


Göstergebilimsel Çözümleme: Sağlık Bakanlığı Meme, Rahim Ağzı ve Bağırsak Kanseri Farkındalık Afişleri

Semiotic Analysis: Breast, Cervical and Intestinal Cancer Awareness Posters of Ministry Of Health

Elif Tarlakazan

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü
email: etarlakazan@kastamonu.edu.tr  ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5381-9755>

Atf (APA 6)/To cite this article

Tarlakazan, E. (2019). Göstergebilimsel çözümleme: Sağlık Bakanlığı meme, rahim ağzı ve bağırsak kanseri farkındalık afişleri. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43, 37-43. doi: <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.586120>

Makale Gönderim Tarihi/Received: 03/07/2019

Makale Kabul Tarihi/Accepted: 04/10/2019

Makale Yayın Tarihi/Published: 26/10/2019

Research Article/Araştırma Makalesi

Öz

Reklamda temel koşul doğru hedef kitleye doğru zamanda, doğru biçimde seslenebilmek, ulaşabilmektir. Afiş tasarımları ise tamda bu noktada izleyicisiyle aracısız karşılaşan tasarım ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamımızda; yürüdüğümüz yolda, otobüs durağında kısacası her yerde karşılaştığımız göstergelerdir. Göstergebilim; kendi dışındaki şeyi temsil eden ve temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanabilir. Bu çalışmanın amacı T. C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü Kanser Dairesi Başkanlığı'nın 2018 yılında hazırladığı "Meme, Rahim Ağzı ve Bağırsak Kanseri Afişleri"nin göstergebilimsel çözümlemesinin yapılmasıdır. Analiz Roland Barthes tarafından tanımlanmış olan, var olan ve görünen arkasındaki ileti düzleminde gerçekleştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Reklam, Afiş, Gösterge, Göstergebilim, Kanser

Abstract

The basic condition in advertising is to be able to call and reach the right population at the right time in the right way. Poster designs, on the other hand, come across as design products that encounter their audience without intermediaries at this point. There are many signs in our daily life; on the way we walk, at the bus stop, in short, in everywhere we encounter, signs can be seen. Semiotics can be defined as all kinds of forms, objects, phenomena, etc., which represent something other than itself and are capable of replacing what it represents. The aim of this study is to make semiotic analysis of the "Breast, Cervical and Intestinal Cancer Posters" prepared by the Cancer Department of The Ministry of Health General Directorate of Public Health in 2018. The analysis was done in the message plane behind the existing and visible, which is based on Roland Barthes's thoughts.

Keywords: Advertising, Poster, Sign, Semiotics, Cancer

1. Giriş

Bir söylem biçimi ve imgelerin etkileşim platformu olarak afiş; tasarımcısının iletmek istediği ve alıcıda bir anlam yaratması gereken soyut bir ifade tarzına sahiptir (Lehimler, 2018, s. 2384).

Afişler, tüm grafik ürünlerde olduğu gibi, toplumsal özellikleri ağır basan, insanların ortak duygularına hitap eden bir sanat ürünüdür (Tepecik, 2002, s. 75). Becer, tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik ürünlerdir diye tanımlamaktadır (Becer, 1997, s. 201). Ana işlevi bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmaktır. Afiş, bir olay ya da (örneğin vatanseverlik gibi) bir duyguyu teşvik etmek amacıyla, yoldan geçenlerin dikkatini yakalamak amacıyla güder (Etheredge, 2010).

Afişin ilk örneği olarak; M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine yazdıkları çivi yazıları sayılabilir. Bugünkü anlamda bilinen en eski afiş, Fransa'nın başkenti Paris'teki Notre Dame de Saint Flour Psikoposluğuna bağlı kiliselerin kapılarından yardım toplama izni ile ilgilidir (Tepecik, 2002, s. 72). Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri Jules Cheret ve Henri de Toulouse-Lautrec'dir. Art Nouveau, Art Deco, Kübizm, Bauhaus, Uluslararası Tipografik Stil gibi modern sanat ve tasarım akımları afişin sanatsal bir yapı kazanmasında önemli rol oynamışlardır.

