

Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite Temalı Kampanya Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Health Communication Campaigns: Semiotic Analysis of Obesity-Themed Campaign Posters

Ali ARICI¹⁻², Özgür KILINÇ³

Öz

Sağlık alanında yürütülen iletişim kampanyaları farkındalık oluşturma, önleyicilik, riskleri azaltma, mevcut sorunları çözüme bağlamada dikkat çekmektedir. Sağlık iletişiminin dikkat çekme, farkındalık oluşturma, tutumları etkileme gibi temel işlevleri halkla ilişkiler alanını da yakından ilgilendirmektedir. Bu bağlamda iletişim dilini, söylemini ve içeriğini kamu yararı odağında tasarlayan sağlık iletişimi kampanyaları, obezite gibi gündelik yaşamı doğrudan etkileyen sorunlar söz konusu olduğunda göstergibilimsel belleği harekete geçirebilmektedir. Obeziteyi resmeden, çerçeveleyen sağlık iletişim kampanyaları sorunun toplumsal arka planını, görsel ve sosyal algıya yönelik etkisini çözümlenmek açısından büyük değer taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmayla bir "işaret sistemi" ve "anlamın birlikte üretimi" olan göstergibilimsel çözümlenme çerçevesinde dijital ortamda yer alan obezite konulu afişler değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre obeziteyi ve obez bireyleri stereotipler üzerinden çerçeveleyen göstergeler, çocukları ve onların ebeveynini hedeflemekte olup göstergeler minimalist tasarım, metaforik kodlar ve olumsuz duygu gösterilenleriyle öne çıkmaktadır. Obeziteyi beden merkezli konumlandıran ve bunu metalar aracılığıyla anlatmaya çalışan göstergeler, kamu dikkatini çekme veya farkındalık oluşturma çabasını kültürel arka planla desteklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi Kampanyaları, Obezite, Afiş, Göstergibilimsel Çözümleme.

Abstract

The communicative campaigns carried out in the field of health draw attention in the context of raising awareness, prevention, reducing risks and solving existing problems. The basic functions of health communication such as attracting attention, raising awareness and influencing attitudes are closely related to the field of public relations. Health communication campaigns that design the language, discourse and content of communication with a focus on public benefit. In this context, health communication campaigns can activate semiotic memory when it comes to problems that directly affect daily life, such as obesity. Health communication campaigns on obesity are valuable in order to analyze the social background of the problem and its effect on visual and social perception. In this direction, posters on obesity in the digital environment are evaluated within the framework of semiotic analysis, which is a "sign system" and "co-production of meaning." According to the results of the research, signs framing obesity and obese individuals through stereotypes target children and their parents. Also signs stand out with their minimalist design, metaphoric codes and negative emotion signified. Signs that position obesity as body-centered and try to explain it through commodities support the effort of attracting public attention or raising awareness with a cultural background.

Keywords: Health Communication Campaigns, Obesity, Poster, Semiotic Analysis.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 17.07.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 14.11.2022

Atrf (Cite as): A. & Kılınç, Ö. (2022). Sağlık İletişimi Kampanyaları: Obezite Temalı Kampanya Afişlerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 38- Kasım özel sayısı, s. 23-44. DOI: 10.31123/akil.1144612

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-4027-8288.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0002-8697-162X.

Giriş

Sağlık iletişimi alanında yürütülen kampanyalar bireylerin tutumlarını etkilemeyi amaçlar. Sağlık ile ilgili her alanda iletişim kampanyaları yürütülmektedir. Bu kampanyalar aşı, beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite gibi çeşitli konu başlıkları çerçevesinde yürütülebilir. Beslenme başlığı kapsamında değerlendirilmesi mümkün olan obezite ise sağlık iletişimi kampanyalarının yoğun düzeyde yürütüldüğü bir konu başlığı olduğu gibi birtakım televizyon programı içeriklerine de konu olabilmektedir. Bu doğrultuda özellikle son yıllarda obezite konusuna yönelik bir ilginliğin somutlaştığı çıkarımında bulunmak mümkündür.

Sağlık iletişimi kampanyaları, kamu sağlığını etkilemeye yönelik önemli bir araçtır (Noar, 2009, s. 1). Sağlık iletişimi; farkındalık yaratan, tutumları değiştiren ve bireyleri önerilen davranışları benimsemeye yönlendiren eğitim kampanyaları yoluyla kamunun sağlığının iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Spark, 2007, s. 431). Bilginin iletişimi, sağlık kampanyaları yoluyla bilgi ve davranışları şekillendirerek sağlığın iyileştirilmesinde ve hastalıkların önlenmesinde önemli bir role sahiptir (Watson & McCormack, 2016, s. 211). Sağlık alanıyla ilişkili olan her konu sağlık iletişimi kampanyalarının içeriğini oluşturabilir. Bu konulardan biri de hiç kuşkusuz beslenme başlığı kapsamında değerlendirilen obezitedir.

Obezitenin yaygınlık oranının düşürülmesi için hem çevre düzeyinde hem de bireylerin beslenme ve egzersiz alışkanlıklarında değişikliklerin olması gerektiği yaygın olarak kabul edilmektedir (Miles vd., 2001, s. 357). Kamu sağlığı kampanyaları, obezite krizini çözme girişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Piggin & Lee, 2011, s. 1151). Bu kapsamda kurumlar, obezite konusuyla ilgili olarak çeşitli sağlık kampanyaları yürütmektedir. Karnani ve diğerlerinin (2014, s. 16) ifade ettiği üzere obezite krizi, gıda şirketlerinin görmezden gelemeyeceği kadar kamunun dikkatini çekmektedir ve tüm büyük gıda şirketleri, obezite krizine yönelik çözümün bir parçası olduğunu iddia eden pazarlama, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları başlatmıştır. Bu bağlamda, çok sayıda insanın beslenme davranışlarını değiştirmenin yollarından biri de iletişim kampanyaları yürütmektir (Snyder, 2007, s. 32). Fazla kilo ve obezite riskleri konusunda farkındalık yaratmak ve insanları kilo alımını önleyici ya da en aza indirici davranışları benimsemeye ikna etmek amacıyla çeşitli kampanyalar düzenlenmektedir (Lupton, 2014, s. 33). Dolayısıyla beslenme alışkanlıklarına ve obezite konusuna yönelik yürütülen kampanyaların içeriği incelenmeye değer görünmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı sağlık iletişimi kampanyaları kapsamında hazırlanan obezite temalı beş kampanya afişini / görselini göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle irdelemektir.

1. Sağlık İletişimi Kampanyaları

21. yüzyılın başında iletişim, kamu sağlığı uygulamalarının, tanıtımının ve hazırlıklı olmanın ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir (Haider & Rogers, 2005, s. xxvii). Kamu sağlığı iletişiminin birincil hedeflerinden biri, hedef kitleyi bir dizi sağlık sorunuyla ilgili tutum veya davranışları değiştirmeye ikna edebilecek etkili mesajlar tasarlamaktır. Bu mesajlar; reklamlar, broşürler ve diğer eğitim materyalleri şeklinde sunulabilir (Shen vd., 2015, s. 105).

Toplumda sağlığı geliştirmenin en iyi yollarından biri de halkı sağlıklı alışkanlıklar ve iyi sağlık hizmetleri hakkında bilgilendirmek ve eğitmek için iletişim kampanyalarının kullanılmasıdır (Crawford & Okigbo, 2014, s. 11). Bir kampanya, görece çok sayıda kişide genellikle belirli bir süre içinde ve düzenli bir iletişim faaliyetleri dizisi aracılığıyla belirli sonuçlar veya etkiler üretmeyi amaçlamaktadır (Rogers &

Storey, 1987, s. 821). Kampanya terimi, geniş insan gruplarına yönelik düzenlenen, iletişim temelli aracılık ve iletişim faaliyetlerini içeren sosyal pazarlama çabalarını kapsamaktadır. Kampanyalar çok çeşitli sağlık davranışlarını teşvik etmektedir (Snyder, 2007, s. 32). Sağlık kampanyalarının kökeni Amerika Birleşik Devletleri'nin 1950'lerde başlattığı ve Güney'in sorunlarını çözmek ve kalkınmayı sağlamak için sağlık "yeniliklerini" kullanmanın modernist gündemiyle çerçevelenen kalkınma projelerine kadar uzanabilir (Dutta & de Souza, 2008, s. 327).

Sağlık iletişimi kampanyaları, sağlıklı davranışları teşvik etmeyi ve sağlıklı topluluklar oluşturmayı amaçlamaktadır (Campbell & Scott, 2011, s. 266). İletişim kampanyaları, aracılı ve kişilerarası mesajlar aracılığıyla belirli bir süre içinde geniş bir kitlenin sağlık ve sosyal tutumlarını etkilemek için tasarlanmaktadır. Ticari kampanyalardan farklı olarak, sağlık kampanyaları sponsor kuruluşlara kâr sağlamak için tasarlanmamaktadır (Perloff, 2010).

Kamu sağlığını canlandırmak ve sağlıksız davranışlardan vazgeçirmek, bireylerin ve toplumların refahı için faydalıdır. Sağlık davranışları çok sayıda faktörden etkilenebilir. Örneğin, sağlık kampanyaları genellikle sağlıklı davranışı teşvik etmek için kullanılmaktadır (Hendriks vd., 2014, s. 625). Bu kapsamda sağlık iletişimi kampanyaları sağlık halkla ilişkileri ve kamu iletişimi kampanyaları bağlamında değerlendirilebilir. Coffman (2002, s. 2)'a göre kamu iletişim kampanyaları, çok sayıda bireyde ve belirli bir süre içinde belirli sonuçlar üretmek için medyayı, mesajları ve organize bir iletişim faaliyetleri kümesini kullanmakta olup davranışı istenen sosyal sonuçlara doğru şekillendirme girişimidir.

Sağlık iletişimi kampanyaları, sağlıkla ilgili olumlu bilgi ve kararları teşvik etmek için tasarlanmış mesajlarla hedef kitleleri etkilemeye yönelik stratejik araçları içermelidir. Sağlık iletişimine yönelik bir kampanya yaklaşımı, sağlık iletişimcisinin etkili mesajları tutarlı ve stratejik bir şekilde tasarlamasına ve yaymasına yardımcı olabilmektedir (Crawford & Okigbo, 2014, s. 13). Devlet kurumları, vakıflar ve işletmeler, sağlıklı beslenme alışkanlıkları ve aktif yaşam tarzları aracılığıyla halkı daha sağlıklı olmaya teşvik etmek için eğitimi ve sosyal pazarlama kampanyalarını kullanmaktadır (Pratt, 2007, s. 2).

