

# SİGARA BAĞIMLILIĞINA YÖNELİK SOSYAL AFİŞLERİN GÖSTERGEBİLİMSEL YÖNTEMLE ÇÖZÜMLENMESİ

**Merve ERSAN**

Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, merve.ersan(at)hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0587-7875

**Veli TOPBASAN**

Sanatta Yeterlik Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, veli.topbasan(at)hbv.edu.tr ORCID: 0000-0003-4710-247x

Ersan, Merve ve Veli Topbasan. "Sigara Bağımlılığına Yönelik Sosyal Afişlerin Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi" idil, 87 (2021 Kasım): s. 1601–1612. doi: 10.7816/idil-10-87-04

## ÖZ

Küresel bağlamda 1.1 milyar kullanıcısı olan sigara, Türkiye'de ve dünyada önemli bir toplumsal sağlık sorunu teşkil etmekte ve her geçen gün yeni bağımlılar bulmaya devam etmektedir. Devletin birçok kademesi ve sivil toplum kuruluşları bu küresel soruna çözüm bulmak için çeşitli çalışmalar yürütmekte, yeni yöntemler aramaktadır. Bu yöntemlerden birisi, önemli bir kitle iletişim aracı olan sosyal içerikli kamu spotları ve afişlerdir. Çeşitli ikna yöntemlerini görsel kodlara dönüştüren sosyal içerikli afişler, sağlık iletişimi bağlamında dikkat çekici ve bilgilendirici özelliğiyle toplumlarda farkındalık yaratmada etkili olmaktadır. Sosyal içerikli afişler, bünyesinde bulundukları dilsel ve görsel göstergelerle birçok örtülü anlam aktardıkları için, bu anlamların çözümlemesinde göstergebilimsel yöntemin önemi oldukça büyüktür. Bu araştırmada, görsel kodların yoğun olarak kullanıldığı sigara bağımlılığı karşıtı sosyal içerikli afiş örnekleri göstergebilimsel yöntem ile çözümlenerek, bu afişlerde bulunan göstergelerin yan anlamları ortaya çıkarılmıştır. İncelemeler sonucunda, sigara bağımlılığının önlenmesinde ve davranış değişikliği oluşturmada genellikle korku temelli ikna yöntemlerinin kullandığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, incelenen afişlerin ilk bakışta gözden kaçan birçok derin anlam taşıdığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sigara bağımlılığı, sosyal afişler, sosyal sorumluluk, göstergebilimsel analiz

*Makale Bilgisi:*

*Geliş: 2 Ağustos 2021*

*Düzeltilme: 11 Eylül 2021*

*Kabul: 27 Eylül 2021*

## Giriş

İnsanlık, Antik Çağ'dan bu yana bilinçlerinde birtakım değişiklikler yapmak için çeşitli bitkileri kullanmıştır. Dolayısıyla, uyuşturucu maddelere bağımlılığın neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenilebilir. M.Ö. 2737 yılında, Çin İmparatorluğu'na ait "Şifalı Bitkiler Tarifi" isimli kitapta "esrar" ifadesi kullanılmıştır. Günümüzde, Ekvator'da Jivaro yerlileri, doğaüstü güçlerle iletişime geçmek amacıyla bilinç değişikliğine neden olan bitkileri hala kullanmaktadır (Tarhan ve Nurmedov, 2011: 18). Bahsi geçen bitkiler arasında bulunan tütün ve tütün ürünlerinin kullanımı uzun yıllar öncesine dayanır. Pipo, puro ve sigara yoluyla tütün kullanımı, 17. yüzyıldan günümüze değin, insanlarda sakinleşme ve gevşeme amaçlı kullanılmıştır (Schivelhusch, 2012: 117).

Günümüz istatistiklerine göre, dünyada tek başına en önemli ölüm nedeni olan tütün; kendisini tüketene hayati derecede zararlar veren ve bağımlılık yapan bir üründür. Bilinen bu zararlara rağmen tütün, dünyada ve ülkemizde en yaygın kullanılan bağımlılık yapıcı maddedir. Sigara bağımlılığı ve sigara dumanına maruz kalma durumu, ülkeler açısından oldukça büyük bir halk sağlığı sorunudur. Dünya genelinde, her 4.5 saniyede bir kişi sigaraya bağlı hastalıklardan ölmektedir. Bunun yanı sıra her yıl, sigara bağımlısı olmayan 600.000'den fazla kişi pasif içicilik sebebiyle ölmektedir. Sigara kullanımı; başta akciğer kanseri olmak üzere, kalp hastalıkları ve diğer nedenlere bağlı olarak Dünya'da her yıl 5,4 milyon kişinin ölümüne neden olmaktadır (Özcan ve Çetin, 2013: 154).

İçeriğinde 7.000'in üzerinde kimyasal madde barındıran sigara, ABD'deki tüm ölümlerin %20'den fazlasına neden olmaktadır. Dünya çapında, her 4.5 saniyede bir kişi sigaraya bağlı hastalıklardan ölmektedir, Bunun yanı sıra her yıl, sigara bağımlısı olmayan 600.000'den fazla kişi, pasif içicilik sebebiyle ölmektedir. Dünyada 1,1 milyar tütün kullanıcısı bulunmakta, bu sayının önümüzdeki yirmi yıl içinde 1,6 milyara çıkması beklenmektedir. 20. yüzyılda tütünle ilgili hastalıklardan yaklaşık 100 milyon kişi ölmüştür. Herhangi bir önlem alınmazsa, bu rakamın içinde bulunduğumuz yüzyılın sonunda bir milyara çıkacağı beklenmektedir. Sigara, yetişkinlerde, koroner kalp hastalığı ve akciğer kanseri dahil olmak üzere, ciddi solunum yolu hastalıklarına neden olmaktadır. Bebeklerde ise ani ölüme, gebelerde düşüğe neden olmaktadır. Tüm bunlara rağmen, 2014 yılı Tütün Endüstrisi geliri 744 milyar Dolar olarak tanımlanmıştır (ASH, n.d).