Ülkemizde ise afiş ilk örneklerini matbaanın kurulmasıyla vermiştir. Cumhuriyet döneminde ise sanayi ve ticaretin büyümesiyle birlikte afiş sanatı da ilerleme göstermiştir. Dönemin önemli afiş sanatçıları arasında Kenan Temizan, Münif Fehim ve afişin babası olarak da anılan İhâp Hulusi Görey yer alır.

Afişin, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetleri aktarma noktasında önemli bir rolü vardır. Günlük hayatımızda her yerde, her zaman görmeye alıştığımız afişler; duvarlarda, sokaklarda, yol kenarlarında yani kentin bir parçası olarak her yerededir. Afiş, izleyicinin dikkatini ve ilgisini çekmek, onu düşünmeye teşvik etmek, bilincini ve iradesini istenen yönde harekete geçirmek için bir dizi özel sanatsal unsurları birleştirmelidir. Bahsi geçen bu unsurlar; resimsel uygulamalar, ortak bir dil olarak hemen her toplum tarafından anlaşılabilen semboller, hikâye

olay tasvirleri-betimlemeleri, tipografi-metin yerleştirmeleri, kompozisyon öğeleri, tasarım ilkeleri ve renkle ilgili düzenleme ve uygulamalardır.

Afiş tasarımları; bir mesajı iletmek veya bir ürünü tanıtmak için yapılan; sanat, tasarım ile estetik kaygı barındıran günlük hayatımızda her yerde her an karşımıza çıkabilecek ürünlerdir.

Afişleri çeşitleri üç gruba ayrılır. Bunlar; kültürel, sosyal ve ticari afişlerdir. Afişleri bu ana başlıkların altında da kendi içinde çeşitlere ayırmak mümkündür. Kültürel afişler; tiyatro afişleri ve sinema afişleri, sosyal afişler; siyasi afişler ve sosyal sorumluluk kampanya afişleri, ticari afişler; kurumsal reklamcılık afişleri ve moda, gıda, turizm ve endüstri afişleri, vs. afişlerdir (Yayla, 2014, s. 31).

Afiş tasarımı yapılırken, “yalın tipografik ve görsel tasarımı ile reklam mesajını hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ileten önemli reklam araçlarından biridir” (Teker, 2009, s. 139) tanımını gerçekleyen kriterler göz önüne alınmalıdır.

Becer (1997); afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır;

1. Mesaj: Tasarımcı; afiş aracılığıyla vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır.
2. Mesaj-İmge Bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.
3. Sözel Hiyerarşi: Tasarımcı, afişte yer alan başlık, alt-başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında -izleyiciyi mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek hiyerarşik bir yapı kurmalıdır.
4. Fark edilebilirlik: Bazı afişler yukarıda sıraladığımız kriterlere uygun gibi görünseler de, etkisiz ve yavan olabilmektedirler. Böyle bir sonucu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her şey, afiş tasarımına da yansıtılabilir. Çünkü bir afiş için en önemli kriter; fark edilebilmektir (s. 202).

1.1. Göstergebilim

Göstergebiliminin tarihine bakıldığında birçok felsefeci göstergebilim hakkında bir şeyler söylemiş, farklı bakış açısı getirmişlerdir. Göstergebilimle 20.yy’da daha fazla karşılaşılmaktadır ancak göstergelerin anlamları üzerine antik çağdan beri çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. İnsan düşünce ve bilgisinin; göstergeler aracılığıyla işlediği fikri, çeşitli filozoflar tarafından çok eski çağlarda dile getirilmiştir.

Göstergebiliminin etkin olarak kullanıldığı reklam ve kurumsal kimliklerde mesajı etkili biçimde alıcıya aktarmak amaçlanmıştır. Göstergebiliminin bu kadar etkin rol oynaması, alıcıyı etkilemenin bir yolu olarak görünmekte ve isteneni net olarak alıcıya aktarma olanağı vermektedir. Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanmıştır. Anlatılmak istenilen bir şeyin direk kendini kullanmak yerine onun yerine geçebilecek alıcıya onu hissettirecek nesnelere kullanılmıştır.