Sağlıkla ilgili inançları, tutumları ve davranışları değiştirmek için kitle iletişim araçlarının kullanılması yaygın ve genellikle etkili bir halk sağlığı stratejisidir (Wakefield vd., 2010). Araştırmalar, sağlık iletişimi kampanyalarının dikkatli bir şekilde tasarlandıklarında etkili olduğunu göstermektedir. Uygulayıcılar, ulaşmak istedikleri hedef kitleyi, hedef kitlede yankı uyandıran yaratıcı mesajları anlamlı ve önemli hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını görmek için kampanyayı değerlendirmelidir (Yoo, 2014, s. 968). Kampanya mesajları; farkındalık, eğitme ve ikna edici olmak üzere üçe ayrılabilir. Kampanyaların çoğu insanlara ne yapacaklarını bildirmek, kimin yapması gerektiğini belirlemek, ne zaman ve nerede yapılması gerektiği konusunda onları bilgilendirmek gibi farkındalığı artırmaya yönelik çabalara ilişkin mesajlar sunmaktadır (Atkin, 2001, s. 55).

Halk sağlığı kampanyaları, fiziksel aktivite, meyve ve sebze tüketimi, porsiyon boyutları ve şekerle tatlandırılmış içecek tüketimi gibi bir dizi faktör aracılığıyla obeziteyi hedeflemektedir (Puhl vd., 2013b, s. 774). L'Etang (2006, s. 255) sağlık, zindelik ve obezite hakkındaki güncel tartışmaların perakendeciler ve fast-food zincirleri için stratejik halkla ilişkilerin artan önemini de ortaya koyduğunu ifade etmektedir. Çocuk obezitesini önleme politikaları, halk sağlığı uzmanlarına medya farkındalığı ve halkla ilişkiler çalışması sunmaktadır (Lobstein & Baur, 2005, s. 578). Özellikle obezitenin

önlenmesi ve / veya tedavisini hedefleyen uygulamalı bir iletişim biçimi, bireyleri sağlığı geliştirici tutum ve davranışları benimsemeye ikna etmek için tasarlanmış stratejik iletişim mesajlarından oluşan bir iletişim kampanyasıdır (Yoo, 2014, s. 968).

Pek çok faktör bireyin yemek seçimine katkıda bulunmasına rağmen, kamu sağlığı iletişimi, uygun beslenme seçimleri hakkında bilgi sunmanın, sağlıklı diyetlerle ilgili normları ve inançları değiştirmenin ve diyetle ilgili davranışları etkilemenin bir yoludur (Viswanath & Bond, 2007, s. 20). Birçok obezite önleme kampanyasında, insanları obezitenin tehlikeleri, sağlıksız yeme ve içme alışkanlıkları ve aşırı kilolu veya obez olmanın sonuçları konusunda uyarmak için kamu spotu reklamlarında korku çekiciliği kullanılmaktadır (Bailey vd., 2018, s. 111). Lupton (2015, s. 12) ise kamu sağlığı kampanyalarında kullanıldığında korku ve tiksinti mantığının benzer uygulama ve anlamları paylaştığını; bunların, kampanyanın ele aldığı sağlık riskine dikkat çekmek için şok etme arzusunu içerdiğini belirtmektedir. Öte yandan obezite ile ilgili sağlık kampanyalarında kullanılan dil ve görsel içeriğin dikkatli bir şekilde seçilmesi ve obez bireylerin etiketleyici olmayan bir şekilde tasvir edilmesi gerekmektedir (Puhl vd., 2013a, s. 46).

Sağlık iletişimi kampanyalarının halkla ilişkiler kampanya tasarımındaki aşamaları içerdiği belirtilebilir. Bu kapsamda araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından hareketle yapılandırılan sağlık iletişimi kampanyalarında doğru mesajın, doğru bir içerik ile tasarlanması ve ilgili hedef kitleye sunulması önem taşımaktadır. Kampanya sonucunda hedefin ise genel olarak farkındalık oluşturma, bilgisel ve duygusal etki inşa etme ve davranışsal değişime yol açma olduğu ifade edilebilir.

2. Kamu Sağlığı Konusu Olarak Obezite

Fazla kilo ve obezite, sağlık için risk oluşturan olağan dışı veya aşırı yağ birikimi olarak tanımlanmaktadır. 25'in üzerindeki bir vücut kitle indeksi (BMI) aşırı kilolu, 30'un üzerinde ise obez olarak kabul edilmektedir (World Health Organization, 2022). Tıbbi standartlara göre obezite, ağırlık ve boy oranı olan vücut kitle indeksinin en yüksek noktası olup son zamanlarda obezite yaygınlığı çocuklar ve gençler arasında istikrarlı bir şekilde artmıştır (Crosnoe, 2007, s. 242). Obezite büyüyen ve yaygın bir sorundur. Sorunun kesin boyutuna ilişkin raporlar, büyük ölçüde farklı raporlama yöntemlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir, ancak obezitenin şu an dünya çapında ciddi bir sorun olduğuna dair hiçbir şüphe yoktur (Eagle vd., 2004, s. 50). Obezite; genetik, davranışsal, çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerin birleşiminden kaynaklanan karmaşık bir sorun olup (Hu, 2003, s. 103) obezitenin basitçe enerji alımı ve harcaması arasındaki dengesizlikle ilişkili olduğu düşünülse de daha yeni araştırmalar, genetik, fizyolojik ve davranışsal faktörlerin obezitenin nedenlerinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Wilborn vd., 2005, s. 4).

Obezitenin pek çok bağlantısı varken, bunlar “kalori ve besin alımını etkileyen faktörler”, “egzersiz seviyelerini veya yoğunluğunu etkileyenler faktörler” ve “genetik faktörler” olmak üzere üç ana potansiyel nedene ayrılabilir (Karnani vd., 2014, s. 9). Obezitenin tıbbi sonuçları arasında “kardiyovasküler hastalık, koroner kalp hastalığı, hipertansiyon ve konjestif kalp yetmezliği, ritim bozukluğu, inme ve periferik damar hastalıkları, diyabet, safra kesesi hastalığı, artrit, hamilelik riskleri ve uyku bozuklukları” gibi sorunlar yer almaktadır (Wilborn vd., 2005). Obezite, vücut imajına da katkıda bulunabilecek olumsuz psiko-sosyal sonuç riskinin artmasıyla bağlantılıdır. Bu tür sonuçların örnekleri arasında düşük benlik saygısı, depresyon, vücut memnuniyetsizliği ve beslenme bozukluğu

sayılabilir (Harriger & Thompson, 2012, s. 248). Sağlık iletişimi alanında obezite konusunu sosyal pazarlama uygulamaları (Bozpolat & Cömert, 2016) ve kamu spotları (Karabıyık-Yerden, 2019) çerçevesinde inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Kilolu olma durumunun ve bu bağlamda obezitenin çeşitli sağlık sorunlarına yol açmasının yanı sıra konunun sosyo-kültürel bir boyutu da bulunmaktadır. Garrett ve Wrench (2012, s. 111) beden güçlü bir sembolik form ve tüm bedensel faaliyetlerin kültürün ifadesi olduğunu dile getirmektedir. Bu çerçevede kiloyu sosyolojik bir konu olan değerlendiren Crossley (2004, s. 222) obeziteyi, biyoloji ve toplum arasındaki ilişkileri incelemenin bir yolu olarak nitelendirmektedir. Broom ve Warin (2011, s. 454) obezite ve ağır bedenlere atfedilen anlamların yakın geçmişin icatları olduğunu; şişmanlık ve zayıflığın, farklı tarihsel ve kültürel ortamlarda değişen bir öneme sahip olduğunu ifade ederek İngilizce konuşulan dünyada 20. yüzyılın başında, zayıflığın genellikle hastalık ve yoksulluk anlamına geldiğini; ağırlığın ise genellikle sağlığa, zenginliğe ve neşeli bir mizaca işaret ettiğini ifade etmektedir. Gracia-Arnaiz'in (2010, s. 220) belirttiği üzere zayıflığın hastalık ve yoksulluk anlamına geldiği dönemlerde "kilolu olmak" daha ilgi çekici olmuştur.

Gilman (2008) her çağın, kültürün ve geleneğin kendisi için kabul edilebilir bir ağırlık belirlemiş olsa da hepsinin ötesinde aşırı kiloların "kabul edilemez", "sağlıksız" ve "çirkin" olduğu bir noktanın bulunduğunu vurgulamaktadır. Örtük veya açık bir şekilde, birçok anti-obezite mesajı, bireysel davranışların obeziteye neden olduğunu öne sürülmektedir (Young vd., 2016, s. 903). Puhl ve Heuer (2009, s. 950) medyanın, kilolu etiketinin sosyal olarak kabul edilebilirliğinin çarpıcı bir örneği olduğunu; komediler, çizgi filmler, haberlerde ve reklamlarda fazla kilolu insanların kırıncı bir şekilde sunulabildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Schvey ve meslektaşları da (2013) haber medyası, televizyon programları ve kampanyalardaki mesajlarda, obez bireyleri "zayıf iradeli", "motivasyonsuz", "tembel" ve "düzensiz" olarak aktarmaya yönelik sözlü ve / veya görsel olarak etiketleyici mesajlar kullanabildiği tespitinde bulunmaktadır. Smith (2007, s. 464) etiketlemeyi "bazı insanların utancının genel olarak toplum tarafından basitleştirilmiş, standartlaştırılmış bir şekli" olarak tanımlamaktadır. "Fazla kilolu" ve "obezite" terimlerinin kendileri, fazla vücut ağırlığını hastalık için bir risk faktörü veya kendi başına bir hastalık olarak anlamak için güçlü ve tartışmalı çerçeveler olma niteliği taşımaktadır (Saguy & Almeling, 2008, s. 57).