Yeşilay, tütün ürünleri tüketiminin dünyada her yıl 8 milyon insanın ölümüne yol açtığını, Türkiye'de de hala 15 yaş üzeri nüfusun yüzde 26,5'inin her gün tütün mamulü kullandığını belirtmiştir. Türkiye'de sigara kullananların oranı toplamda, yüzde 30,6 iken, her gün sigara kullananların oranı yüzde 26,5, ara sıra sigara kullananların oranı ise yüzde 4,1 olarak ifade edilmiştir (Gönel, 2020).

Sigaranın içeriğinde bulunan nikotin maddesinin bağımlılık yaptığı bilimsel olarak ispatlanmıştır. Sigara ve zararlarına karşı bir takım yasal düzenlemelere gidilmesine rağmen, devletler ve hükümetlerin sigaraya karşı alınan kısıtlayıcı tedbir konusunda, ekonomik gerekçelerle geri adım attıkları, tarihi süreç içinde gözlemlenmiştir (Özcan ve Çetin, 2013: 154). Eğer devletler eliyle, gerekli önlemler alınmazsa, sigaradan kaynaklı ölümler katlanarak artmaya devam edecektir.

Sigaraya karşı alınacak etkili önlemlerden birisi de "sağlık iletişimi" kurmaktır. Çünkü, insanlara sağlık davranışlarını kazandırmakta en önemli rolü sağlık iletişimi oynamaktadır. Böylece, iletişim aracılığıyla insan davranışının temeli olan güdülenme ve tutum değiştirme sağlanabilir. Doğru bir iletişim ile kişi ikna edilerek, olumlu bir sağlık davranışını kazanabilir (Tabak, 2006: 66). Sağlık iletişimi yöntemiyle ikna etmek için kullanılan en önemli kitle iletişim araçlarından birisi sosyal içerikli afişlerdir. Bünyesinde bulundukları yazılı ve görsel öğeler sayesinde; yazılı iletişim, görsel iletişim ve sözsüz iletişim aracılığıyla bilgi aktarımı yaparak ikna etme konusunda önemli bir görev üstlenirler.

## Sosyal İçerikli Afişler

Görsel iletişim, hedef kitleye iletilen mesajların görsel materyaller kullanılarak ulaştırılmasıdır. Sözlü iletişime göre akılda kalıcı olduğu için fazlasıyla tercih edilen bir iletişim biçimidir. Görsel iletişim olmadan grafik tasarım düşünülemez (Çeken, 2020: 286).

Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma gibi amaçlarla hazırlanan kitle iletişim araçları olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların da yoğun olduğu grafik ürünleridir. (Ertan ve Sansarcı 2017: 162). Afişlerde amacına göre iletişimi etkili bir şekilde sağlaması için bilinmesi gerekenleri Emre Becer aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Becer, 1999: 204):

- Afiş, dikkat çekmelidir (bu dikkat çekmenin olumlu yönde olması beklenir).
- İzleyiciyi bilgilendirilmeli ya da istek uyandırmalıdır.

- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır.
- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.
- Afiş, izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek zorunda değildir.
- Güzel ya da dekoratif olmak zorunda değildir.
- Afişi hazırlayanın bakış açısını yansıtmak zorunda değildir.
- Mesaj iletme işlevinin dışında, sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir.

Yıllar içinde gelişen afiş sanatı bugün de en önemli görsel iletişim araçlarından biri olma özelliğini korumaktadır. Ticari, sosyal, siyasi ve kültürel alanlarda yapılan afişler günümüzde halen geniş kitlelere hitap edebilmekte ve onları etkileyebilmektedir (Çeken ve Ersan, 2017: 713).

Afişler konularına göre, reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal içerikli afişler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Reklam Afişleri: Buyurucu bir dil kullanılmadan, hedef kitleyi etkilemek ve yönlendirmek üzere bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanırlar (Ertan ve Sansarcı 2017: 162). Kültürel Afişler: Sinema, tiyatro, festival, seminer, sempozyum, sergi, balo, spor gibi kültürel etkinlikleri duyuran ve tanıtan afişlerdir (Becer, 1999: 202).

Sosyal İçerikli Afişler: Sağlık, sivil savunma, çevre, trafik, ulaşım, bağımlılık, eğitim gibi konularda bilinci artırmak ve uyarmak amacıyla tasarlanan afişlerdir. Ayrıca, bir düşünceyi ya da siyasi oluşumu tanıtan afişler de bu grupta değerlendirilir (Becer, 1999: 202).

Sosyal sorumluluk kapsamında olan tüm konular sosyal içerikli afişlerin de kapsamını oluştururlar. Bu bağlamda, sağlık, sosyal yaşam ve eğitim konularında farkındalık kazandırılması ve davranış değişikliğinin oluşturulması, madde bağımlılığı, doğal afetler, iş ya da ev kazaları, nüfus planlaması, tasarruf olgusunun aşılması, çevre bilincinin yaygınlaştırılması, vatandaşlık görev ve ödevlerinin hatırlatılması gibi konular sosyal afişlere konu olmaktadır (Akova, 2017).

İkna, iletişimin temel fonksiyonlarından biridir. Görsel ikna imgelerin çok yönlü teknolojilerin, amaçlar doğrultusunda kullanılmasıyla etkiler yaratılmasını amaçlamaktadır. Görseller yoluyla iknanın olduğu her yerde imgelere başvurulmaktadır. Bu imgeler; görselin ikna amacı, stratejisi ve türüne göre farklılaşabilmektedir. Görsel ikna amacı ile kullanılan materyaller imgeler, renk, tipografi, cinsiyet, beden dili, vb. türlerdir (Akt: Üstündağ ve Akengin, 2020).