1.1.1. Roland Barthes ve anlam göstergebilimi

Çağdaş göstergebilimin kurulması ve gelişimi açısından son derece önemli yeri olan Fransız düşünür Barthes göstergebilimin değişik alanlarda kullanılmasını sağlamıştır. 1915- 1980 yılları arasında yaşayan Barthes’in eserleri ‘Göstergebilim İlkeleri’, ‘Yazının Sıfır Derecesi’, ‘Göstergebilimsel Serüven’ ve ‘Bütün Yapıtları’dır. Göstergebilimin Saussure’la başlayan kimlik arama çabasının dilbilimle sınırlandırılmasını kaldırarak, göstergebilimin konusu (tözü) ne olursa olsun, (görüntüler, el kol baş hareketleri, törenler... vb.) gösterilerde görülen bu tözlerin anlamlama aşamalarının varlığından bahseder. Saussure’un düşüncesinin tersine göstergebilimin dilbilimin bir dalı olduğunu savunur. Çalışmalarında çok fazla ilgi çekmeyen düzgüleri ele alarak (örneğin: trafik kuralları gibi) toplum bilimsel alanda inceler ve yeniden dille karşılaşır. Bu karşılaşma sonucunda nesnelere, görüntülerin, davranışların taşıdıkları anlamlar vardır fakat bu anlamlar hiçbir zaman bağımsız değildir. Her gösterge dizgesinin dille karıştığını görür. Örneğin görsel tözler olan reklam, sinema, çizgi resimler, fotoğraflar kendini dilsel bir bildiri ile destekleyerek anlamlarını pekiştirir. Dil bunların göstergelerini dizgeler biçiminde bölümler. Göstergebilimi dört başlıkta incelemek mümkündür. Bunlar: Dil ve söz, Gösterilen ve Gösteren, Dizim ve Dize, Düzenlem ve Yananlamdır (Rifat, 2000, s. 326-327).

Araştırma için yapılan literatür taraması sonucu bazı çalışmalara rastlanılmıştır. “Gösterge Bilimsel Yöntemler Işığında Deniz Bank Reklamının Okunması” Sinan ve Demir (2010) yapılan çözümleme deneysel boyutta bir okumayı yansıtmaktadır, “Sportif Görsel İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Teknikleriyle İncelenmesi” Çakar (2010) tez çalışmasının amacı sportif görsel içeren reklamların tüketici zihninde bıraktığı etkilerin ve amaca ulaşmaktaki başarısının incelenmesidir, “Tüketim Kültürü Teorisi Bağlamında Çocukların

Reklamlarda Konumlandırılışı: “Koton Kids” Reklam Filmleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme” Eryentü (2017) çalışmada, çocuklar üzerinde tüketime dayalı bir kimliğin ve yaşam tarzının nasıl kurgulandığı, reklam metinlerinde tüketim kültürünün egemen değerlerinin ve ideolojisinin nasıl yeniden üretildiği Barthes’den hareketle gösterge tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Er (2012); “İhap Hulusi Görey’in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi” adlı çalışmasında Afiş sanatını Türkiye’ye getiren ve çalışmalarıyla Cumhuriyet Döneminde ilklere imza atan İhap Hulusi Görey’in bu dönemde çizdiği afişlerin göstergebilimsel açıdan incelenmesini amaçlamıştır, “1 Kasım Genel Seçiminde Kullanılan Siyasal Afişlerin Göstergebilimsel Analizi” Gülsünler, Tosunlu, Yayla ve Yalçın (2017) çalışmalarında; Gösteren ve gösterge çerçevesinde iktidar, ana muhalefet ve muhalefet partileri olmak üzere üç partinin 1 Kasım 2015 genel seçim kampanyası sürecinde yer alan afişlerini incelemiştir.

Literatür incelendiğinde göstergebilimsel yöntem ile sağlık bakanlığı afişlerinin farkındalığının artırılmasını amaçlayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa afişler halka direkt bilgi veren tasarım elemanları arasındadır bu bakış açısı araştırmanın ilk amacıdır. Diğer bir amaç ise afiş değerlendirme kriterlerinden fark edilirlilik kriterleri açısından afişte hangi tür göstergelere başvurduklarının belirlenmesidir. Araştırmanın konusu göstergebilimsel yöntem ışığında sağlık bakanlığı kanser farkındalık afişlerinin çözülmesi seçilmiştir. Çalışmanın, rehber olacağı ve yeni araştırmalar için olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Göstergebilimsel çözümleme yapılırken sağlık temalı görseller içeren afişin etkileri ve etkinliği konusunda üç ana hipotez kurulmuştur.

