşı koymayı amacı haline getirmiştir. Sürdürülebilir ve temiz bir dünya misyonuyla yola çıkan kuruluş yaptığı araştırmalar sonucunda yayımladığı raporlarıyla Dünyanın en büyük şirketlerinden bazılarını çevreye daha duyarlı olma konusunda zorlayarak olsa bile bazı önlemler aldirmayı başarmıştır.

2018 ve 2019 yılında "Plastikten Kurtulun" kampanyası dâhilinde Dünya üzerinde 51 ülkede 484 temizlik çalışmasıyla 476 bin 423 parça plastikten elde edilen sonuçlara göre 200'den fazla ülkede 500'den fazla marka ile Dünyanın en büyük içecek üreticisi olan Coca Cola'nın 11 bin 723 plastik atıkla dünyada en fazla plastik atığa neden marka olduğunu kanıtlamıştır. Yine raporların sonuçlarına göre Coca Cola'yı Nestle, PepsiCo, Unilever, P&G gibi dünyanın en büyük uluslararası markaları takip etmektedir. Bu sonuçların ardından "Denizlerimizi Plastiğe Boğma" yazı dizisi ile Coca Cola'nın dünya plastik kirliliğinde çok büyük bir rolü olduğunu kanıtlarla tüm dünyaya duyuran Greenpeace karşısında Coca Cola bazı ülkelerde depozitolu şişeler üretme ve plastik şişe kullanımını azaltma kararı vermiştir (Greenpeace, 2019).

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada Greenpeace'in fischerAppelt Berlin ile ortak yürüttüğü ve Plastik Miras (Plastic Legacy) isimli reklam kampanyasını örnek olay olarak incelenmiştir. Örnek olay olarak bu kampanyanın seçilmesinin nedeni görsel olarak verilen bilgilerin, yazı olarak verilen bilgilerden daha fazla dikkat çekmesidir. Bu çalışmanın sınırlılığı 202 yılında Greenpeace ve fischerApplet'in hazırladığı 3 görselden oluşan Plastik Miras adlı çalışma oluşturmaktadır. Reklam kampanyası dahilinde hazırlanarak dijital (internet sitesi, Instagram, Twitter vb.) ve baskılı (dergi) alanlarda yayınlanan 3 görsel nitel araştırma yöntemlerinden olan gösterge bilimsel analiz yoluyla incelenmiştir. Bu çalışmada gösterge bilimsel analizin tercih edilmesinin nedeni ise incelen materyallerin görsel olmasıdır. Gösterge bilimsel analizin temeli görünür olandan başka şeylere gönderme yapmak amacı ile verilen göstergeler ve bu göstergelerin içine gizlenmiş kodların taşıdığı mesajlardır. Bu kodların birbirleriyle ilişkilendirilerek oluşturduğu anlamlar ise içerisinde başkalarına aktarılmak üzere saklanmış mesajları bulundurlar (Erkman, 2005: 47). Greenpeace'in Plastik Miras adlı reklam çalışması incelenirken çağdaş gösterge bilimsel analizin öncülerinden birisi olan Roland Barthes'in özellikle popüler kültür çözümlemelerinde kullanılmak üzere geliştirmiş olduğu özgün yaklaşım yöntemi kullanılacaktır. Barthes'in geliştirmiş olduğu yapısal çözümleme yöntemi, bildirişim amacı içermemekle birlikte anlam taşıyan çeşitli olguları (giyim, mobilya vb.) içerir. Tüm görüntü, vücut hareketi, mimikler, gösterilen objeler bir anlam ifade etmektedir (Barthes, 2016: 27-28). Barthes elde ettiği bütün verileri anlamlama (signification) kavramı aracılığıyla göstergebilime bağlar, göstergelerle (ilk anlam/düz anlam) ikincil gösterilenler ya da yan anlam gösterilenleri arasındaki bağıntılar üzerinde durur (Vardar, 2001: 88).

##### **4.1. Greenpeace Plastic Legacy ( Plastik Miras) Reklamının Gösterge Bilimsel Analizi**

Daha önce verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere Greenpeace çevre örgütü her geçen gün gönüllü sayısını ve yaptığı incelemeleri, araştırmaları artırarak Dünya üzerindeki kirliliğinin geldiği boyutu gözler önüne sermektedir. Bu durumun ciddiyetinin farkına varılabilmesi ve sonuçlarının nerelere gidebileceğini gösterebilmek için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir.