Sosyal içerikli afişlerde genel olarak davranış değişikliği yaratmak ve ikna etmek amacıyla kurgulanan mesajların net ve açık bir biçimde doğrudan verilmediği görülmektedir. Bu nedenle sosyal afişler, dolaylı anlatımın yoğun olduğu, metafor, ironi, görsel cinas gibi retorik figürlerin yanı sıra göstergibilimin sıklıkla kullanıldığı bir alan olmaktadır. Görüntüler, bulunduğu ortamda ilgi çekmek için çabalayan diğer tüm görsel elemanlardan sıyrılarak izleyici ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. İlave olarak verilen metin bilgisi ve logolar, sosyal içerikli afişlerdeki görüntüleri yorumlamaya ve anlamı vurgulamaya yardımcı olmaktadır (Çeken, 2016: 5-6).

Sosyal sorumluluk ile ilgili afiş ya da kamu spotu gibi medyalarda ilgi çekicilik ve akılda kalıcılık önemli önceliklerdir. İnsanların duygularına hitap ederek farkındalık yaratmak ve sonrasında tutum değişikliğini sağlamak, sosyal sorumluluk projelerinin amacını oluşturmaktadır. Duyarlılık gerektiren konularda toplumu harekete geçirmek ya da sadece farkındalık yaratmak amacı taşısa bile, sosyal içerikli projeler sıradan insanları gönüllülere dönüştürmek ve toplumsal bilinci oluşturabilmek konusunda önemli birer araçtır (İplikçi, 2018: 845).

Günümüzde tasarımcılar, toplumsal bilinçlenme nedeni ile etik olarak şüpheli ya da ahlaki açıdan sorgulanabilecek ürünleri tasarlamaktan kaçınmaktadır. Ambrose ve Harris'e (2012: 56) göre tasarımcılar, dünyanın görsel dokusunu oluşturmada ve hepimizi ortak paydada birleştiren kültürel örgünün meydana getirilmesinde önemli bir rolü üstlendikleri için topluma karşı sorumludurlar. Bu nedenle, günümüzde grafik tasarımcılar, etik olarak şüpheli veya ahlaki açıdan sorgulanabilecek ürünlerin ya da servislerin pazarlanmasına aracı olmaktan kaçınmaktadır.

Kitlelere seslenen afişler, görsel ve metinsel kodlarla iletişimi sağladığı için, onları anlamlı kılmak, görünenden yola çıkarak görülmeyeni keşfetmek, yan anlamları ve derin anlam katmanlarını açığa çıkarmak göstergibilimin çalışma alanını oluşturur.

### **Göstergibilimsel Çözümleme**

İnsan ırkının dünya üzerindeki kültürlerde iletişim kurma çalışmalarına dair ilk denemeleri kelimeler ve sözcükler değil, şekil ve semboller ile yapılan resim yazılardır (Uçar, 2014: 32). Dolayısıyla, iletişim kurmanın en eski ve etkili yolu olan görselliğin temelinde, bir dizi göstergelerden oluşan dizgeler ve

yüklendiği anlamlar vardır. Bu anlamların bilimsel açıdan değerlendirilmesi ve incelenmesi gerekliliği göstergebilim disiplininin doğmasına neden olmuştur (Denli, 1997: 25).

Göstergebilime adını veren ilk isim İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, ilk kez "semeiotike" terimini kullanarak "göstergeler öğretisi" tanımlamasıyla nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel branşından biri olması gerektiğini öne sürmüştür. Locke'den sonraki pek çok düşünür dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesini eserlerinde inceleyerek Locke'nin izinden gitmiştir (Çeken ve Arslan, 2016: 509). 20. yüzyılım başlarında ise Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure aynı dönemde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır. Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesi ise filozof Charles Sanders Peirce ile olmuştur. Peirce'ye göre göstergebilim, "göstergelerin biçimsel öğretisi"dir (Rıfat, 2009: 30).

"Gösterge", gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağlantısal unsurdan oluşmaktadır. Bu bağlamda "gösteren" ya da "işaret eden" bir aracı olma niteliği taşımaktadır. Gösterilen (işaret edilen) ise, gösterge okunduğunda anlaşılan şeyi, zihinde oluşan kavramı ifade eder. Gösteren ile gösterilen ayrılmaz bir bütün niteliğinde olup, aralarındaki ilişki nedensiz ve rastlantısaldır. Gösterenin en önemli özelliği ve gösterilenden farkı, anlamı oluşturma aşamasında sadece bir araç niteliğinde oluşudur. Göstergebilimsel bir incelemede anlamı çözebilmek için söz konusu gösterenlerin anlamları öğrenilmelidir. İletişim sürecinde dahilinde herkes, gösterilen ve gösterilenler arasındaki bu çağrışımları kullanır (Batı, 2007: 12).

Gösterge, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu ya da varlığı temsil eden öğedir (Çağlar, 2012: 31). Gösterge, duyguları tetikleyen uyarıcı bir özelliğe sahiptir. Zihnimizde uyandırdığı imge, bellekte başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin asıl işlevi, iletişim bağlamında bahsi geçen ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 2016: 39).

Göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir. Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli ve üstü örtülü anlam içeriği bulunabilir. Bu nedenle görünenen görünmeyene, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir süreç yaşanır (Karaman, 2017: 27). Anlam oluşumu sürecinin ve metinlerdeki derin anlamın, her türlü metinde (filmler, televizyon izlenceleri ve diğer sanat ürünleri) nasıl gerçekleştiğini görmek açısından göstergebilim prensipleri bağlamında gerçekleştirilen göstergebilimsel çözümler önemli bir araç durumundadır (Batı, 2007: 4).