3. Yöntem

Huggins (2015, s. 1814) görsel materyalin; geçmiş ve bugünü filtrelediğini, düzenlediğini ve kolektif anılar ile kültürel ülküler yarattığını vurgulayarak görselliğe doymuş bu dünyanın artık kültürel dokumuzun merkezinde yer aldığını dile getirmektedir. Dolayısıyla, görsel imgeler kamunun tutumlarını etkilemekte ve sorunların anlaşılmasını şekillendirmektedir (Messaris & Abraham, 2001).

Kamu sağlığı kampanyaları tipik olarak mesajları ve görselleri birleştirmektedir. Bu nedenle, mesaj metninin ve görsellerin birleşik etkisini incelemek önem taşımaktadır (Johnstone & Grant, 2018, s. 38). Görseller sadece ilgi çekici olmakla kalmaz, aynı zamanda yazılı veya sözlü sağlık mesajını da güçlendirebilir (Osborne, 2006, s. 30). Görsel imgeler; dikkati, kavramayı ve sağlık bilgilerinin hatırlanmasını artırıp sağlık davranışlarını etkilemektedir (McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, s. 738). Televizyonda, internette veya basında yer alan obezite hakkındaki haberlerin çoğuna obez bireylerin fotoğraf veya video görüntüleri eşlik etmektedir. Bu tarz görseller obez bireyler hakkında önemli bilgileri ve varsayımları iletebilir (McClure vd., 2011, s. 360).

Çalışmada obezite temalı afişleri incelemek için göstergebilimsel yaklaşımdan yararlanılmıştır. Göstergebilim bize, “anlamın sosyal üretimini” incelemek için yararlı bir yöntem sunmaktadır (O’Sullivan vd., 1994, s. 281). Sosyal yaşamdaki göstergelerin varlığını inceleyen bilim olarak adlandırılan göstergebilim (Saussure, 1959, s. 15), İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün çalışmalarından kaynaklanan yapısal dilbilim disiplininin doğmuştur. Göstergebilim, işaret sistemlerinin nasıl anlam ürettiklerini keşfetmeye yönelik söz konusu sistemlere sistematik olarak yaklaşmak için kavramsal bir araç sunmaktadır (Penn, 2005, s. 227). Dolayısıyla göstergebilim, Ferdinand de Saussure’ün dilin ve diğer işaret sistemlerinin anlam yaratan sistemler olarak incelenmesi gerektiği iddiasının en önemli katkılarından birine işaret etmektedir (Hansen & Machin, 2013, s. 158).

Saussure, her göstergenin, gösteren (form) ile gösterilen (içerik) arasındaki rastlantısal bir bağlantının sonucu olduğunu ifade etmektedir (Aiello, 2006, s. 93). Göstergebilim, bir görselin içindeki göstergeleri (anlam birimlerini) ve görselin okuyucu / izleyici için nasıl anlam yarattığını ele almaktadır (McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, s. 741). Göstergebilimciler, göstergeler ve anlamları arasındaki ilişkileri sınıflandırmak için çeşitli şemalar geliştirmişlerdir (Messaris, 1997, s. viii). Göstergebilim, sembolik olanın oluşturulma ve anlamlandırma süreci ile ilgili bir çalışma olarak da tanımlanabilir (Kim, 1996, s. 1).

Saussure; insanlar, nesnelere, sesler ve hareketler gibi maddi dünyadaki şeylerin tümünün göstergeler olduğunu savunmuştur. Bir gösterge, “gösteren ve gösterilen” olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Gösteren, bir nesne olabilecek “biçim”dir ve gösterilen, bir bireyin nesneyi görmesi veya düşünmesi üzerine düşünebileceği “zihinsel kavram”dır (Culler, 1976, s. 90-96). Saussure ile birlikte ve Barthes ile devam eden göstergebilim daha çok insanlar tarafından kültürel iletişime yönelik oluşturulan göstergelerle ilgilenmektedir (Peña, 2016, s. 1). Saussure tarafından oluşturulan gösterge modeline göre gösterge; gösteren, gösterilen ve göstergenin kendisi olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Barthes 1972’den akt. Kim, 1996, s. 5). Gösteren; içeriğin kelime, ses, resim, koku veya jestlerle ifade edildiği biçimdir. Gösterge ile nesne ya da gösterilen arasındaki ilişkiyi ifade eden kavram ise gösterilendir (Moriarty, 2005, s. 228). Saussure’e göre dilsel bir gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan iki taraflı bir oluşumdur. Gösteren; yazılı bir kelime, görüntü veya ses gibi bir işaretin fiziksel temsilidir. Gösterilen, bir gösterene veya bir gösterenler toplamına atfedilen zihinsel kavram veya anlamdır. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki kültürel olarak belirlenmektedir (Raaphorst vd., 2017, s. 122).

Göstergebilimciler, ikili veya üçlü modellere dayanan gösterge tipolojileri geliştirmişlerdir. Peirce, referans ve gösterge araç arasındaki ilişki için yorumlayanın bakış açısından hareketle “görüntüsel gösterge (*icon*)”, “belirti (*index*)” ve “simge (*symbol*)”den oluşan üç terimli bir tipolojiden söz eder (Gluck, 1998, s. 8).

Gösterge, başka bir şeyi ifade etmekte olup bir gösterenden (işaretin fiziksel izi veya ifadesi) ve gösterilenden (gösteren tarafından ifade edilen kavram veya içerik) oluşan bir şeydir. Gösteren ve gösterilen görüntüsel, belirtisel ve simgesel olmak üzere üç yolla ilişkilidir. Görüntüsel gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki benzerliğe dayanmaktadır (örneğin bir arabanın resmi, gerçek bir araba için görüntüsel bir göstergedir). Belirtisel gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki nedensel bir ilişkiyi içermektedir (örneğin ateş göstergesi olarak duman). Simgesel bir gösterge, sosyo-kültürel anlaşmalar ile oluşturulur ve nedensizdir (örneğin gül, sevgiyi ifade eder) (Zhao & Belk, 2008, s. 47).

Barthes ve Hall gösteren ve gösterilen kavramlarını geliştirerek düz anlam ve yan anlam kavramları

üzerinde durmuştur. Düz anlam, bir göstergeden çıkarılan doğrudan, spesifik veya gerçek anlamdır. Yan anlam ise öznel bir düzeyde sembolize edilen nesne tarafından çağrıştırılan anlamdır (aktaran Moriarty, 2005, s. 231). Roland Barthes gibi araştırmacılar, anlam oluşturma sürecinin nasıl ortaya çıktığını açıklamak için genellikle görsel göstergeleri seçmiştir (David, 2001, s. 199). Görsel ikna kuramı, görüntülerin duygusal ve ruh hali değişikliklerine katkıda bulunma olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmekte (King, 2015, s. 723), görüntüler, ikna edici bir mesajın sözlü kısmını güçlendirmektedir (Seo vd., 2013, s. 565). Dolayısıyla görseller, hedef kitleyi tutum ve davranışlarını değiştirmeye ikna etmeye çalışan reklam ve kampanyalarda da kullanılmaktadır (Joffe, 2008, s. 84).

Diğer görseller gibi, sağlık görselleri de olumlu veya olumsuz olabilir ve davranış üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahip olabilir (Gibbons & Gerrard, 1997, s. 63). Sağlık bağlamındaki görselleri değerlendirmek için standart araçlar veya yaklaşımlar bulunmamaktadır (McWhirter & Hoffman-Goetz, 2014, s. 741). Bu bağlamda görsel içerikleri yorumlamada aşağıdaki kategoriler temel alınmıştır (Heuer vd., 2011, s. 979):

- Görseldeki kişinin demografik özellikleri (cinsiyet ve yaş)
- Vücut ağırlığı (zayıf, normal ağırlık, fazla kilolu, obez, aşırı obez)
- Görselde vücudun nasıl betimlendiği (vücudun çoğu, kafa ve yüz, karın veya vücudun alt kısmı)
- Başın görselde yer alıp almadığı
- Görseldeki kişinin giyim tarzı (tamamen giyinik, kısmen giyinik veya çoğunlukla çıplak)
- Giyim tarzı (profesyonel, günlük veya spor)
- Kıyafetlerin uygunluğu (uygun veya uygunsuz; yalnızca obez bir bireyin kıyafeti belirgin bir biçimde çok dar ise uygunsuz olarak adlandırılmaktadır).

Yukarıdaki maddelerin yanı sıra analizde Guillem'in (2004, s. 284) tarafından vurgulanan kategoriler üzerinde de durulmuştur:

- Ne gösterilmektedir? Görselin bileşenleri nelerdir?
- Görselin bileşenleri arasında hangi ilişkiler kurulmaktadır?
- Hangi renkler kullanılmaktadır?
- Görüntünün farklı bileşenleri neyi göstermektedir? Ne temsil edilmektedir?
- Hangi bilgiler yayılmaktadır?

Görsel çözümlenmeye başlarken, bir görselde aranabilecek kompozisyon veya biçimsel unsurlar hakkında fikir sahibi olmak önem taşımaktadır. Hareketsiz görseller için bunlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Hook & Glaveanu, 2013, s. 360) :

1. Duyusal öğeler: Renk, ışıklandırma ve doku
2. Yapısal öğeler: Eksenler, perspektif ve derinlik
3. Dinamik öğeler: Şeklin, bakışın ve gerilim noktasının yönelimi
4. Ortaya çıkan unsurlar: Yönlülük ve odak noktası.

Duyusal, bir görselin duyuları nasıl doğrudan etkilediğini ifade ederken; yapısal, görüntünün organizasyonu ile ilgilidir (görüntünün içindeki vektörler, yukarı, yan, ileri, resmin açısı, durgun alanı vb.). Dinamik öğeler, eyleme, harekete ve dolayısıyla görüntüdeki herhangi bir şekle (insan ya da değil) bağlanmaktadır. Son olarak, ortaya çıkan unsurlar, görsel içinde "yön" ve ilgi çekici noktalar oluşturmak için birlikte çalışan biçimsel ve içerik öğelerinin

özellikleridir (Hook & Glaveanu, 2013, s. 361).