Bu çalışmada Greenpeace'in fischerAppelt Berlin ile ortak yürüttüğü ve Plastik Miras (Plastic Legacy) isimli reklam kampanyasını örnek olay olarak incelenmiştir. Greenpeace bu kampanyayı Almanya merkezli bir kuruluş olmasına rağmen Avrupa, Amerika ve Katar gibi Orta Doğu Ülkelerinde toplamda 74 uluslararası ortak kuruluş ile çalışan fischerApplet Halkla İlişkiler ve Pazarlama Ajansı ile ortak yürütmüştür. Reklam kampanyası basılı ve dijital mecralarda yayımlanan 3 farklı görselden oluşmaktadır (fischerApplet, 2020).

Şekil 1.



Birinci reklam şekline ilk baktığımız da bize verilen şifrelenmemiş görsel iletilerden yapılabilecek çıkarım görünen alanın bir havuzda yapılan arkeolojik kazı alanı olduğudur (kenarda bulunan mala, fırça vs.). Daha sonrasında insan bedenine ait kalıntıda kemikler dışında her şeyin çürüyüp yok olurken simit, deniz şortu, gözlük, plastik aksesuarlar vb. plastik eşyaların neredeyse yeni gibi iskeletin üzerinde ve etrafında kaldıkları görülmektedir. Göstergede verilen dilsel mesaj ise şekle iliştilmiş açıklama metninde “ Arkanda ne bırakmak istiyorsun? Plastik yok olması 400 yılı bulabilir. Greenpeace.org adresini ziyaret et ve plastik kirliliğine karşı nasıl savaşağımızı birlikte bulalım.” İbaresidir. Bu şekildeki şifrelenmiş ileti ise plastik malzemelerin insanların sadece çevrelerinde bulunmadığı kıyafetlerine kadar girdiği ve bu nedenle insan bedeni yok olsa bile deniz şortunun yok olmadığı iken aynı zamanda, insanların geleceğe miras olarak sadece plastik atıklar bırakabileceği mesajı üzerinde de durulmuştur (Greenpeace, 2019).

Şekil 2.



İkinci şekilde bize verilen şifrelenmemiş mesaj yine bir arkeolojik kazı esnasında sanki poz vermiş gibi bulunmuş bir kadın iskeletidir. Kadının çantasının içerisinde bulunan köpeğinin sadece iskeleti kalırken; çantası, gözlüğü, bileklikleri, küpesi, silikon telefon kılıfı, topuklu ayakkabıları, tek kullanımlık kahve bardağı, pipeti, saçları ve silikonları hala yeni gibi durmaktadır. Göstergede verilen dilsel mesaj ise görsele iliştilmiş açıklama metninde “

Arkanda ne bırakmak istiyorsun? Plastiğin yok olması 400 yılı bulabilir. Greenpeace.org adresini ziyaret et ve plastik kirliliğine karşı nasıl savaşaçağımızı birlikte bulalım.” İbaresidir. Bu şekilde bulunan şifrelenmiş mesajlar ise plastik ürünlerin insan hayatında ne kadar önemli bir yerde bulunduğunu daha net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Kadının elinde bulunan plastik içecek bardağı ile de dünyada kahve tüketiminin önde gelen markalarından birisi olan Starbucks’a bir gönderme yapılarak aynı zamanda popüler kültüre de bir eleştiri yapılmaktadır. Ayrıca kadının tüm vücudu, organları yok olurken göğüslerindeki silikonların yok olmayışı plastiğin insan vücudunun içerisine kadar girdiği vurgusunu yapmaktadır. Aynı şekilde göstergede verilen kadının tüm bedeni yok olurken saçlarına hiçbir şey olmamıştır, burada da saçlarında bulunan plastik kaynakların ölümden sonra bile yok olmayışına dikkat çekilmek istenmiştir (Greenpeace, 2019).

Şekil 3.



Son şekilde verilen şifrelenmemiş mesaj ise arkeolojik kazı esnasında adeta bir parti sırasında ölmüş gibi görünen iki gence ait olduğu anlaşılan iskeletler ve bu iskeletlerin etrafında neredeyse yeni sayılabilecek bir şekilde şapka, tek kullanımlık bardaklar, terlikler, plastik toplar ve borular gibi eşyalar dikkat çekmektedir. Göstergede verilen dilsel mesaj ise görsele iliştilmiş açıklama metninde “ Arkanda ne bırakmak istiyorsun? Plastiğin yok olması 400 yılı bulabilir. Greenpeace.org adresini ziyaret et ve plastik kirliliğine karşı nasıl savaşaçağımızı birlikte bulalım.” İbaresidir. Göstergenin şifrelenmiş mesajlarında ise iskeletlerin şekinden sanki bir parti esnasında eğlenirken bir anda ölmüş oldukları izlenimi yaratılarak hem bir Pompei göndermesi yapılmış (Çünkü Pompei de yanardağ patladığında insanlar içerisinde buldukları tehlikenin farkında olmadan günlük hayatlarına devam etmiş ve oldukları şekillerde katılaşarak öyle kalmışlardır.) hem de insanların tepeden tırnağa kuşandıkları plastiğin insanların sonu geldiğinde bile doğada var olmaya devam edeceği vurgusu yapılmıştır (Greenpeace, 2019).