Göstergebilim sadece sözsözsel olanı değil, sanat ve görsel iletişim dizgelerinin tümünü, bununla paralel olarak mesaj veren her şeyin okunmasını ve anlamlandırılmasını gerçekleştiren bir dil olarak kabul görmektedir (Ertan ve Sansarcı 2017: 21). Bununla birlikte, dilsel ve görsel göstergelerin birlikte kullanılması, bildirişimin etkisini artırarak anlamlandırmanın daha akıcı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örneğin bir fotoğraf kendi başına bir gösterge niteliği taşıırken, bir afişte görsel unsur şeklinde kullanılması ve bu afiş içerisine yazınsal göstergenin de eklenmesi sonucunda bildirişimin etkisi önemli ölçüde artacaktır (Ertan ve Sansarcı 2017: 21).

Göstergebilim, çevrede bulunan göstergelerde gösteren tarafından işaret edilen gösterilene görmeye odaklanarak bunları bilimsel düzeyde incelemektedir. "Görselliğe dair her şeyi, anlama ve anlamlandırma düzeyinde konu edinen görsel göstergebilim, görme ve gördüğü şeyi yorumlamanın da ötesinde bu olguların bilimini yapmaktadır" (Çiçek, 2014: 41).

Göstergeler, dilsel ve görsel göstergeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dilsel göstergelerde gösteren konumundaki yazı ya da sesin, gösterdiği şeye benzememesi nedensizlik ilkesi olarak adlandırılır. Ancak nedensizlik ilkesi görsel göstergeler için geçerli değildir. Çünkü resim, fotoğraf gibi görsel göstergeler, gösterenlerinin gösterdiği nesnelere kurdukları benzerlik dolayısıyla nedenlidir (Çiçek, 2014: 42). Örneğin, "K", "U" ve "Ş" harflerinden oluşan "Kuş" kelimesi, bir kuşun görüntüsüne benzemez ama çekilen fotoğrafı kuşun gerçek görüntüsüne benzer. Dilsel göstergeleri kullanarak iletişim sağlamak için o dili konuşan kişiler arasında dilin kendi kuralları konusunda uzlaşması gereklidir. Görsel göstergeler ise kültürel kodlar gibi özel durumlar haricinde uzlaşması gerektirmeksizin tüm insanlar arasında aynı kavramı çağrıştırır. Örneğin bir yaprağın resmi, aynı dili konuşmayan insanlar için de "yaprak" kavramını çağrıştırır.

Göstergebilim, dünyanın anlamlı bir bütün olması fikrinden yola çıkarken, görselliği kullanan nesnelere bu anlamlı bütün içinde nasıl anlam oluşturduğunu araştırarak, bir okuma olanağı, metnin anlam katmanlarını kavrayacak tutarlı bir yöntem sağlamaktadır. Göstergebilimsel yöntem görsel, anlatsal bir söylemi konu alan bir üst söylemdir. Görsel nesnelere incelenmesi, söylemin ve anlamın belirim biçimlerinin saptanması açısından göstergebilimin temel yönelimlerinden biridir (Öztokat, 1999).

### Sigara Bağımlılığı Karşıtı Sosyal Afişlerin Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi

Bünyesinde oldukça fazla gösterge barındıran sigara bağımlılığı karşıtı sosyal afişlerde bulunan örtülü anlamlar, göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Bu çözümleme için Roland Barthes'ın (1915-1980) göstergebilimsel şeması kullanılmıştır. Barthes, göstergebilimsel çözümlemesinde aşağıdaki şemaya göre hareket etmiştir (Barthes 2011, 207). Afişleri çözümlemek için oluşturulan tablo bu şemaya göre kurgulanmıştır.

**Tablo 1.** Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme şeması (Barthes, 1996).

Gösteren	Gösterilen	
1. Gösterge		
1. GÖSTEREN		2. GÖSTERİLEN
		3. GÖSTERGE

Resim-1'de bulunan afiş, sigara bağımlılığının giderek artması ve dolayısıyla ölüm oranlarının da artmasına karşı, bağımlılığı azaltmaya yönelik bilinç oluşturma amacıyla tasarlanmıştır. Afişin görsel elemanlarını oluşturan göstergeler arasındaki benzerlik ilişkisi, nesnelere düz anlamından soyutlanarak yan anlamlarını ortaya çıkarmıştır. Benzerlik ilkesi ile; sigaralar dinamiti, ip ise asli işlevi olan bağlama eylemiyle birlikte dinamitin fitilini temsil etmektedir. Dinamiti temsil eden sigara kümesinin bağlı olduğu büyük saat ise geleceği ve sigara ile geçen zamanı temsil etmektedir. Bununla birlikte, saat insan ömrüne de gönderme yapmaktadır. Bunu destekleyen en önemli argüman, belirlenmiş olan zaman dilimidir. Günün saatini gösteren akrep 12'ye yaklaşırken, dakikaları belirten yelkovan ise 9 üzerindedir. Bir günün sonu saat 12:00'dir. Bu açıdan bakıldığında, insan ömrünün tamamını temsil ettiği düşünülen günün sonuna çok yaklaştığı düşünüldükçe, sigaranın insan ömrünün sonunu getirdiği söylenebilir. Böylece sigara, ip ve saat göstergeleri kurguları nedeniyle ilişki kurarak, görsel anlamda saatli bombayı çağrıştırmıştır. Sigara bağımlısı olan birinin ellerinde duran çakmak göstergesi, sigara içme eylemini başlatan araç olarak, insan ömrünü yok etmesi ile ilişkilendiren dinamitin fitilini ateşleme aşamasında gösterilmiştir. Bu aynı zamanda, batı geleneğinde sigaradan dolayı ölen bir insanın cenazesinde yakılan mum ışıklarına da gönderme yapmaktadır. Zeminin karanlık olması, mum ışığı fikrini desteklemektedir. Çakmağı tutan el ise, dinamitin fitilini ateşleyerek aslında kendi geleceğini yakan bağımlıları temsil etmektedir.