Kampanya görselleri için Google arama motorunda *obesity campaign visuals*, *obesity visuals* şeklinde iki anahtar sözcükle arama yapılmıştır. Arama motorları aracılığı ile görsel içeriklere ulaşma daha önceki çalışmalarda da kullanılmıştır (Puhl vd., 2013a). Toplam beş görsel “yargısal örnekleme” tekniğinden hareketle seçilmiş ve göstergibilimsel yaklaşım temelinde Heuer ve meslektaşları (2011, s. 979), Guillemin (2004, s. 284) ile Hook ve Glaveanu’nun (2013, s. 360) yukarıda değinilen çıkarımları çerçevesinde çözümlenmiştir. Bununla birlikte çözümlenmede yer verilen kavramlardan biri olan “arka plan kodlar” ile ifade edilen görselin arka planında yer alan içeriklerdir. “Metaforik kodlar” nesnelere temsil ettiği metaforları ifade ederken, “teknik kodlar” görselin, görsel kurgusunu ifade etmektedir. Metafor “bir kişiyi veya nesneyi, o kişi veya nesneye benzer özelliklere sahip olduğu düşünülen bir şeye atıfta bulunarak tanımlayan bir ifadedir” (Cambridge Dictionary, 2022). “Metin kodlar” ile görselde yer alan metinsel ifadeler vurgulanırken, “karakter kodlar” ile ise görselde yer alan karakterin özellikleri vurgulanmaktadır. Genel olarak kod ile ifade edilen ise “anlamaların açık olduğu veya olmadığı çeşitli iletişim türlerinin anlamlarını yorumlamaya yönelik sistemlerdir” (Berger, 2022).

4. Bulgular ve Yorum

Resim 1’de yer alan “Obeziteye Karşı Lig” kampanya afişi, arka plan kodlar, metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar şeklinde sıralanan “gösterenleri” ile dikkat çekmektedir. Kültür endüstrisi bağlamında Hollywood filmlerini ve NASA’yı hatırlatan afiş içeriği, arka plana yerleştirilen ay imgesi / efekti ile “astronot” algısını hatırlatmaktadır. Bu bağlamda astronot mesleğine yönelik şematik algıları kullanan gösterge, “idealize” edilmiş / ülküleştirilmiş birey algısı yaratmaktadır. Kariyer pozu şeklinde resmedilen beden dili ile pekiştirilen anlam, vizyoner bakış açısıyla geleceğe (yani çocuklara) seslenmektedir. “Metaforik kod” olarak obez bireyi algısal zıtlık yaratarak kullanan afiş, kilolu bireylerin -geleceğin hayal mesleklerinden biri olarak kodlanan ve idealleştirilerek rol benliğe işlenen- astronot mesleğini seçemeyeceğine atıfta bulunmaktadır.



Resim 1. “Obeziteye Karşı Lig” Kampanya Afişi

Zıt gösterilenlerle (obez birey / astronot) mesajını metalaştıran gösterge, mesleğe ilişkin teknik bileşenlerle (astronot kıyafeti, bileşenleri, ayrıntıları, parlayan ay gibi) söz konusu mesajı oluşturmaktadır. Öte yandan teknik kodlar afişin sanatsal tonuyla da desteklenmekte; ay imgesi obez birey imgesine taşınarak “aşırı kilolu” olma görseli pekiştirilmektedir. Parmaklarda ve vücut hatlarında görülen boğumlu hal, afişin sanatsal tutarlılığına -ay arka planına yansıtılan efekt gibi- ışık tutmaktadır. “Metin kodlar” göstereninde ise “Hiçbir çocuk kilolu bir yetişkin olmayı hayal etmez (No kid dreams of becoming an overweight adult)” mesajı “Obeziteye Karşı Lig (League Against Obesity)” logosu ve mottosu eşliğinde hayata geçirilmektedir. Zayıf, esnek ve hareketli beden algısına oynayan logo ve ince yazılan harflerle başlayıp gittikçe kalınlaşan “hiçbir çocuk hayali” ibaresi söz konusu genel mesajı teknik açıdan güçlendirmektedir. “Karakter kod” anlamında astronot disiplini, duruşu (posture), kararlılığı ve rol model değerine seslenen afiş, aydınlıktan karanlığa doğru evrilen “teknik kod (Hiçbir çocuk kilolu bir yetişkin olmayı hayal etmez iletisinin konumlandırıldığı yer itibarıyla)” tercihiyle mesajın altını çizmektedir.

Tablo 1. Resimlere Yönelik Analiz Birimleri

Analiz Birimi	Resim 1	Resim 2
Demografik özellikler	30'lu yaşlarda erkek	Kız çocuk
Vücut ağırlığı	Obez	Zayıf
Vücut tasviri ve ölçek	Dizlerden itibaren tüm vücut, (çekim ölçeği) diz çekim	Tüm vücut, (çekim ölçeği) genel çekim
Giyim tarzı	Profesyonel	Spor
Kıyafet	Astronot kıyafeti	Mayo

Görsel kompozisyonunu ifade edilen “kodlar” çerçevesinde oluşturan gösterge, siyah ve beyaz ağırlıklı tonuyla astronot dizgesel / şematik algısı ve obez bireyin seçebileceği meslekler arasında kurduğu zıt kutuplu anlam ilişkisi ile öne çıkmaktadır. Durağan arka plan ve geleceğe verilen kariyer pozuyla aslında “obeziteye karşı duran birey (ve toplum)” söylemi çerçeveye dönüştürülmektedir. Başarılı ve kariyer hayalleriyle doğru orantılı rol modellerin “obez olamayacağını” betimleyen gösterge, farklılık ve çelişki içeren çekicilik tercihiyle dikkat çekmektedir. Bu yönüyle topluluk ilişkilerine ve kamu ruhuna seslenen kompozisyon, obezite sorununun erken yaşta önlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Özetle “düz anlam” obez astronot anlatısı üzerine odaklanırken; “yan anlam” obez bireylerin toplumsal yaşama katılmada yaşayacakları olası sorunlara, seçebilecekleri mesleklerin daralmasına ve gelecek kaygılarına yönelmektedir. Öte yandan kampanya serisinin diğer afişleri de benzer biçimde obez bireylerin / çocukların kariyer gelişiminde yaşayabilecekleri olası sorunları -başka meslek dalları (itfaiyeci, pilot gibi) üzerinden- konu edinmektedir.

Tablo 2. Resim 1 ve 2 Göstergebilimsel Analiz

Göstergebilimsel Analiz	Resim 1	Resim 2
Gösterge	“Obeziteye Karşı Lig” kampanya afişi	“The diaTribe Vakfı” kampanya afişi
Gösterenler (form)	Arka plan kodlar, metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar	Arka plan kodlar, metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar
Gösterilenler (içerik)	Ay, obez erkek, astronot kıyafeti, mesaj	Kız çocuk, palmyeler, şezlonglar, bank, beyaz aydınlatma, basamaklar, metal hapis şeklinde obez beden, dalış maskesi, kilit, zincir, pembe paletler, havuz, mesaj

Görsel Kompozisyon	Siyah ve beyaz ağırlıklı ton (zıt kutuplu anlam)	Durağan arka plan, metal ton, yaz akşamüstü, bankta oturan mutsuz obez beden, hareketsizlik
	Durağan arka plan ve geleceğe poz, ideal rol benlik ve kariyer	

Bir hapis, kafes veya sınırlama göndermesi ile öne çıkan Afiş (Resim) 2, gösterilen katmanındaki kız çocuk imgesiyle çocuk obezitesi sorununu çerçevelemektedir. Önündeki pembe paletlerle gri bir bankta oturan ve obez bir kız çocuğu silüetinin / kafesinin içine hapsolan “zayıf bir kız çocuğu” havuza hüznü gözlerle bakmaktadır. Gri, metal ve soğuk tonlarda resmedilen bu imge (içerik), obeziteye yüklediği anlamı görsel kompozisyona dönüştürmektedir. Metaforik anlamda obeziteyi hapse benzeten ve hayatı sınırlayan bir sorun olarak resmeden bu kompozisyon, beden dili ve duruş (kinesics ve posture) tercihiyle anlamını vurgulamaktadır. Beden dilinin duygulanım (affect) veya mimik şeklinde ifade edilen bileşenlerini kullanan kafes beden (gösterilen), inik kaşlar, hüznü bakışlar, düşük ve mutsuz yüz ifadesiyle duygusal etkiye, çekiciliğe odaklanmaktadır.



Resim 2. “The diaTribe Vakfı” Kampanya Afişi

Arka plandaki ışıklı ve palmiye ağaçlı tatil mekanı ile ön plandaki obez çocuk / kafes metaforu görselin hareketsiz katmanlarını oluşturmaktadır. Obezitenin hareketsizlik, mutsuzluk, sınırlılık gibi anlamlar taşıdığına dair atıf içeren söz konusu katmanlar, “palmiyeler, şezlonglar, saksı çiçekleri, zayıf kız çocuğu, bank, beyaz aydınlatma, basamaklar, metal hapis, dalış maskesi, kilit, zincir, pembe paletler, havuz” gösterilenleriyle çocuk obezitesini betimlemektedir. Toplumsal cinsiyet ve sosyal algı bağlamında tartışılabilir pembe palet ve pembe saç tercihleriyle dikkat çeken görsel, “çocuk obezitesi müebbet hapistir” söylemiyle mesajını özetlemektedir. Öte yandan pembe renginin kadın cinsiyeti ilişğinde sembolik anlam içermesinin yanı sıra hayal gücü / özgürlük / sevgi / arkadaşlık gibi anlamlar da taşıdığı söylenebilir. Bu doğrultuda çocuk obezitesinin -tıpkı alt bilgide; uyarıda yazdığı gibi (uzun vadeli sonuçlara sıkışıp kalmadan önce aktif olma ve sağlıklı beslenme hakkında anne-babanızla konuşun)- hayalleri ve potansiyeli sınırlayan yanı da vurgulanmaktadır. Yine obez kafesindeki kız çocuğunun zayıf hali -yan anlam boyutunda- idealleştirilen ve estetik bulunan beden

formlarına yönelik eleştirileri de akla getirebilmektedir.