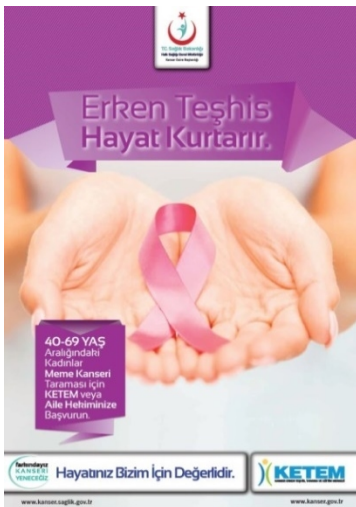
- Meme, Rahim Ağzı ve Bağırsak Kanseri Afişleri ilk görüşte dikkat çekecek özellikleri üzerinde barındırmaktadır.
- Meme, Rahim Ağzı ve Bağırsak Kanseri Afişleri daha geniş kitlelere ulaşılmasında önemli bir etkidir.
- Görsel göstergeler kendinden beklenen anlam aktarma işlevini başarı ile yerine getirebilmektedir.

Bu çalışmada ortaya konulan hipotezler Barthes tarafından tanımlanmış olan göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Bu yöntem, kitle iletişim araştırmalarının çözümleme yöntemi olarak kabul görmüş ve özellikle reklam metinlerinin dilsel analizinde etkili olduğu düşünülen içerik analizi ve reklamların anlamlandırılmasında kullanılan göstergebilimsel çözümleme tekniğidir. Örnek olarak alınan afişin gösterge bilimsel çözümlemesi aşağıda belirtilen üç seçenek dikkate alınarak yapılmıştır;

- 1- Dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme)
- 2- Şifrenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düzanlam)
- 3- Şifrenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (Yananamlar)

3. Bulgular ve yorum

Bu bölümde araştırmaya konu olan afişler, kitlesel iletişimdeki etkileri bakımından göstergebilimsel olarak analiz edilecektir.



Görsel 1. Meme kanseri afişi



Görsel 2. Rahim ağzı kanseri afişi



Görsel 3. Bağırsak kanseri afişi

İnsan vücudunu oluşturan temel birim hücredir. Hücre ve vücut yeni hücreleri oluşturmak için bölünürler. Genellikle, hücreler çok yaşlandığında veya hasar gördüğünde ölürlür. Sonra, yeni hücreler yerini alır. Genetik değişiklikler bu düzenli sürece müdahale ettiğinde kanser başlar. Hücre kontrolsüz büyümeye başlar. Bu hücreler tümör adı verilen bir kütle oluşturabilir. Bir tümör kanserli veya iyi huylu olabilir. Kanserli bir tümör kötüdür, yani vücudun diğer bölgelerine büyüyebilir ve yayılabilir. İyi huylu bir tümör, tümörün büyüyebileceği, ancak yayılmayacağı anlamına gelir.

Tıbbın babası olarak bilinen Yunan fizikçi Hippocrates (MÖ 460-370) kanser (cancer) terimini kullanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) paylaştığı rapora göre, dünyada yaklaşık olarak altı kişiden biri kanser nedeniyle hayatını kaybederken, bu kayıpların yüzde 70'i düşük gelirli ve orta gelirli ülkelerdendir. Türkiye İstatistik Kurumu Mayıs 2017 verilerine göreyse, Türkiye'de her 5 ölümden 1'i, kanser dolayısıyla olmaktadır (Ölüm nedeni, 2019). WHO'nun raporuna göre (Dünya sağlık istatistikleri, 2018) kansere bağlı ölümlerin üçte biri beş temel davranış ve beslenme alışkanlığıyla ilgili:

- Yüksek vücut kitle indeksi,
- Meyve ve sebze alımının düşük olması,
- Fiziksel aktivitelerde bulunmamak,
- Sigara kullanımı
- Alkol tüketimi

Kansere bağlı ölümlerde en büyük risk faktörü, tütünlü ürünlerin kullanımı ve ölümlerin yüzde 22'si, bundan kaynaklanmaktadır. WHO, ekonominin kansere olan etkisinin büyük olduğunu ve giderek bu bağlantının güçlendiğini söylemektedir. Erken teşhis politikalarının güçlendirilmesi ise, milyonlarca insanın kanserden kurtulması için en önemli konu olarak nitelendirilmiştir.