Arka plandaki renk, açıktan koyu kahverengiye doğru tüm zemini kaplamıştır. Açık kahverengi kısımların sigaraya bağlı oluşan hastalık zamanlarını (kirli akciğer), koyu kahverenginin ise ölüm zamanını temsil ettiği söylenebilir. Buna bağlı olarak koyu zeminin, yukarıda bahsedilen cenaze merasimindeki mum yakma kültürüne de gönderme yapmak için kullanıldığı söylenebilir.

Kompozisyonun odak noktası ilerlemekte olan, koyu zemin üstündeki büyük ve yuvarlak saattir. En alta yerleştirilen metin, görselden sonra okunmaktadır. "Aldığımız her nefes, eninde sonunda geleceğinizi yok edecek" cümlesi, ilk başta dikkat çekecek şekilde planlanmamış ve öne çıkmaması için küçük puntolarla yazılmıştır. Böylece afişin metni odak noktası değil, saatli bombanın anlamını destekleyen ve vurgulayan bir tipografik unsura dönüştürülmüştür. Metin, görsel olmadan kendi başına çelişkili bir ifadeye dönüşse de görsel ile birlikte tamamlayıcı bir anlamsal yapıya sahiptir. İnsan yaşamak için nefes alır ama sigara içen bir insan duman dolu her nefes ile ölüme bir adım daha yaklaşır. Burada "nefes" kelimesi görseldeki zaman birimi ile ilişki içerisinde kurgulanmıştır. "Gelecek" kelimesi ilerleyen saat ile, "yok edecek" ifadesi ise saatli bomba ile ilişkilendirilerek görsel anlam desteklenmiştir.



**Resim 1.** “Tak Nak” isimli sigara karşıtı kampanya afişi. (Designyourway, n.d.)  
[https://www.designyourway.net/diverse/antismoking/Anti\\_smoking\\_campaign3\\_by\\_danieltty88.jpg](https://www.designyourway.net/diverse/antismoking/Anti_smoking_campaign3_by_danieltty88.jpg)

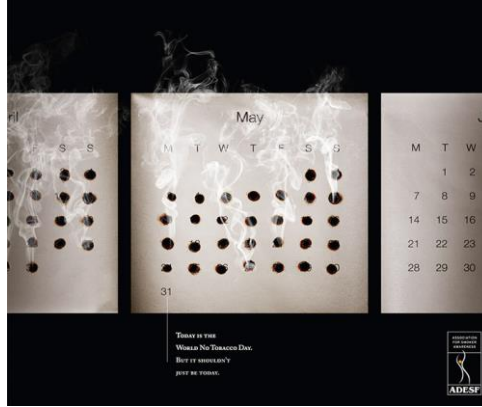
**Tablo 2.** “Tak Nak” isimli sigara karşıtı kampanya afişi göstergebilimsel analizi

<b>1. Düz Anlam Gösterenleri (İşaret Eden)</b>	<b>2. Düz Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen)</b> <b>I.Yan Anlam Gösterenleri (İşaret Eden)</b>	<b>II.Yan Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen)</b>
Saat	Zaman dilimini belirten araç	Saatli bomba/ölüme doğru geri sayım
Sigara	Keyif veren bağımlılık yapıcı madde	Dinamit/ömrü kısaltan ve hastalıklara sebep olan madde
İplik	Bağlamaya yarayan nesne	Dinamiti saate bağlayan araç/uçtan uca yavaşça yanan nesne/fital
Çakmak	Yakmaya yarayan araç	Saatli bombayı harekete geçiren araç/sigara içme eyleminin tetikleyicisi/cenazelerdeki mum ışığı
İnsan Eli	Çakmağı ateşleyen el hareketi	Dinamitin fitilinin ateşlenmesi/insanın kendi eliyle kendi geleceğini yakması
Yazıbirim	“Every breath you take will eventually destroy your future”. (Aldığınız her nefes, eninde sonunda geleceğinizi yok edecek.)	Sigara içenleri ölüm korkusuyla ikaz etme
Renk	Kahverenginden koyu kahve rengine geçen fon	Pas, kir ve karanlık çağrışımı ile hastalıktan ölüme giden geçiş

Afişin amacı, korku yöntemi ile sigara içme fiilinden vazgeçirmektir. Bunun için sigaranın tehlikesini saatli bomba metaforu üzerinden izleyiciye aktarmıştır. Afişin kurgusu, sigara içenleri tütünün zararları hakkında bilgilendirmek ve bağımlılığı bekleyen korkunç sonu göstermektedir. Ayrıca ölüme giden geri sayımı durdurmak için çakmağı yakmamak, yani sigarayı bırakmak öğütlenmiştir.

Resim-2’deki afişte Nisan, Mayıs ve Haziran aylarının bulunduğu bir takvim görülmektedir. Nisan ve Haziran ayları yarım, Mayıs ayı ise tam gösterilmiştir. Böylece Mayıs ayına vurgu yapılmıştır. Nisan ayından 31 Mayıs gününe kadar geçen günler sayılar ile belirtilmeden dairesel siyah lekeler ile sunulmuştur. Bu izmarit izleri aslında sigara içilen günleri temsil etmektedir. Ayrıca Nisan geçmiş zamanı, Mayıs şimdiki zamanı, Haziran ise gelecek zamanı temsil etmektedir. 31 Mayıs ise içinde bulunulan “an”ı ifade etmektedir. Takvimdeki sayılar 31 Mayıs itibarıyla görülür hale gelmiştir. Çünkü, 31 Mayıs “Dünya Tütünsüz Günü” olarak kutlanmaktadır. Burada asıl önemli olan noktanın, 31 Mayıs’tan sonraki günlerin de sayılarla yani sigara içilmeyen günlerle ifade edilmesidir. Afişte 31 Mayıs “Dünya Tütünsüz Günü” olmasının yanında bir dönüm noktası olarak da anılandırılmıştır. Haziran ayındaki dumansız günler, bağımlılığın sigarayı bırakıp yeni bir başlangıç yapmasına teşvik etmektedir. Bunun için önceki iki ay takvimde kirliliği ve dumanlı gösterilmişken, Haziran ayı dumansız ve temiz gösterilmiştir. Böylece, insan ömrünü temsil eden takvimde

vurgulanan 31 Mayıs günü, sağlıklı bir ömre geçişin kapısı olarak anlamlandırılmıştır.