“The diaTribe Vakfı” tarafından hazırlanan afiş, “arka plan kodlar (obezite algısı, toplumsal cinsiyet, yaz ve tatil imgesi)”, “metaforik kodlar (kafes, kilit, pembe paletler)”, “teknik kodlar (yaz akşamı, metal durağanlık, yansımalar, görsel kurgu ve efekt)”, “metin kodlar (slogan, mesaj ve Web adresi)” ve “karakter kodlar (yalnız, hareketsiz, mutsuz ve zayıf kız çocuğu)” form değişkenlerini devreye sokmaktadır. Gösterilenleri kullanarak söz konusu gösterenleri oluşturan afiş, “durağan arka plan, metal ton, yaz akşamüstü, bankta oturan mutsuz obez beden” bileşenleriyle görsel kompozisyonu kurgulamaktadır. Barthes ve Hall (aktaran Moriarty, 2005, s. 231) tarafından dile getirilen “düz anlam” boyutunda çocuk obezitesinin geleceği ve potansiyeli sınırlayan bir hapis anlamı olduğunu belirten afiş, beyaz, çiçekli ve aydınlık yaz akşamından; gri, mekanik ve hareketsiz obezite gerçekliğine geçiş yapmaktadır. Gösterge bu yönüyle teknik kodlarını yan anlama dönüştürmekte; obezite ile sağlıklı yaşam arasındaki farkı iki temel katmanda görselleştirmektedir. Hayatı, akışı ve mutluluğu kaçırmamak gerektiğini hatırlatan söz konusu geçiş, seçtiği renk paletini anlamı taşımak adına araçsallaştırmaktadır. Tüm vücut betimlemesi ve genel çekim ölçeği ile desteklenen obezite katmanı, “zıt” giyim tarzı (spor), kıyafet (mayo) ve beden (zayıf kız çocuğu) temsiliyle paradoks / çelişkili anlam ve kıyas / karşılaştırma yaratmaktadır.



Resim 3. “İngiliz Kalp Vakfı” Kampanya Afişi

Minimalist (sade) tasarımı ve tekil katmanıyla fark yaratan üçüncü afiş (Resim 3), metafor ve mesaj odaklı diliyle ilgi çekmektedir. İngiliz Kalp Vakfı'nın çocuk obezitesi sorununa yönelik hazırladığı kampanya afişi, çocukları ve anne-babaları hedeflemektedir. Sadece iki uyararla (şişmiş kırmızı balon ve mezura gösterilenleri) yaratılan gösterge, temel anlamını metaforik kod ile inşa etmektedir. Kilolu çocuk veya göbek anlamını -hayati önem çağrışımı yapan- şişmiş kırmızı balon üzerinden sunan gösterge, metin koduyla kendini açıklamaktadır. Metaforik kodu “çocuk obezitesi sadece sıcak hava değildir” şeklindeki uyarıyla açan gösterge, mezuradaki sayılar üzerinden konunun önemine vurgu yapmaktadır. Bu yönüyle benzetme kodunu rasyonel çökicilik ile donatan afiş, “obez

çocukların kalp yaşınının 45 olduğu”, “dünyadaki çocukların yüzde 33’ünün aşırı kilolu veya obez olduğu” ve “Birleşik Krallık’taki 4 ila 5 yaş arasındaki çocukların dörde birinin aşırı kilolu olduğu” ifadeleriyle konuya dikkat çekmektedir. En dikkat çekici renk olan kırmızı ile resmedilen gösterilen, ölçülen göbek çapı (1’den 60 inch’e uzanan) ile metaforik anlamını yüzeye taşımaktadır. Gri ve soğuk renk zemininde daha da öne çıkan içerik bu yönüyle teknik ve metin kodlarını güçlendirmektedir. Yakın / ayrıntı çekim ölçeği, gri tek renk zemin, kırmızı balon, siyah-beyaz mezura ve kırmızı slogan bileşenleriyle görsel kompozisyonunu var eden gösterge, İngiliz Kalp Vakfı’nın logosuyla resmi ve rasyonel dayanağını hatırlatmaktadır.

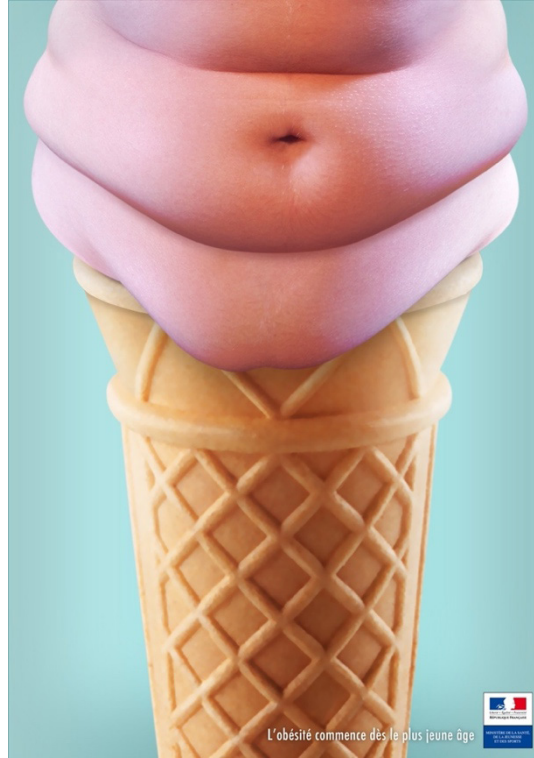
Tablo 3. Resimlere Yönelik Analiz Birimleri

Analiz Birimi	Resim 3	Resim 4
Demografik özellikler	(Hedeflenen) çocuklar ve ebeveynleri	(Hedeflenen) çocuklar ve ebeveynleri
Vücut ağırlığı	(Metaforik) Obez	(Metaforik) Obez
Vücut tasviri ve ölçek	(Metaforik) Obez ve göbek, (çekim ölçeği) ayrıntı / detay	(Metaforik) Obez ve göbek, (çekim ölçeği) ayrıntı / detay
Giyim tarzı	(Metaforik) Günlük	(Metaforik) Günlük
Kıyafet	Metaforik	Metaforik

Görsel kompozisyonunu kırmızı balon ve mezura üzerinden inşa eden Resim 3, şişmiş ve patlamaya yakın görünümdeki balon ile çocuk obezitesi arasında anlamsal bir bağ kurgulamaktadır. Demografik özellikler, vücut ağırlığı, vücut betimlemesi, giyim tarzı ve kıyafet gibi temsilleri söz konusu metaforik bağ üzerinden aktaran gösterge, rasyonel çekiciliğini sunduğu alt bilgi (yukarıda sözü edilen istatistikler) ve iletişim kanalları (telefon ve Web adresi) eşliğinde hayata geçirmektedir. Metin kodlar bağlamında çocuk obezitesinin boş bir kaygı (hot air / sıcak hava) olmadığına –tam tersine ölümcül bir tehdit içerebileceğine- atıfta bulunan afiş, yan anlamda ebeveynlerin söz konusu sıcak havayı şişiren ya da frenleyen etmenlerden biri olduğu yönünde bir algı yaratabilmektedir. Söz konusu algıyı mezura ve “ip” ile bağlanmış balon gösterilenleri, uyarıları var edebilmektedir. Bu bağlamda havada şişmiş şekilde duran kırmızı balon, yan anlamda “gösterilen değeri” ile kontrolden çıkabilecek ya da uçup gidebilecek bir çocuk hayatına atıfta bulunmaktadır. Öte yandan çocuk obezitesi sorununu çocukları veya çocukluğu çağrıştıran “balon” ve tanıdık bir nesne olan “mezura” üzerinden resimleyen gösterge, hedef kitleye dikkat çekici ve anlaşılır bir kompozisyon sunmaktadır.

Tablo 4. Resim 3 ve 4 Göstergibilimsel Analiz

Göstergibilimsel Analiz	Resim 3	Resim 4
Gösterge	“İngiliz Kalp Vakfı” kampanya afişi	“Fransa Sağlık Bakanlığı” kampanya afişi
Gösterenler (form)	Metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar	Metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar
Gösterilenler (içerik)	Şişmiş kırmızı balon, mezura	Külah ve pembe (çilekli) dondurma
Görsel Kompozisyon	Gri tek renk arka plan, (hayati ve önemli renk paleti) kırmızı balon ve mesaj	Turkuaz renk arka plan ve göbek alegorisi (ve göbek deliği) içeren hafif erimiş çilekli dondurma



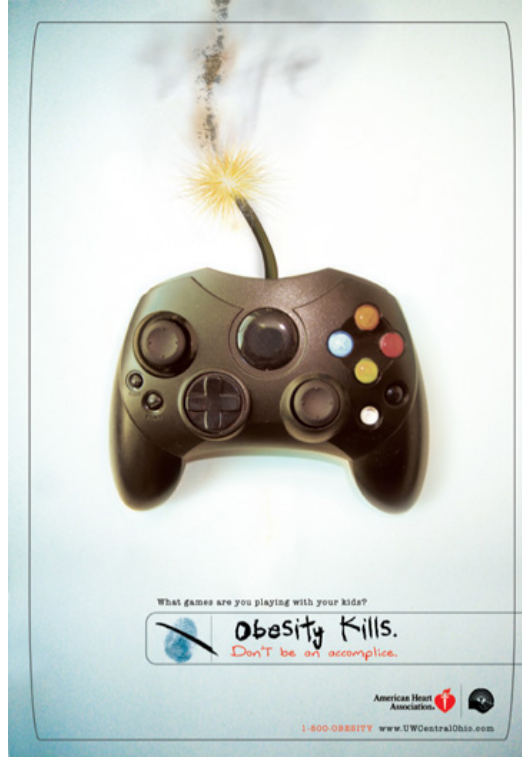
Resim 4. “Fransa Sağlık Bakanlığı” Kampanya Afişi

Fransa Sağlık, Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından hazırlanan ve dondurma metaforu ile öne çıkan dördüncü afiş, “obezite erken yaşta başlar” sloganıyla kurduğu anlam ilişkisini açıklamaktadır. Görsel metafor bağlamında çocuk obezitesi ile dondurmayı birleştiren gösterge, bir araya getirdiği imajlar, kullandığı pastel renk paleti ve minimalist tasarım bileşenleriyle öne çıkmaktadır. Turkuaz zemin üzerine yerleştirilen külah ve pembe (çilekli) dondurmadan oluşan gösterilenler (içerik), «göbek (ve göbek deliği)» benzetmesi ve efekti üzerinden kendi form değerini pekiştirmektedir. Teknik kod anlamında efekt ve kurgu başarımı sunan gösterge, karakter kodu bağlamında obezite ile beslenme alışkanlığı arasında bağ kurmaktadır. Metin kod (obezite erken yaşta başlar sloganı) ile söz konusu bağı destekleyen afiş, vücut ağırlığı, vücut betimlemesi, giyim tarzı, kıyafet ve çekim ölçeği gibi analiz birimlerini metaforik dil temelinde şekillendirmektedir. Bu bağlamda erimiş çilekli dondurma ile sade bir görsel kompozisyon yaratan gösterge, göbekli (ve hafif tüylü) çocuk imgesini dondurma gösterileni üzerinden betimlemektedir. Tüy, delik ve göbek kurgusu ve ayrıntılarıyla teknik kodunu varsıllaştıran içerik, yakın / detay çekim ölçeğiyle sade ve sivri (tasarım) dilini gözler önüne sermektedir.