3.1. Dilsel ileti çözümlemesi (kurgusal çözümleme)

Tablo 1
Dilsel ileti çözümleme tablosu

Yıl	Afişler	Kurum Logosu	Slogan	Metin
2018	1.Meme Kanseri	Sağlık Bakanlığı KETEM	“Erken Teşhis Hayat Kurtarır” “Hayatınız Bizim İçin Değerlidir” “Farkındayız KANSERİ YENECEĞİZ”	40-69 yaş aralığındaki kadınlar meme kanseri taraması için KETEM veya aile hekiminize başvurun
2018	2.Rahim Ağzı Kanseri	Sağlık Bakanlığı KETEM	“Erken Teşhis Hayat Kurtarır” “Hayatınız Bizim İçin Değerlidir” “Farkındayız KANSERİ YENECEĞİZ”	30-65 yaş aralığındaki kadınlar rahim ağzı kanseri taraması için KETEM veya aile hekiminize başvurun.
2018	3.Bağırsak Kanseri	Sağlık Bakanlığı KETEM	“Erken Teşhis Hayat Kurtarır” “Hayatınız Bizim İçin Değerlidir” “Farkındayız KANSERİ YENECEĞİZ”	50-70 yaş aralığındaysanız tarama için KETEM veya aile hekiminize başvurun.

2018 yılına ait afişler bir bütünün parçaları olarak kurgulanmıştır. Tüm afişlerde üst kısımda “Erken Teşhis Hayat Kurtarır.” İfadesi yer almaktadır. Diğer bir dil iletisi ise yaş aralıklarının belirtildiği ve tarama için başvurulacak merkezlerin belirtildiği yazı bloğudur. Ayrıca KETEM'in logosu ve “Hayatınız Bizim İçin Değerlidir”, “Farkındayız Kanseri Yeneceğiz” yazı blokları dilsel ileti olarak tasarımların alt kısmında yer almaktadır.

3.2. Şifrelenmemiş görüntüsel ileti çözümlemesi (gerçeğe benzerlik, düzanlam)

İlk afişte bir kadın elinin içinde pembe kurdele bulunmaktadır. Afişte başka bir görsele yer verilmemiştir. İkinci afişte, yüzünün yarısı görülen uzun dalgalı saçlı gülümseyen bir kadın figürü bulunmaktadır. Bu figür yeşil çimlerin arasında bulunmaktadır. Üçüncü afişte ise, göğüs altı ve bel hizasına kadar çıplak bir kadın vücudu afişin 2/3'lük kısmını kaplamaktadır. Aşağıdan ve yukarıdan avuç içleri birbirine bakan iki el arasında devam eden “S” harfi görülmektedir. Ayrıca afişin sol kısmında yapraklar bulunmaktadır.

3.3. Şifrelenmiş görüntüsel ileti çözümlemesi (Yananlamlar)

3.3.1. Meme kanseri ile ilgili tanıtım afişi

Renk: Afişin genelinde kadınla özdeşleşen mor renk kullanılmıştır. Renk skalasında kırmızı ve mavi arasında oturan mor; asil ve oldukça önemli bir tarihe sahiptir. Mor pigmentlerin üretilmesinin pahalı ve zor olması nedeniyle, Bizans ve Roma İmparatorluklarının yanı sıra Japon aristokrasisi boyunca yüksek statü ve Kraliyet kökenli olanlar tarafından kullanılmıştır.

Mor renk genellikle telif, asalet, lüks, güç ve hırs ile ilişkilidir. Mor aynı zamanda zenginlik, savurganlık, yaratıcılık, bilgelik, haysiyet, ihtişam, bağlılık, barış, gurur, gizem, bağımsızlık ve büyü anlamlarını temsil eder.

Mor, 1856 yılına kadar tarih boyunca kraliyet ve asaleti sembolize etmek için kullanılmış; şimdilerde ise daha erişilebilir hale gelmiştir ve özellikle moda dünyasında karşımıza çıkmaktadır (Stribley, t.y.). Canlı mor; asalet, savurganlık ve lüks ifade ederken, morun koyu tonları, bazı uygulamalarda ciddiyet, meslek, kasvet ve üzüntü fikirlerini ifade edebilir. Açık mor tonlar, kadınsı enerji ve inceliğin yanı sıra romantik ve nostaljik duyguları temsil eder.