Reklamın genel amacı gelecek nesillere miras olarak bırakacağımız kalıntıların başında plastik atıların bulunduğunu dramatik bir şekilde vurgulayarak dünyadaki plastik atık kirliliğine dikkat çekmektir. Bu amaçla reklam kampanyasının görsellerinde arkeolojik bir kazı esnasında bulunan cesetler üzerindeki incelemelerden elde edilen bulguların neler olduğu konusu işlenmiştir. Aynı zamanda reklam görselleri içerisinde popüler kültüre ait öğelerde kullanılarak günümüz popüler kültürünün çevre kirliliğine olan etkilerine de dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Reklam kampanyasının ismi Plastik Miras’tır yani temelde şu an yaşayan insanların gelecek nesillere bırakacağı plastik atıklardan bahsetmektedir fakat reklam



görselleri aynı zamanda Pompei'ye de atıfta bulunarak geçmiş hatalardan ders alınması gerektiği üzerinde de durmaktadır.

Reklamın ilk iki görselinde erkek ve kadın iskeleti kullanılmış son görselde ise eğlendikleri oldukça belli olan iki genç iskeleti kullanılarak reklamın her yaş ve cinsiyete hitap etmesi amaçlanmıştır. Görsellerde yaratılan iskelet ve plastik eşyaların sanki arkeolojik bir kazı sırasında bulunmuş etkisi ile plastiğin doğada toprak altına gömülmüş olsa bile yüzlerce yıl yok olmadığı açıklaması desteklenmeye çalışılırken tarihte önemli bir yeri olan Pompei Felaketine de gönderme yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucu insan bedeninin tamamen iskelete dönüşmesinin en az 4 yılı aldığı bilinmektedir, kullanılan görsellerde toprağın altında kalan insan bedeni ile plastik ürünler arasında bir karşılaştırma yapılmış ve insan bedeni yok olurken plastik ürünlerin bu süreçten neredeyse hiç etkilenmedikleri vurgulanmaya çalışılmıştır (evrimagacı.org).

Son olarak her görselde verilen açıklamalarda Greenpeace hedef kitlesini internet sitesine yönelterek plastik kirliliğine karşı ortak bir bilinç, farkındalık oluşturma çabası güderken aynı zamanda da bilinirliğini artırma ve yeni gönüllüler kazanma hedefi gütmektedir.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde dünyada birçok insan, kuruluş ve hükümet evlerden, işyerlerine kadar her yeri istila eden plastik malzemelerin yarattığı tehlikenin bilincine varmış durumdadır. Dünyanın birçok yerinde plastik ürünlerin kullanımını sınırlandıran ya da azaltmayı amaçlayan çalışmalar yapılmaktadır. Bunların başında ülkelerin plastik poşetler için getirdiği yasaklar bulunuyor. Dünya genelinde en az 32 ülkede plastik poşetlerin yasaklanması ve azaltılması için uygulanan yasalar mevcut. Bu ülkelerden birisi de Türkiye plastik kullanımının ve kirliliğinin azaltılması amacı ile 29.11.2018 tarihinde alınan bir kararla plastik poşet kullanımı ücretlendirilerek kullanımın azaltılması amaçlanmıştır (<https://webdosya.csb.gov.tr/db/cygm/icerikler/plasposetue2018122720181227091110.pdf>).

Bazı kısıtlama ve yasaklar gelmiş olmasına rağmen hala bilinçsiz plastik malzeme kullanımının verdiği zararların farkında olmayan çok büyük bir kitle bulunmaktadır. Bu nedenle Greenpeace bu çalışmasını hem dijital hem de basılı alanlarda yaparak birçok hedef kitleye birden ulaşma amacı gütmüş ve daha fazla kişiye plastik malzemelerin bilinçsiz kullanımının yarattığı tehlikeleri göstermeyi amaçlamıştır. Greenpeace bu çalışmasıyla bir arkeolojik kazı sonrası bulunan cesetlerin vücudunda ve çevresindeki plastik atıklara vurgu yaparak bu hızla plastik kullanımına devam edilirse gelecek nesillere bırakabileceğimiz tek mirasın plastik kirliliği olacağına dikkat çekmek istemiştir. Çalışma özellikle dijital alanda oldukça başarılı olmuştur. Twitter'da günlerce gündem olmuş ve çalışma alanı Almanya olan bu reklam kampanyası Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde gündeme gelerek insanların farkındalıklarının artmasına neden olmuştur.