Düz anlamda dondurma ile çocukluk arasında ilişki kuran ve kurduğu bu anlamı obezite ile ilişkilendiren gösterge, obezite sorununun temelini erken yaşta edinilen beslenme alışkanlıklarına bağlamaktadır. Metin kod bağlamında çocuk ifadesini kullanmayan kampanya afişi, metaforik yüküyle temel anlamda ebeveynlere seslenmektedir. Karmaşıklık düzeyi itibarıyla kendini kolay ele veren gösterge, çocukluk imajlarını kullanarak metaforik algı bileşenlerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Çocuk obezitesi ifadesi yerine “obezite” kelimesini vurgulayan kampanya -önceki afişlerin aksine- korku, rasyonel dil ve istatistiki bilgi kullanmaktansa mizahi çekiciliğe odaklanmaktadır.

Öte yandan yaz mevsimini hatırlatan dondurma ve çilek dokulu çoklu duyuya seslenebilen «sinestezi (birleşik duyu)» çağrışımlı tasarım, kampanyayı diğer çalışmalardan farklı kılmaktadır. Dokunma hissi veren tüy ayrıntıları ve erimiş dondurma efekti söz konusu birleşik duyu mekaniğini çalışır

hale getirebilmektedir. Öte yandan Heuer ve diğerleri (2011) tarafından betimlenen vücut ağırlığı, vücut betimlemesi ve giyim tarzı parametreleri göstergede metaforik şekilde temsil edilmektedir. Demografik açıdan çocuk profilini işaret eden içerik, obezite ve obez birey algısını “göbek” imgesi üzerinden betimlemektedir. Metin kodu itibarıyla “neden-sonuç” ilişkisine odaklanan gösterge, obezitenin kaynağını çocukluğa bağlamaktadır. Rasyonel bağını neden-sonuç ilişkisi ve çekiciliği üzerinden tanımlayan kompozisyon, yan anlamda olumlu (estetik) beden algısını “göbeksiz” olma durumu ile ilişkilendirebilmektedir. Estetik ve sağlık çekicilik türlerini hatırlatan bu durum, obeziteyi ve obez birey / beden algısını estetik ve sağlıklı olmayan yaşamla bir anmaktadır.



Resim 5. “Amerikan Kalp Derneği” Kampanya Afişi

Temel yaklaşımı, sembolik dili, metaforik ve metin kodları ile farklılaşan Resim 5, video oyunlar ile obezite arasında ilişki kurmaktadır. Video oyunların ve hareketsizliğin -dördüncü görselde olduğu gibi- neden sonuç ilişkisi bağlamında obeziteye kaynaklık ettiğini betimleyen gösterge, “Amerikan Kalp Derneği” tarafından hazırlanmıştır. Temel yaklaşımını ve sembolik dilini sosyolojik gerekçe ve kültürel kodlar üzerinden çerçevelleyen görsel, İngiltere’ye ve Fransa’ya ait göstergelerden farklı bir dil kullanmaktadır. Bu durum ABD toplumundaki oyun bağımlılığı, çocukluk ve obezite arası ilişkiye atıf içerebilmektedir. Hedef kitlesi çocuklar ve ebeveyn olan kampanya söz konusu sosyolojik arka plan paralelinde metaforik kodunu “oyun kumandası (gamepad)” üzerinden var etmektedir. Metaforik katmanını bomba ve fitil ile varsıllaştıran gösterge, oyun kumandasını (ve dolayısıyla oyun bağımlılığını) patlamaya hazır bir tehdit veya tehlike olarak konumlandırmaktadır. Aristo’dan beri tartışılan “duygu çekiciliğini (korku / pathos)” hatırlatan bu durum, “obezite öldürür, suç ortağı olma” sloganıyla iddiasını vurgulamaktadır. İkna edici soru (çocuklarınızla hangi oyunları oynuyorsunuz?) formunu kullanarak metin kodunu pekiştiren gösterge, yine ABD kültürüne ait gösterileni (Xbox oyun kumandası) kullanarak empati ve çekicilik eşliğini yükseltmektedir.

Tablo 5. Resme Yönelik Analiz Birimleri

Analiz Birimi	Resim 5
Demografik özellikler	(Hedeflenen) çocuklar ve ebeveynleri
Vücut ağırlığı	(Metaforik) Obez
Vücut tasviri ve ölçek	(Metaforik) Obez, (çekim ölçeği) ayrıntı / detay
Giyim tarzı	(Metaforik) Günlük
Kıyafet	Metaforik

Geçişli zemin, ayrıntı çekim ölçeği, patlama, fitil ve duman efekti gibi teknik kodları kullanan gösterge, kullanılmış oyun kumandası ile dikkat çekmektedir. Çok oyun oynama ya da oyun bağımlılığı atfı içeren söz konusu gösterilen, görsel kompozisyonun temelini oluşturmaktadır. Saussure yaklaşımı temelinde sıralanan metaforik, metin ve teknik kodlar patlamak üzere olan oyun kumandası gösterilenini tamamlamaktadır. Amerikan Kalp Derneği logosu ve iletişim seçenekleri ile rasyonel dayanağını var eden afiş, demografik özellikler, vücut ağırlığı, vücut tasviri, giyim tarzı gibi temsil bileşenlerini metaforik şekilde resmetmektedir. Günlük yaşam çağrışımları ile temsil ve çağrışım dilini pekiştiren gösterge, yan anlamda çocuklarıyla ilgilenmeleri için ebeveynlere seslenmektedir. Çocuklarını kontrol etmeyen ve oyun alışkanlıklarını denetlemeyen ailelere -suçlu hissettirme ve toplumsal fayda teması ve çekiciliği ile- soru soran kampanya, oyun oynamayı veya oyun bağımlılığını obezitenin ana kaynaklarından biri olarak görmektedir. Bu bağlamda obeziteyi kültürel ve popüler bir toplumsal sorun olarak resimleyen gösterge, “parmak izi” imgesiyle “suç ortağı” ifadesinin altını çizmektedir. Parmak izi ile suç davranışı ve suç kaydı arasında anlamsal ilişki kuran görsel kompozisyon aileleri göreve çağırılmaktadır.

Tablo 6. Resim 5 Göstergibilimsel Analiz

Göstergibilimsel Analiz	Resim 5
Gösterge	“Amerikan Kalp Derneği” kampanya afişi
Gösterenler (form)	Metaforik kodlar, teknik kodlar, metin kodlar, karakter kodlar
Gösterilenler (içerik)	Oyun kumandası (Xbox), patlayıcı / fitil
Görsel Kompozisyon	Geçişli beyaz ağırlıklı arka plan, oyun / konsol kumandası, kumandanın patlayıcı / fitile benzetilmesi, patlama efekti ve mesaj

Minimalist tasarımı, metaforik dili, kültür atfı, korku çekiciliği ve rasyonel bağı ile kendini inşa eden afiş, özet şekilde video oyun bağımlılığının obeziteye neden olduğu savını dillendirmektedir. Geçişli beyaz ağırlıklı zemin, konsol kumandası, kumandanın patlayıcı / fitile benzetilmesi, patlama efekti, parmak izi ve mesaj metni ile görsel kompozisyonunu tamamlayan gösterge, seçtiği renk paleti ve yazı karakterleri ile katmanlı şekilde ikna sürecini işletmektedir. Söz konusu katmanlar gösterilen (fitil, patlama efekti, oyun kumandası), soru cümlesi, slogan, alt başlık, resmi kurum ve iletişim bilgisi sıralamasıyla hayata geçirilmektedir.

Sonuç

Dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, tutum ve davranış değişikliği sağlamak adına değer taşıyan sağlık iletişimi kampanyaları, sosyal algıyı gözlemlenmek ve analiz etmek bağlamında önem arz etmektedir. Kitle iletişim çağında göstergeler (afişler) aracılığıyla elde edilmeye çalışılan değişim süreci, sağlık iletişimi kampanyaları çerçevesinde araştırılmaya değer bir konu olarak dikkat

çekmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında sağlık iletişimi kampanyalarının geçmişine değinilmiş ve bir kamu sağlığı konusu olarak konumlanan obezite tanımlanmaya çalışılmıştır. Farklı toplumların (Guatemala, İngiltere, Fransa, ABD) obezite konusuna bakışını ve obezite sorununa yönelik çizdiği çerçeveyi göstergibilimsel analiz bağlamında değerlendirmek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yöntem başlığında ifade edilen yargısal örneklem ve Saussure (gösterge, gösterenler, gösterilenler), Barthes ve Hall (düz ve yan anlam) yaklaşımlarından hareketle yorumlanan Heuer ve meslektaşları (2011, s. 979), Guillemin (2004, s. 284) ile Hook ve Glaveanu'nun (2013, s. 360) kategorizasyonları çalışmanın temel referansını oluşturmaktadır.