Kadın eli: Kadını işaret eden renkle birlikte, afişte kadın eli dikkat çekmektedir. Bir kadının, destek vermek anlamında bir kişinin omzunu sıvazlaması, avuçlarını açması, yanında olduğunu gösterir jest ve mimikleri, karşıdaki kişide annenin bebeğine dokunuşundaki gibi güven duygusu oluşturarak kişiyi olumlu etkileyebilmektedir. Türk kadınının tarih boyunca gösterdiği azim ve fedakârlıklar belki de bütün dünyada emsali görülmemiş bir mücadele örneği olmuş hatta Millî Mücadele'deki desteği ile yazılmamış bir kadın destanı yaratmıştır. Cumhuriyetin kurulması ile birlikte, Atatürk'ün desteğiyle Türk kadını birçok hakka kavuşmuştur. Böylece toplumda kadınlar hak ettiği yerleri almaya başlamış ve birçok toplumsal alanda erkeklerle birlikte görev almışlardır. Daha önce Türk toplumunda hiç yer almayan doktor, tiyatro sanatçısı, bilim insanı, muhtar, belediye başkanı, bakan, başbakan gibi görevlerde kadınlar da görülmüştür.

Kurdele: Kadının elleri arasındaki pembe kurdele, meme kanserinin resmi simgesidir. İlk olarak Estee Lauder kozmetik firması halkı bilinçlendirmek için 1922 yılında bir buçuk milyon adet dağıtmış ve o günden sonra meme kanseri pembe kurdele ile anılmaya başlanmıştır.

Afişte bir kadının avuçları arasında tutulan pembe kurdele, bu hastalıktan korkmadan, gerekli zamanlarda yapılacak kontrollerle, güvenle bu hastalıktan kurtulmanın mümkün olduğu anlatılmaktadır. Erken teşhisin önemi hem sözlü hem de görsel olarak belirtilmiştir.

Meme Kanseri Afişi, ilk görüşte dikkat çekecek özellikleri üzerinde barındırması ve daha geniş kitlelere ulaşılma hipotezlerini doğrulaması bakımından başarılıdır. Ayrıca bu afişte, görsel göstergeler kendinden beklenen anlam aktarma işlevini başarı ile yerine getirebilmektedir.

3.3.2. Rahim ağzı kanseri ile ilgili tanıtım afişi

Renk: Yeşil; yaşam, yenilenme, doğa ve enerji rengi, büyüme, uyum, tazelik, güvenlik, doğurganlık ve çevre anlamları ile ilişkilidir. Yeşil ayrıca geleneksel olarak para, finans, bankacılık, hırs, açgözlülük, kıskançlık ile ilişkilidir. Yeşil renk şifa gücüne sahiptir ve insan gözünün görmesi için en dinlendirici ve rahatlatıcı renktir. Yeşil vizyon, istikrar ve dayanıklılık artırıcı yardımcı olabilir.

Yeşil doğrudan doğa ve enerji ile ilgilidir, bu nedenle doğa ürünlerini temsil etmek ve tanıtmak için yaygın olarak kullanılır. Çok fazla yeşil, insanların sakin, tembel, yavaş, huysuz, depresif ve uyuşuk olmasına neden olabilir. Çok az yeşil ilgisizlik ve reddetme korkusuna neden olabilir.

Farklı yeşil tonları farklı anlamlara sahiptir. Örneğin, koyu yeşil açgözlülük, hırs ve zenginliği temsil ederken, sarı-yeşil hastalık, kıskançlık ve korkaklık anlamına gelir ve zeytin yeşili geleneksel barış rengini temsil eder.

Kadın: Yeşil rengin şifa göstergesini vurgulayan afişte, yüzünü gökyüzüne, aydınlığa dönmüş gülümseyen kadın imgesi, rahim ağzı kanseri için erken teşhisin önemine gönderme yapmaktadır. Yaşadığımız çağda pek çok aktif görevde rol alan kadının reklamlara konu olması kaçınılmazdır. Zarafeti ve güzelliği ile Türk toplumunun geleneklerine bağlı, modern çağa ayak uydurmuş görüntüsü ile kadın; gerek iş hayatında gerekse özel hayatında çalışkan, bilinçli, duyarlı imajı çizmektedir. Ancak sadece görsele bakıldığında bu afişin konusu hakkında bilgi sahibi olabilmek güçtür. Ancak yazıyı da tasarım okumasına kattığımızda afiş hakkında doğru bilgi sahibi olmak mümkündür.