**Resim 2.** ADESF Association for smoker awareness sigara karşıtı afişi (Adsoftheworld, 2020).

[https://www.adsoftheworld.com/media/print/adesf\\_calendar](https://www.adsoftheworld.com/media/print/adesf_calendar)

**Tablo 3.** "ADESF Association for smoker awareness" (Sigara içenler için farkındalık derneği) afişi göstergibilimsel analizi

<b>1. Düz Anlam Gösterenleri (İşaret Eden)</b>	<b>2. Düz Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen)</b> <b>I. Yan Anlam Gösterenleri (İşaret Eden)</b>	<b>II. Yan Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen)</b>
Takvim	Yıl içerisindeki ayları ve günleri gösteren araç	Sigara bağımlısı bir insanın ömrü
Siyah Lekeler ve Duman	Zemine basılan sigara izmariti izi	Sigara içilerek yakılan ve karartılan günler
31 May (Mayıs)	Takvimden bir gün	Dünya Tütünsüz Günü, sigara ile yanmamış gün
Yazıbirim	"Today is the World No Tobacco Day. But it shouldn't just be today." (Bugün Dünya Tütünsüz Günü. Ama sadece bugün olmamalı.)	"Bir gün değil, her gün tütünsüz olsun" çağırısı
Renk	Siyah fon	Sigara içenlerin davet ettiği ölüm

En altta görülen küçük puntolu metin, afişin amacını ifade etmektedir. "Bugün Dünya Tütünsüz Günü. Ama sadece bugün olmamalı" ifadesi ile "Bir gün değil, her gün tütünsüz olsun" fikrini pekiştiren afişin sadece "Dünya Tütünsüz Günü"nü kutlamakla kalmayıp, bu vesilesiyle bağımlıların sigarayı bırakmasını teşvik etmek amacıyla tasarlandığı görülmektedir.

Resim-3'teki afişte belirli kültürel ve sosyolojik kodlar kullanmıştır. Dikey ve yan yana konumlandırılmış iki sigara, benzerlik ilkesi ile ikiz kuleleri temsil etmektedir. Sigaranın dumanı, 11 Eylül'de ikiz kulelere yapılan saldırı sonucu patlama etkisi ile oluşan dumanı temsil etmektedir. Bahsedilen algılamayı başlatan unsur ise soldaki yolcu uçağı ikonudur. Bilindiği üzere 11 Eylül 2001'de, New York'taki ikiz kulelere yapılan terör eylemi, 2.977 kişinin ölümüne ve 6.000'den fazla kişinin de yaralanmasına sebep olmuştur. Afişte, hafızalara kazınan bu büyük hadise, bir kodlamaya dönüştürülerek sigara teması ile ilişkilendirilmiştir.



**Resim 3.** “Neputmiglu” 11 Eylül sigara karşıtı afişi, (Adforum, 2013) <https://tr.adforum.com/talent/81797292-audrius-feigelovicius/work/34483685>

**Tablo 4.** “Neputmiglu” 11 Eylül sigara karşıtı afişi göstergebilimsel analizi

<b>1. Düz Anlam Gösterenleri (İşaret Eden)</b>	<b>2. Düz Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen)</b>	<b>II. Yan Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen)</b>
Sigara	Bağımlılık yapıcı madde	New York'taki ikiz kuleler
Duman	Sigara dumanı	Patlama etkisiyle oluşan duman
Uçak	Uçarak yolculuk yapmaya yarayan araç	İkiz kulelere terör eylemi için çarpan uçak
Yazıbirim 1	“September 11 Every Day.” (Hergün 11 Eylül)	Sigara her gün yeni 11 Eylül mağdurları oluşturmaktadır
Yazıbirim 2	“Why don't we call it terrorism” (Hadi ona terörist diyelim)	Sigara terör eylemlerinden çok daha fazla can aldığı için, terörist olarak adlandırılması konusunda çağrıda bulunmak
Renk	Gri	Kasvet ve ölüm çağrışımı

Afişte, konum olarak sigara biçimindeki ikiz kulelerin altına konumlandırılan başlıkta, “Her gün 11 Eylül” yazmaktadır. Bu noktada, sigaranın ölümcül etkisi 11 Eylül terör eyleminin ölümcül etkisi ile ilişkilendirilmiştir. 11 Eylül saldırısı, en büyük terör eylemi olarak kayıtlara geçmesine rağmen, sigaranın zararları her gün 11 Eylül saldırısından daha fazla ölüme yol açmaktadır. Tam da bu noktada, başlığın altındaki soru metni anlamı pekiştirmektedir. “Why don't we call it terrorism?” ifadesi, “Neden buna terör demiyoruz” bir anlamına gelmektedir. İngilizce’de “Why don't” ile başlayan cümleler soru sormaktan ziyade öneri sunma anlamı taşımaktadır. Bu anlamıyla afiş metnine bakıldığında “Neden ona terörist demiyoruz” cümlesi aslında “hadi ona terörist diyelim” önermesi içermektedir.