Göstergibilimsel açıdan analiz edilen beş afiş “Obeziteye Karşı Lig kampanyası (Guatemala)”, “The diaTribe Vakfı kampanyası (ABD)”, “İngiliz Kalp Vakfı kampanyası”, “Fransa Sağlık Bakanlığı kampanyası” ve “Amerikan Kalp Derneği kampanyası” şeklinde sıralanmaktadır. Arama motoru Google’da en çok görüntülenen söz konusu afişler obeziteyi çocuklar üzerinden çerçevelemekte ve temel hedef kitlesini ebeveyn olarak belirlemektedir. Obeziteyi bir toplumsal sorun olarak betimleyen göstergeler, obeziteyi çocukluk dönemine dayalı bir anomi olarak resmetmektedir. İkna sürecinde ilk katmanı duygusal çekicilik (özellikle korku duygusu) üzerine kurgulayan kampanya afişleri, rasyonel çekiciliği istatistiki alt bilgi ve iletişim kanalları (resmi telefon hattı ve Web adresi) ile sağlamaya çalışmaktadır. Çocukların başrolde olduğu afişler, obeziteyi çocuklukta kalma bir sorun olarak resmederken çeşitli “meta”lara (kırmızı balon, çilekli dondurma, oyun kumandası) başvurmaktadır. Gösterilene dönüşen söz konusu metalar; nesnelere, yaratılan görsel kompozisyonların temelini oluşturmaktadır.

Duygu ve değerlere (pathos) odaklanan afişler, hedef kitle olarak belirlediği ebeveynleri önlem almaya teşvik etmekte; çocukların ve ebeveynlerin obezite tehdidine veya kaygısına yönelik duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Aşırı tüketim ve yaşam tarzı (hareketsizlik, oyun bağımlılığı, fast-food tüketim gibi) değişkenleri temelinde betimlenen obezite, geleceğe yönelik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla obezite sorununun yalnızca bugünün değil geleceğin de sorunu olduğu yan anlamı ortaya çıkmaktadır. Metaforlarla (balon, bomba, dondurma, kafes, ideal meslekler ve ilgili imgeleri) topluma seslenen afişler, temsil ettiği toplumların metaforik algılarını okumak anlamında da değer arz etmektedir. Obeziteyi kafes, bomba, balon gibi uyarılarla nesneleştiren kampanyalar, kültürden kültüre farklılaşan gösteren / gösterilen / görsel kompozisyon ilişkisini yeniden düşündürebilmektedir.

Obeziteyi ve obez bireyi stereotipler üzerinden çerçeveleyen afişler, minimalist tasarım çizgisi ve metaforik kod vurgusu ile dikkat çekmektedir. Bu bağlamda analiz edilen göstergeler “ideal meslekler, gelecek kaygısı, potansiyel kaybı, mutsuzluk, yalnızlık, kamu sağlık sorunu, yaşam tarzı, kötü beslenme, hareketsiz yaşam” gibi klişeler üzerinden obeziteyi resmetmektedir. Obez bireyleri “göbek” imgesi, çağrışımları veya obez beden temsili ile çerçeveleyen kampanyalar, ideal beden algısına odaklanmaktadır. Estetik ve sağlık çekiciliği bağlamında kullanılan “ideal beden” ve “ideal benlik” korelasyonu, topluma katılma yan anlamıyla birlikte gelmektedir. Obez olmayan bireylerin topluma daha kolay katılabildiği ya da başarılı olabileceği savını destekleyen bu yan anlam, obeziteyi tehdit, tehlike, korku gibi olumsuz duygu veya durumlarla birlikte anlamaktadır. Obeziteyi beden merkezli konumlandıran ve bunu metalar aracılığıyla anlatmaya çalışan göstergeler, kamu dikkatini çekme veya farkındalık yaratma çabasını kültürel arka planla desteklemektedir.

Kaynakça

- Aiello, G. (2006). Theoretical Advances in Critical Visual Analysis: Perception, Ideology, Mythologies, and Social Semiotics. *Journal of Visual Literacy*, 26(2), 89-102. <https://doi.org/10.1080/23796529.2006.11674635>.
- Atkin, C. A. (2001). Theory and Principles of Media Health Campaigns. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.), *Public Communication Campaigns* (pp. 49-68). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bailey, R. L., Wang, T. & Kaiser, C. K. (2018). Clash of the Primary Motivations: Motivated Processing of Emotionally Experienced Content in Fear Appeals About Obesity Prevention. *Health Communication*, 33(2), 111-121. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1250186>.
- Bozpolat, C. & Cömert, Y. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite İle Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 43-64.
- Broom, D. H. & Warin, M. (2011). Gendered and Class Relations of Obesity: Confusing Findings, Deficient Explanations. *Australian Feminist Studies*, 26(70), 453-467. <https://doi.org/10.1080/08164649.2011.621177>.
- Campbell C. & Scott K. (2011). Mediated Health Campaigns: From Information to Social Change. In Hook D., Franks B. & Bauer M.W. (Eds.) *The Social Psychology of Communication* (pp. 266-283). Palgrave Macmillan, London.
- Coffman, J. (2002). *Public Communication Campaign Evaluation: An Environmental Scan of Challenges, Criticisms, Practice and Opportunities*. Cambridge: Harvard Family Research Project.
- Crawford, E. & Okigbo, C. (2014). Strategic Communication Campaigns. In C. Okigbo (Ed.), *Strategic Urban Health Communication* (pp. 11-23). New York: Springer.
- Crosnoe, R. (2007). Gender, Obesity, and Education. *Sociology of Education*, 80(3), 241-260. <https://doi.org/10.1177/003804070708000303>.
- Crossley, N. (2004). Fat is a Sociological Issue: Obesity Rates in Late Modern, 'Body-Conscious' Societies. *Social Theory & Health*, 2(3), 222-253. <https://doi.org/10.1057/palgrave.sth.8700030>.
- Culler, J. (1976). *Saussure*. London: Fontana Press.
- David, C. (2001). Mythmaking in Annual Reports. *Journal of Business and Technical Communication*, 15(2), 195-222. <https://doi.org/10.1177/105065190101500203>.
- Dutta, M. J. & de Souza, R. (2008). The Past, Present, and Future of Health Development Campaigns: Reflexivity and the Critical-Cultural Approach. *Health Communication*, 23(4), 326-339. <https://doi.org/10.1080/10410230802229704>.
- Eagle, L., Bulmer, S., De Bruin, A. & Kitchen, P. J. (2004). Exploring the Link Between Obesity and Advertising in New Zealand. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 49-67. <https://doi.org/10.1080/1352726042000207199>.
- Garrett, R. & Wrench, A. (2012). 'Society Has Taught Us to Judge': Cultures of the Body in Teacher Education. *Asia-Pacific Journal of Teacher Education*, 40(2), 111-126. <https://doi.org/10.1080/1359866X.2012.669826>.
- Gibbons, F. X. & Gerrard, M. (1997). Health Images and Their Effects on Health Behavior. In B. P. Buunk and F. X. Gibbons (Eds.), *Health, Coping, and Well-Being: Perspectives From Social Comparison Theory* (pp. 63-94). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gilman, S. L. (2008). *Fat: A Cultural History of Obesity*. Cambridge: Polity Press.
- Gluck, M. (1998). Content Analysis, Semiotics, and Social Semiotics for Cartographic Analysis: Interpreting Geospatial Representations. *Cartographic Perspectives*, 31, 4-25.
- Gracia-Arnaiz, M. (2010). Fat Bodies and Thin Bodies. Cultural, Biomedical and Market Discourses on Obesity. *Appe-*

tite, 55(2), 219-225. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.06.002>.

Guillemin, M. (2004). Understanding Illness: Using Drawings as a Research Method. *Qualitative Health Research*, 14(2), 272-289. <https://doi.org/10.1177/1049732303260445>.

Haider, M. & Rogers, E. M. (2005). Introduction: An Overview of Health Communication – Utility, Value, and Challenges. In M. Haider (Ed.), *Global Public Health Communication: Challenges, Perspectives, and Strategies* (pp. xxvii-xxxvii). Sudbury: Jones & Bartlett Publishers.

Hansen, A. & Machin, D. (2013). Researching Visual Environmental Communication. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 7(2), 151-168. <https://doi.org/10.1080/17524032.2013.785441>.

Harriger, J. A. & Thompson, J. K. (2012). Psychological Consequences of Obesity: Weight Bias and Body Image in Overweight and Obese Youth. *International Review of Psychiatry*, 24(3), 247-253. <https://doi.org/10.3109/09540261.2012.678817>.

Hendriks, H., van den Putte, B., de Bruijn, G. J. & de Vreese, C. H. (2014). Predicting Health: The Interplay Between Interpersonal Communication and Health Campaigns. *Journal of Health Communication*, 19(5), 625-636. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837552>.

Heuer, C. A., McClure, K. J. & Puhl, R. M. (2011). Obesity Stigma in Online News: A Visual Content Analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), 976-987. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561915>.

Hook, D. & Glaveanu, V. P. (2013). Image Analysis: An Interactive Approach to Compositional Elements. *Qualitative Research in Psychology*, 10(4), 355-368. <https://doi.org/10.1080/14780887.2012.674175>.

Huggins, M. (2015). The Visual in Sport History: Approaches, Methodologies and Sources. *The International Journal of the History of Sport*, 32(15), 1813-1830. <https://doi.org/10.1080/09523367.2015.1108969>.

Joffe, H. (2008). The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/0392192107087919>.

Johnstone, G. & Grant, S. L. (2018). Weight Stigmatisation in Antiobesity Campaigns: The Role of Images. *Health Promotion Journal of Australia*, 30(1), 37-46. <https://doi.org/10.1002/hpja.183>.

Karabıyık-Yerden, N. (2019). Sağlıklı Yaşam Pazarlaması Açısından Kamu Spotları: "Obezite ile Mücadele Hareketi Kampanyası" Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Health and Sport Sciences*, 2(3), 109-117.

Karnani, A., McFerran, B. & Mukhopadhyay, A. (2014). Leanwashing: A Hidden Factor in the Obesity Crisis. *California Management Review*, 56(4), 5-30. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.4.5>.

Kim, K. L. (1996). *Caged in Our Own Signs: A Book About Semiotics. Advances in Discourse Processes*. Westport, CT: Ablex Publishing.

King, A. J. (2015). A Content Analysis of Visual Cancer Information: Prevalence and Use of Photographs and Illustrations in Printed Health Materials. *Health Communication*, 30(7), 722-731. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.878778>.

L'Etang, J. (2006). Public Relations in Sport, Health and Tourism. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds), *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (pp. 241-262). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Lobstein, T. & Baur, L. A. (2005). Policies to Prevent Childhood Obesity in the European Union. *The European Journal of Public Health*, 15(6), 576-579. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cki068>.