Bu çalışma sonucunda gösterge bilimsel analizi yapılan görsellerden de anlaşılacağı üzere plastik malzemelere birkaç insan ömrü boyunca doğada yok olmamaktadır. Günlük hayatta kullandığımız bardak, gözlük, şapka, bileklik gibi aksesuarlardan, sentetik saç, silikon gibi birçok ürünle bütün çevremiz plastik malzemelerle sarılmış durumdadır. Analizi yapılan görsellerde görüldüğü üzere yok olması bu kadar uzun sürmesine rağmen kullanımı her geçen gün artan plastik malzemelerin üretim, tüketim ve geri dönüştürülmesinin daha bilinçli, insan ve doğaya zararsız olması için üretici ve tüketicilere çevre eğitimleri verilmeli ve hükümetler tarafından hukuki önlemler alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Amos, J. (Temmuz, 2017). *Dünya 'Plastik Gezegen' Olma Yolunda İlerliyor*, British Broadcasting Corporation (BBC), <https://www.bbc.com/turkce/haberler-40663396>, (Erişim: 27 Mayıs 2020).
- Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet-Sema Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Büyük Pasifik Çöp Alanı Araştırması (Aralık,2019)  
[https://www.wikiwand.com/en/Great\\_Pacific\\_garbage\\_patch](https://www.wikiwand.com/en/Great_Pacific_garbage_patch), (Erişim: 13 Nisan 2020).
- Cole, M., Lindeque, P., Halsband, C., Galloway, T.S., (2011). *Microplastics as Ontaminants in the Marmine Environment: A Review*, Marine Pollution Bulletin, 62, 2588–2597.
- Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF), (Ekim,2019) *Akdeniz Raporu*.  
<https://www.wwf.org.tr/yayinlarimiz/raporlarimiz>, ( Erişim: 17 Nisan 2020).
- Ekşi, O, (2007). *Plastik Esaslı Malzemelerin Isıl Şekil Verme Özelliklerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual yayınları.
- Evrım Ağacı Bilim Platformu (Kasım,2010). *Öldükten Sonra İnsan Bedeni Yazı Dizisi*.  
[www.evrimgaciorj](http://www.evrimgaciorj) (Erişim: 20 Mayıs 2020).
- fischerApplet (Nisan,2020) <https://www.fischerappelt.com/about-us/> (Erişim: 20 Nisan 2020).
- Gesamp (The Joint Group of Experts on the Scientific Aspects of Marine Environmental Protection), (2015). *Sources, Fate and Effects of Microplastics In The Marine Environment: A Global Assessment*, International Maritime Organization, Reports and Studies No 90, 98 p.
- Greenpeace (Ekim,2016). *Türkiye'deki Canlılarda Plastik Kirliliği Raporu*.  
<https://www.greenpeace.org/turkey/basin-bultenleri> (Erişim: 20 Nisan 2020).
- Greenpeace International (Nisan,2020) <https://www.greenpeace.org/international/> (Erişim: 20.04.2020).
- In-depth Report, (2011). *Plastic Waste: Ecological and Human Health Impacts, Science for Environment Policy*, DG Environment News Alert Service of European Commission, 44 p.
- Kılıç, M., (2010). *Katkılı PVC ve PET Atıklarının Seçimli Olarak Ayrılmasına Yönelik Kolon Flotasyonu Parametrelerinin Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,İstanbul.
- Kılıç, M. ve Yüce, E.A., (2014). *PVC ve PET Atıkların Seçimli Flotasyonu Bölüm 1: Plastikler; Çevresel Etkileri; Geri Dönüşümü*, Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 29(2),79-93.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2018). T.C. Resmi Gazete, 30621, 25.12.18.

Pagev (Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı), (2016). *Dünya Plastik Sektör Raporu*, 21 s.

Singh, P. ve Sharma, V.P., (2016). *Integrated Plastic Waste Management: Environmental and Improved Health Approaches*, Procedia Environmental Sciences, 35, 692-700.

Van Cauwenberghe, L., Devriese, L., Galgani, F., Robbens J., Janssen, C.R., (2015). *Microplastics in Sediments: a Review f Techniques, Occurrence Aand Effects*, Marine Environmental Research 111, 5-17.

Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.