Resim-4'teki dramatik afişte, birincil hedef kitlenin sigara içen ebeveynler olduğu görülmektedir. Acı içindeki bir çocuğun fotoğrafı üzerinde kurgulanan afişte, çocuğun başına geçirilmiş şeffaf poşet görünümü sigara dumanı ile benzeştirilmiştir. Bu senaryo, çocuğun nefessiz kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla bu afiş, ebeveynlerinin yanında sigara dumanına maruz kalmış çocukların, benzer bir durum ile temiz havadan mahrum bırakıldıklarını göstermektedir. Afişteki odak noktası, sigaranın içen kişiye verdiği zarardan ziyade, yanındaki pasif içicilere verdiği büyük zararlardır. Bu durum, slogan ile de desteklenmiştir. “Sigara içmek sadece intihar değildir. Bu bir cinayettir.” ifadesi, Sigaranın içen kişiye ve onun yanındaki diğer insanlara olan ölümcül etkisini hatırlatan etkili bir ikaz cümlesidir. Afişin zemininde tercih edilen siyahın, ‘intihar’ ve



'cinayet' kelimelerini destekleyerek sigara dumanına maruz kalmış çocuğu sardığı görülmektedir. Çocuğun bedeni omuzlarından başlayarak kademeli bir şekilde karanlıkta kaybolmaktadır. Afişe bütün olarak bakıldığında, sigara içen kişinin yavaşlatılmış bir intihar girişiminde bulunduğunu hatırlatmakla beraber, bir cinayet teşebbüsü olduğunu göstermektedir. Hem de bu cinayet teşebbüsü sigara içenlerin en sevdikleri, başka bir ifadeyle çocukları olmak üzere tüm ailesine dair bir dramatik etki ile sunulduğu için, sigara bağımlılarını önemli bir noktadan yakalayıp sigaraya karşı koymalarına dair onları motive etme amacı taşımaktadır. İnsanların sevdiklerinin başına kötü bir şey gelmesi konusundaki korku ve kaygıları düşünüldüğünde, bu afişte kullanılan dramatik etkinin fayda sağlayacağı, sigara içen kişinin kendini sorgulamasına sebep olacağı düşünülmektedir.



**Resim 4.** "CONAC Chilean Corporation Against Cancer" sigara karşıtı afişi, (Adsoftheworld, 2008)  
[https://www.adsoftheworld.com/media/print/conac\\_brown](https://www.adsoftheworld.com/media/print/conac_brown)

**Tablo 5.** "Chilean Corporation Against Cancer" (Şili Kansere Karşı Kurumu) afişi göstergebilimsel analizi

<b>1. Düz Anlam Gösterenleri (İşaret Eden)</b>	<b>2. Düz Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen) I. Yan Anlam Gösterenleri (İşaret Eden)</b>	<b>II. Yan Anlam Gösterilenleri (İşaret Edilen)</b>
Ağlayan Çocuk Şeffaf Poşet	Masumiyet, savunmasız, dramatik Sigara dumanı	Pasif içici konumundaki mağdur çocuk Sigara dumanının sigara içmeyen üzerindeki boğucu etkisi/Nefes almayı engelleyen yıkıcı etki
Yazıbirim	Smoking isn't just suicide. It's murder. Sigara içmek sadece intihar değildir. Bu bir cinayettir.	Sigaranın içen kişiye ve onun yanındaki diğer insanlara olan ölümcül etkisine dair ikaz cümlesi
Renk	Siyah fon	Karanlık ve ölüm çağrışımı

## Sonuç

Sağlığa zararı bilimsel olarak ispatlanmış sigaranın için, en etkili caydırıcı yollardan biri doğru bir sağlık iletişimi kurarak bağımlılıktan kurtaracak önemli bilgileri kitle iletişim araçları ile sunmaktır. Bu kitle iletişim araçlarından biri olan sigara bağımlılığı karşıtı sosyal içerikli afişler, sigaranın birçok hastalığa, dolaylı ve doğrudan olarak ölümlere, çeşitli sosyal sorunlara neden olan yönlerine etkili bir şekilde dikkat çekme özelliğine sahiptir. Böylece afişi okuyan kitlede olumlu davranış değişiklikleri gözlemlenmesi umulmaktadır.

Bu çalışmada, göstergebilimsel çözümleme yönteminin tercih edilme sebebi, bu yöntemin görsellerde ilk bakışta dikkatten kaçabilecek yan anlamların ortaya çıkarılmasındaki etkisidir. Konu bağlamında seçilen 4 afiş göstergebilimsel yöntem ile çözümlenerek örtülü anlamları ortaya çıkarılmış ve incelemeler sonucunda, sigara bağımlılığının önlenmesinde ve davranış değişikliği oluşturmada genellikle korku temelli ikna yöntemlerinin kullandığı görülmüştür. İncelenen afişlerde sağlığını kaybetme ve yavaş yavaş ölüme yaklaşma korkusu, sevdiklerini sağlığına zarar verme kaygısı, insanların ölümüne sebep olma endişesi görsel açıdan etkili biçimlerle uyarılmıştır. Sert ve çarpıcı ikazlarla dolu bu afişlerde verilen bilgilerle sağlıklı yaşamak, çocuklarını korumak ve her türlü terörizme karşı olan kişileri davranış değişikliğine yönlendirmek için uyandırılan duygular genellikle korku ve kaygı olmuştur. Bu yöntemde temel amaç, korku aracılığıyla istenilen davranışa yönlendirmektir. Kullanılan korku ve kaygı temasının yanı sıra sunulan tavsiyeler ile izleyicinin kaygılandığı durumdan kurtulabileceğine ikna edileceği öngörülmektedir.