Rahim Ağzı Kanseri Afişi, ilk görüşte dikkat çekecek özellikleri üzerinde barındırmakta ancak daha geniş kitlelere ulaşılma hipotezlerini doğrulaması bakımından başarılı bulunmamıştır. Ayrıca bu afişte, kullanılan görsel gösterge kendinden beklenen anlam aktarma işlevini başarı ile yerine getirememektedir.

3.3.3. Bağırsak kanseri ile ilgili tanıtım afişi

Renk: Mavi hem gökyüzünü hem de denizi temsil eder ve açık alanlar, özgürlük, sezgi, hayal gücü, genişlik, ilham ve hassasiyet ile ilişkilidir. Mavi ayrıca derinlik, güven, sadakat, samimiyet, bilgelik, istikrar, inanç, cennet ve istihbarat anlamlarını taşır.

Mavi renk; zihin ve vücut üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Ruhun rengi olarak, dinlenmeyi çağırır ve insan metabolizmasını yavaşlatmaya yardımcı olur, doğada soğuktur. Mavi iştah bastırıcıdır.

Mavi, hanedanlıkta dindarlık ve samimiyeti sembolize etmek için kullanılır. Birçok kültürde mavi renk dini inançlarda önemlidir, barış getirir veya kötü ruhları uzak tuttuğuna inanılır. Son derece kurumsal bir renk olarak kabul edilen mavi genellikle istihbarat, istikrar, birlik ve muhafazakârlık ile ilişkilidir. Çok fazla mavi melankoli,

olumsuzluk, üzüntü ve öz-merkezlilik duyguları yaratabilir. Çok az mavi ise, şüphe, depresyon, inatçılık, çekicilik ve güvenilmezlik yaratabilir.

Yaprak: Afişin üst kısmında kullanılan mavi rengin tonlarının yanında yeşil yapraklar kıvrak bir hareketle afişin sol tarafında yer almaktadır. Yaprak doğaya gönderme yapmaktadır. Yeni çıkmış bir filiz, yeni oluşumları, tazelenmeyi, yenilenmeyi, canlanmayı işaret etmektedir. Mavi ve yeşil renklerin beraberliği dengeyi göstermektedir. Aynı aileye ait olan renkler, pozitif bakışı, umudu, geleceğe güvenle bakmayı desteklemektedir.

Bağırsak ve eller: Renkle ilgili göstergelerin yanında bağırsağı sembolize eden “s” harfi şeklindeki çizim alttan ve üstten el arasına alınarak güven duygusu pekiştirilmiştir.

Bağırsak Kanseri Afişi, ilk görüşte dikkat çekecek özellikleri üzerinde barındırmakta ve daha geniş kitlelere ulaşılma hipotezlerini doğrulaması bakımından başarılı bulunmuştur. Ayrıca afişte, kullanılan görsel gösterge kendinden beklenen anlam aktarma işlevini başarı ile yerine getirmektedir.

4. Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada Sağlık Bakanlığına bağlı Halk Sağlığı merkezinin 2018 yılında kanser farkındalığını arttırmak için yaptırdığı afişler incelenmiş ve göstergebilimsel olarak çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmanın başlangıcında yapılan literatür taramasıyla reklam, afiş, kanser ve göstergebilim konuları değerlendirilmiştir. Afiş, tarihsel süreci, türleri, afiş tasarımında dikkat edilecek unsurlar gibi konulara değinilmiştir. Göstergebilimin tanımı, tasarımında göstergebilimin yeri ve önemi irdelenmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında seçilen afişler göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Geniş kitlelere aracısız ulaşma olanaklarından dolayı afiş incelemesi tercih edilmiştir. Bu süreçte afişin fark edilirlilik özelliğinden faydalanılarak dilsel çözümleme, şifrelenmemiş ve şifrelenmiş (düz anlam- yan anlam) görüntüsel çözümlemesi yapılmıştır.