Lupton, D. (2014). "How Do You Measure Up?" Assumptions About "Obesity" and Health-Related Behaviors and Beliefs in Two Australian "Obesity" Prevention Campaigns. *Fat Studies*, 3(1), 32-44. <https://doi.org/10.1080/21604851.2013.7>

84050.

Lupton, D. (2015). The Pedagogy of Disgust: The Ethical, Moral and Political Implications of Using Disgust in Public Health Campaigns. *Critical Public Health*, 25(1), 4-14. <https://doi.org/10.1080/09581596.2014.885115>.

McClure, K. J., Puhl, R. M. & Heuer, C. A. (2011). Obesity in the News: Do Photographic Images of Obese Persons Influence Antifat Attitudes?. *Journal of Health Communication*, 16(4), 359-371. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.535108>.

McWhirter, J. E. & Hoffman-Goetz, L. (2014). A Systematic Review of Visual Image Theory, Assessment, and Use in Skin Cancer and Tanning Research. *Journal of Health Communication*, 19(6), 738-757. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.837562>.

Messaris P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Messaris P. & Abraham, L. (2001). The Role of Images in Framing Stories. In S. D. Reese, O. H. Jr Gandy O. & A. E. Grant (Eds). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 215-226). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Miles, A., Rapoport, L., Wardle, J., Afuape, T. & Duman, M. (2001). Using the Mass-Media to Target Obesity: An Analysis of the Characteristics and Reported Behaviour Change of Participants in the BBC's Fighting Fat, Fighting Fit' Campaign. *Health Education Research*, 16(3), 357-372. <https://doi.org/10.1093/her/16.3.357>.

Moriarty, S. (2005). Visual Semiotics Theory. In K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Eds.), *Handbook of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media*. (pp. 227-242). LEA's communication series. Mahwah, NJ: L. Erlbaum.

Noar, S. M. (2009). Challenges in Evaluating Health Communication Campaigns: Defining the Issues. *Communication Methods and Measures*, 3(1-2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/19312450902809367>.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. & Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.

Osborne, H. (2006). Health Literacy: How Visuals Can Help Tell the Healthcare Story. *Journal of Visual Communication in Medicine*, 29(1), 28-32. <https://doi.org/10.1080/01405110600772830>.

Peña, M. (2016). *American Mythologies: Semiological Sketches*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Penn, G. (2005). Semiotic Analysis of Still Images. In M.W. Bauer & G. Gaskell (Eds.). *Qualitative Researching With Text, Image, and Sound: A Practical Handbook* (pp. 227-245). London, UK: Sage.

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge.

Piggin, J. & Lee, J. (2011). 'Don't Mention Obesity': Contradictions and Tensions in The UK Change4Life Health Promotion Campaign. *Journal of Health Psychology*, 16(8), 1151-1164. <https://doi.org/10.1177/1359105311401771>.

Pratt, C. B. (2007). Crafting Campaign Themes (and Slogans) for Preventing Overweight and Obesity. *Public Relations Quarterly*, 52(2), 2-8.

Puhl, R. M. & Heuer, C. A. (2009). The Stigma of Obesity: A Review and Update. *Obesity*, 17(5), 941-964. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>.

Puhl, R., Luedicke, J. & Peterson, J. L. (2013a). Public Reactions to Obesity-Related Health Campaigns: A Randomized Controlled Trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 45(1), 36-48. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2013.02.010>.

Puhl, R., Peterson, J. L. & Luedicke, J. (2013b). Fighting Obesity or Obese Persons? Public Perceptions of Obesity-

- Related Health Messages. *International Journal of Obesity*, 37(6), 774-782. <https://doi.org/10.1038/ijo.2012.156>.
- Raaphorst, K., Duchhart, I., Van Der Knaap, W., Roeleveld, G. & Van Den Brink, A. (2017). The Semiotics of Landscape Design Communication: Towards A Critical Visual Research Approach in Landscape Architecture. *Landscape Research*, 42(1), 120-133. <https://doi.org/10.1080/01426397.2016.1257706>.
- Rogers, E. M. & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chafee (Eds.), *Handbook of Communication Science* (pp. 817-846). London: Sage.
- Saguy, A. & Almeling, R. (2008). Fat in the Fire? Science, the News Media, and the "Obesity Epidemic." *Sociological Forum*, 23(1), 53-83. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2004.00399.x-i1>.
- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. (W. Baskin, trans.). New York, NY: Philosophical Library.
- Schvey, N. A., Puhl, R. M., Levandoski, K. A. & Brownell, K. D. (2013). The Influence of a Defendant's Body Weight on Perceptions of Guilt. *International Journal of Obesity*, 37(9), 1275-1281. <https://doi.org/10.1038/ijo.2012.211>.
- Seo, K., Dillard, J. P. & Shen, F. (2013). The Effects of Message Framing and Visual Image on Persuasion. *Communication Quarterly*, 61(5), 564-583. <https://doi.org/10.1080/01463373.2013.822403>.
- Shen, F., Sheer, V. C. & Li, R. (2015). Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018467>.
- Smith, R. A. (2007). Language of the Lost: An Explication of Stigma Communication. *Communication Theory*, 17(4), 462-485. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00307.x>.
- Snyder, L. B. (2007). Health Communication Campaigns and Their Impact on Behavior. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>.
- Spark, A. (2007). *Nutrition in Public Health: Principles, Policies, and Practice*. New York: CRC Press.
- Viswanath, K. & Bond, K. (2007). Social Determinants and Nutrition: Reflections on the Role of Communication. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(2), 20-24. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.07.008>.
- Wakefield, M. A., Loken, B. & Hornik, R. C. (2010). Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behaviour. *Lancet*, 376, 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4).
- Watson, H. & McCormack, J. (2016). Eating Disorders and Obesity: Conflict and Common Ground in Health Promotion and Prevention. In R. Ahmed & B. R. Bates (Eds.), *Health Communication and Mass Media: An Integrated Approach to Policy and Practice* (pp. 211-228). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Wilborn, C., Beckham, J., Campbell, B., Harvey, T., Galbreath, M., La Bounty, P., Nassar, E., Wismann, J. & Kreider, R. (2005). Obesity: Prevalence, Theories, Medical Consequences, Management, and Research Directions. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 2(2), 4-31. <https://doi.org/10.1186/1550-2783-2-2-4>.
- Yoo, H. J. (2014). Obesity: Overview. In T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of Health Communication* (pp. 965-972). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Young, R., Hinnant, A. & Leshner, G. (2016). Individual and Social Determinants of Obesity in Strategic Health Messages: Interaction With Political Ideology. *Health Communication*, 31(7), 903-910. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1018699>.
- Zhao, X. & Belk, R. W. (2008). Advertising Consumer Culture in 1930s Shanghai: Globalization and Localization in Yuefenpai. *Journal of Advertising*, 37(2), 45-56. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370204>.

Berger, A. A. (2022). "Cultural Criticism: Semiotics and Cultural Criticism". <https://www.dartmouth.edu/~engl5vr/Berger.html> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

Cambridge Dictionary (2022). "Metaphor". <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/metaphor> adresinden 10.11.2022 tarihinde erişilmiştir.

World Health Organization (2022). "Obesity". https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1 adresinden 26.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The main purpose of the study is to evaluate the perspectives of different societies (Guatemala, England, France, USA) on the subject of obesity and the framework drawn for the problem of obesity in the context of semiotic analysis.

Research Questions

Public health campaigns typically combine messages and images. Therefore, it is important to examine the combined effect of message text and images (Johnstone and Grant, 2018, p. 38). In this direction, based on the approaches of Saussure (sign, signifiers, signified), Barthes and Hall (denotation and connotation) expressed in the method title, Heuer et al. (2011, p. 979), Guillemin (2004, p. 284) and Hook and Glaveanu's (2013, p. 360) categorizations constitute the main reference and questions of the study.

Literature Review

Health communication, which can be described as communicative applications for the field of health, takes place in various ways. It can be stated that some campaigns stand out in health communication practices carried out in the form of interpersonal communication and mass communication. Health communication campaigns, which are important in influencing the attitudes of individuals, can focus on a health problem as well as health risks. In other words, proactive and reactive communicative campaigns in the field of health draw attention in the context of raising awareness, prevention, reducing risks and solving existing problems.

One of the best ways to improve health in the community is to use communication campaigns to inform and educate the public about healthy habits and good health care (Crawford and Okigbo, 2014, p. 11). The use of mass media to change health-related beliefs, attitudes and behaviors is a common and often effective public health strategy (Wakefield et al., 2010). In this context, obesity, which is one of the important topics on behalf of public health, draws attention as a subject worth framing and researching in terms of semiotics. Obesity is linked to an increased risk of negative psycho-social outcomes, which can also contribute to body image. Examples of such outcomes include low self-esteem, depression, body dissatisfaction and eating disorder (Harriger and Thompson, 2012, p. 248). Within the scope of the study, the history of health communication campaigns was mentioned and obesity, which is positioned as a public health issue, was tried to be defined.

Methodology

Visual images affect public attitudes and shape understanding of problems (Messaris et al., 2001). In the study, the semiotic approach was used to examine the obesity-themed posters. Semiotics offers a useful methodology for studying the “social production of meaning” (O’Sullivan et al., 1994, p. 281). In this context, five of the most viewed images on Google were selected based on the “judgmental sampling” technique. These images were analysed based on the semiotic approach.

Results and Conclusion

The five posters analyzed semiotically are listed as “League Against Obesity campaign (Guatemala)”, “The diaTribe Foundation campaign (USA)”, “British Heart Foundation campaign”, “France Department of Health campaign” and “American Heart Association campaign.” The posters frame obesity over children and determine the main target audience as parents. Signs describing obesity as a social problem and portray obesity as an anomaly based on childhood. The posters, featuring children, portray obesity as a childhood problem, while resorting to various “commodities” (red balloon, strawberry ice cream, game controller). These commodities and objects, which are transformed into the signified, form the basis of the visual compositions created. Signs framing obesity and obese individuals through stereotypes target children and their parents.

The analyzed signs depict obesity through stereotypes such as “ideal professions, worry about the future, loss of potential, unhappiness, loneliness, public health problem, lifestyle, malnutrition, sedentary life. Campaigns that frame obese individuals focus on ideal body perception. The correlation of “ideal body” and “ideal self” used in the context of aesthetic and health attractiveness comes with the connotation of participation in society.