Çözümlenen örneklerde düz ve yan anlamlar birbirlerini etkili bir şekilde tamamlamakta, kullanılan slogan ve başlıkların etkisini artırmaktadır. Ayrıca, benzerlik ilkesine bağlı görsel kodların metaforlar aracılığı ile oluşturulduğu, metinlerde verilen öğütler ve yapılan ikazların bu kodlamalar ile örtüştüğü görülmektedir. Afişlerden çıkarılan başka bir sonuç ise, korku ve kaygı temasının ikna amacı ile kullanılmasının yanı sıra izleyiciye sağlık iletişimi bağlamında bilgi verilmesinin de amaçlanmış olmasıdır.

## Kaynaklar

- Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. *Grafik Tasarımın Temelleri*. Çev. Mehmet Emir Uslu. İstanbul: Literatür Yayınları. 2012.
- Akova, Sibel. "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" Sloganlı Kamu Spotları Örneklemelerinin Alımlama Analizi Yöntemi ile İncelenmesi." *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1.2 (2017): 15-36.
- ASH, <https://ash.org/programs/tobacco-statistics-facts/> Erişim Tarihi: 24.01.2021
- Barthes, Roland. "Çağdaş Söylenler, (Çev: Tahsin Yücel)." *Baskı. İstanbul: Metis Yayınları* (2014).
- Batı, Uğur. "Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 4.1 (2007): 1-28.
- Çağlar, Bilgehan. "Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim." *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 3.2, 2012: 22-34.
- Çeken, Birsan, ve Arslan Aypek, Asuman. "İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi "film afişi örneği"." *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi* 11.2 (2016).
- Çeken, Birsan. "Görsel cinas ve sosyal afişlerde kullanımı." *Akdeniz Sanat* 9.18, 2016.
- Çeken, Birsan. "İllüstrasyonun Afiş Tasarımında Kullanımı ve İllüstrasyon İçeren Afiş Tasarımlarının Çözülmesi." idil, 66 (2020 Şubat): s. 285-295. doi: 10.7816/idil-09-66-10 <https://idildergisi.com/makale/pdf/1580020834.pdf>
- Çeken, Birsan ve Ersan, Merve. "Günümüz afiş sanatında görsel dil ve yaklaşım: kültürel afişler üzerine bir inceleme." *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları* içinde Ed: Ayhan, B, Ay, M, Avşaroğlu, S, Akpınar, Ş. Çizgi Yayınevi: Konya, 2017.
- Çiçek, Mehmet. "Dilbilimsel İlkeler Görsel Göstergelere Uygulanabilir Mi?." *Journal of International Social Research* 7.32 2014.
- Denli, Salih. "Göstergebilim açısından grafik gösterge anlamlarının incelenmesi." *Denli, Salih. "Göstergebilim açısından grafik gösterge anlamlarının incelenmesi." Master's Course Thesis, Atatürk University, Institute of Social Sciences, Erzurum. 1997.*
- Ertan, Güler, and Emin Sansarcı. "Görsel sanatlarda anlam ve algı." *İstanbul: Alternatif Yayıncılık* (2017).

- Gönel, G. (30 Mayıs 2020). "Tütün ürünleri kullanımı dünyada her yıl 8 milyon insanın ölümüne yol açıyor." *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/saglik/tutun-urunleri-kullanimi-dunyada-her-yil-8-milyon-insanin-olumune-yol-aciyor/1859057>
- Guiraud, Pierre. "Göstergebilim, (Çev. Mehmet Yalçın)." *İmge Kitabevi, Ankara*. 1994.
- İplikçi, Handan Güler. "Sosyal Sorumluluk Reklamlarında Kahramanlık İmgesi: Göstergebilimsel Analiz." IV. Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kongresi. 2018: 844-849.
- Karaman, Esra. "Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in Göstergebilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması." *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* 9.2 2017: 25-36.
- Özcan, Selami, and Yılmaz Çetin. "Sigara ile mücadelede toplumsal bilinç." *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi* 2.4 2013: 152-175.
- Öztoğat, Nedret. "Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem." *Dilbilim Araştırmaları Dergisi* 10. 1999: 143-152.
- Rıfat, M. *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say. 2009.
- Schivelhusch, W. *Keyif Verici Maddelerin Tarihi: Cennet, Tat ve Mantık*. (Çev: Zehra Aksu Yılmaz). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. 2000.
- Tabak, R. S. *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları. 2006.
- Tarhan, N ve Nurmedov, S. *Bağımlılık, Sanal veya Gerçek Bağımlılıkla Başa Çıkma*. İstanbul: Timaş Yayınları. 2011.
- Uçar, Tefik Fikret. *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi. 2014.
- Üstündağ, Leman, ve Akengin, Gültekin. "Tv Reklamlarında Kullanılan Grafik Tasarımların Mesaj ve İkna Kavramı Üzerine Etkisi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 37. 2020: 38-65.

# SEMIOTIC ANALYSIS OF SOCIAL POSTERS ON CIGARETTE ADDICTION

Merve Ersan, Veli Topbasan

## ABSTRACT

Cigarette, which has 1.1 billion users globally, constitutes an important social health problem in Turkey and in the world and continues to find new addicts day by day. Worldwide, one person dies from smoking-related diseases every 4.5 seconds. In addition, more than 600,000 non-smokers die each year due to passive smoking. Many levels of government and non-governmental organizations carry out various studies and seek new methods to find a solution to this global problem. One of these methods is public service announcements and posters with social content, which are an important mass media tool. Social posters, which transform various persuasion methods into visual codes, are effective in raising awareness in societies with their striking and informative features in the context of health communication. Since posters with social content convey many implicit meanings with the literary and visual indicators they contain, the semiotic method is of great importance in the analysis of these meanings. In this research, samples of anti-smoking posters with social content, in which visual codes are intense, were examined and the connotations of the indicators in these posters were revealed. As a result of the examinations, it has been observed that fear-based persuasion methods are generally used in preventing smoking addiction and creating behavior change. As a result, it has been seen that the examined posters have many deep meanings that are overlooked at first glance.

**Keywords:** Smoking addiction, social posters, social responsibility, semiotic analysis