Temel olarak afişlerin amacı, kitlelerin ilgisini ve dikkatini çekerek kontrollerini yaptırabilecek sağlık kurumlarına ulaşmalarını sağlamaktır. Afişlerin kompozisyon kurallarına bakıldığında hepsinin aynı kurguyu vurguladığı görülmektedir. Renkler, kullanılan görseller ve sloganlar hikâye kurgusunu desteklemektedir. İletişim çağında en önemli konulardan biri anlayamamaktır, bu anlamda bakıldığında verilmek istenen mesajın direkt tüketiciye ulaştığı söylenebilir.

Bu araştırmada afiş yapılan hizmete yüklenen değerler, kullanılan görsellerle göstergebilim çözümleme metotları yardımıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca mesajın hedeflenen kitleye ulaşmasında afişlerin hep göz önünde her kesimden bireylerin ulaşabileceği özelliğinden yararlanılmıştır. Afişlerle yer alan her öge tek başına anlam ifade ettiği gibi beraber kullanıldığında yeni anlam ve boyut kazanarak bilgi vermekte ve ilgi çekmektedir.

Kanser önemli bir halk sağlığı sorunudur. Kanser hastalığı ile ilgili farkındalık takvimi incelendiğinde Ocak ayı Serviks, Mart ayı Kolon, Ekim ayı Meme, Kasım ayı Akciğer ve Nisan ayının ilk haftası Ulusal Kanser Haftası olarak belirlendiği görülmektedir. Yapılan çalışmalar yazılı ve görsel basında hastalıklarla ilgili çeşitli istatistiki bilgi paylaşımları ile sivil toplum kuruluşları, özel dernek ve vakıfların düzenlediği etkinliklerden ibarettir. Medyada sadece ilgili ay ya da haftada yer almaktadır. Toplumun hastalığa karşı bilinçlenmesi için, daha fazla kişiye ulaşılması gerektiği düşünülmektedir. Bu da duyuruların, tanıtım faaliyetlerinin ve çalışmaların artmasıyla mümkündür. Dolayısıyla süre sınırlaması olmadan, her kesimden bireyin bilgilenmesi amaçlanarak çalışmalar yapılmasında fayda görülmektedir.

Kaynakça

- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Çakar, D. B. (2010). *Sportif görsel içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme teknikleriyle incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul. YÖK tez merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 289816).
- Dünya sağlık istatistikleri. (2018, 26 Haziran). *WHO Haber* Bülteni. Erişim adresi: <https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/dunya-saglik-istatistikleri>
- Eryentü, M. (2017). Tüketim kültürü teorisi bağlamında çocukların reklamlarda konumlandırılışı: Koton Kids reklam filmleri üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *Folklor ve Edebiyat Dergisi*, 39, 31-48. doi: <https://doi.org/10.22559/folkloredebiyat.2017.39>
- Er, M. (2012). İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi. *Türkbilig*, 23, 115-132.
- Gülsünler, M. E., Tosunlu, Ş., Yayla, M., & Yalçın, Y. G. (2017). 1 Kasım 2015 genel seçiminde kullanılan siyasal afişlerin göstergebilimsel analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 32-46.

- Lehimler, Z. (2018). Afiş tasarımı iki dil kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 22(4), 2381-2405. Erişim adresi: <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/621657>.
- Etheredge, L. (2010, 15 September). Poster, art and advertisement. In *Encyclopedia Britannica*. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/topic/poster>
- Stribley, M. (t.y.). The history and psychology of colors. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <http://www.canva.com/learn/color-meanings/>
- Rifat, M. (2000). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları, 2. temel metinler*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Sinan, A. T., & Demir, S. (2010). Gösterge bilimsel yöntemler ışığında Deniz Bank reklamının okunması. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 5(2), 1321-1341.
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum, Sanat ve Yayıncılık.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar tarih-tasarım-teknoloji*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Ölüm nedeni istatistikleri. (2019, 26 Nisan). *Türkiye İstatistik Kurumu Haber bülteni*, 30626. Erişim adresi: <https://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30626>
- Yayla, H. (2014). *Afiş sanatının görsel iletişim sanatlarındaki yeri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 358173).

Görsel Kaynakçası

- Görsel 1. Meme Kanseri Afişi. Erişim adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/kanser-yayinlar/afis-brosur>
- Görsel 2. Rahim Ağzı Kanseri Afişi. Erişim adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/kanser-yayinlar/afis-brosur>
- Görsel 3. Bağırsak Kanseri Afişi. Erişim adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/kanser-yayinlar/afis-brosur>