



**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

**ORGAN BAĞIŞI KONULU AFİŞLERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ VE
BİR AFİŞ KAMPANYASI TASARIMI**

HAZAL AKKİREÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. BEKİR KİRİŞCAN

ANTALYA, 2023



**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

**ORGAN BAĞIŞI KONULU AFİŞLERİN
GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ VE BİR AFİŞ
KAMPANYASI TASARIMI**

HAZAL AKKİREÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. BEKİR KİRİŞCAN

ANTALYA, 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Hazal Akkireç tarafından hazırlanan “Organ Bağışı Konulu Afişlerin Göstergebilimsel Analizi ve Bir Afiş Kampanyası Tasarımı” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir./....../....

Jüri Başkanı	Unvan, Adı SOYADI	İmzası
Jüri Üyesi (Danışman)	Doç. Bekir Kirişcan	
Jüri Üyesi	Doç. Umut Kayapınar	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Attila Döl	

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun bulunmuştur.

.....
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle tüm eğitim hayatım boyunca beni destekleyen, arkamda duran ve motive eden sevgili annem, babam ve ablalarım, varlıklarından mutlu olduğum yeğenlerime teşekkür ediyor ve sevgilerimi sunuyorum.

Lisans eğitimine başladığımdan itibaren bilgi donanımıyla, hoşgörüsüyle, zekâsıyla, farklı bakış açılarıyla ve destekleriyle beni çalışmaya teşvik eden, bana cesaret veren, yoluma ışık olan kıymetli Prof. Dr. Attila Döl hocama en içten sevgi, saygı ve sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmam süresince; sabrıyla, tecrübesiyle, öneri ve bilgi birikimiyle beni motive eden ve bana yol gösteren, tez çalışmamın nihai sonuca varmasında büyük katkısı bulunan danışmanım Doç. Bekir Kirişcan'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Hazal Akkireç
2023, Antalya

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hazal AKKİREÇ
	Numarası	201953007005
	Anasanat Dalı	Sanat ve Tasarım
	Danışmanı	Doç. Bekir Kirişcan
Tezin Adı		Organ Bağışı Konulu Afişlerin Göstergebilimsel Analizi ve Bir Afiş Kampanyası Tasarımı

ÖZ

Belli bir etkinliği, durumu, haberi, duyuruyu, bilgiyi hedef kitlesine ileterek insanlara hizmet eden, grafik tasarım ürünü olan afişlerin, insanlara fayda sağlaması adına birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerden biri ise bilgiyi doğru kaynaktan, hedef kitleye, uygun bir dille hızlı bir şekilde aktarmasıdır. Aktarılabilecek olan bilgi, insanların hayatını etkileyecek potansiyeldeyse yapılacak olan afişlerin tasarımında dikkat edilmesi gereken önemli kriterler bulunmalıdır.

‘Organ Bağışı Konulu Afişlerin Göstergebilimsel Analizi ve Bir Afiş Kampanyası Tasarımı’ adlı tez çalışması, 2. Posterland.org Uluslararası "Organ Bağışı" Konulu Afiş Tasarımı Yarışmasının ödüle layık görülen ve sergilenmeye değer bulunan ilk 100 afiş tasarım arasından, göstergebilimsel analize uygun olan 5 afiş ve Akdeniz Üniversitesi Prof. Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakil Merkezi tarafından tercih edilen 5 afiş seçilmiştir. Bu afişlerin göstergebilimsel analizi yapıp, elde edilen sonuçlar sentezlenerek bir afiş kampanyası tasarlanmıştır.

Göstergebilimsel analizleri yapılan afişler, Greimas yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu sayede, kullandıkları renk, yazı, görsel bakımından, görünenden ziyade anlatılmak istenen mesajlar açıklanmıştır.

Tez kapsamında sunulan afişler ise; analizleri yapılan her iki kategorideki afişlerin olumlu, anlaşılabilir, pozitif yönlerinden faydalanılarak ve organ bağışıyla ilgili araştırmalardan elde edilen sonuçlar da göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır.

Bu sayede afişin iletişim gücünü kullanarak, organ nakli ile ilgili bilinçli bir neslin yetişmesine ve onların da bilinçli bir nesil yetiştirmesine katkı sağlamak ve organ bağışının arttırılmasına teşvik edilerek, organ bekleyen birçok insana yardımcı olmak amaç edinilmiştir.

Anahtar kelimeler: Grafik Tasarım, Organ Bağış, Afiş, Göstergebilim

T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
INSTITUTE FINE ARTS

Student's	Name Surname	Hazal AKKİREÇ
	Number	201953007005
	Department	Art and Design
	Advisor	Asst. Prof. Bekir KİRİŞCAN
Thesis Title		Semiotic Analysis of Posters on Organ Donation and Design of a Poster Campaign

ABSTRACT

Posters, which are graphic design products that serve people by conveying a certain event, situation, news, advertisement, information to their target audience, have many features to benefit people. One of these features is that it quickly transfers information from the right source to the target audience in an appropriate language. If the information to be transmitted has the potential to affect people's lives, there must be important criteria to consider in the design of the posters to be made.

In the thesis study titled “Semiotic Analysis of Posters on Organ Donation and Design of a Poster Campaign”, among the first 100 poster designs of the 2nd posterland.org 'International Organ Donation' Poster Design competition that were deemed worthy of an award and were worth exhibiting, 5 of the poster designs were suitable for semiotic analysis and 5 posters were designed by Akdeniz University Prof. Dr. Tuncer Karpuzoglu Organ Transplantation Center were selected. A semiotic analysis of these posters was made and a poster campaign was designed by synthesizing the results.

The posters with semiotic analysis were analyzed by the Greimas method. In this way, messages that are intended to be transmitted rather than seen are explained

in terms of colors, texts, and visuals that they use.

The posters presented in the framework of the thesis are; It was designed taking advantage of the positive, understandable and positive aspects of the posters of both categories, which were analyzed, and considering the results obtained from research on organ donation.

By using the communication power of the poster, it is aimed to contribute to the raising of a conscious generation about organ donation and to raise a conscious generation for them, and to help many people who are waiting for an organ by encouraging the increase pressure in organ donation.

Keywords: Graphic Design, Organ Donation, Banner, Semiotic

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	x
GÖRSEL DİZİNİ.....	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: AFİŞ VE SOSYAL AFİŞLER.....	3
1.1. Afişin Tanımı ve Tarihçesi	3
1.2. Afişin İşlevleri.....	6
1.3. Afiş Türleri	6
1.3.1. Kültürel Afişler	6
1.3.2. Reklam Afişleri	7
1.3.3. Sosyal Afişler.....	8
BÖLÜM 2: YÖNTEM VE KAPSAM: GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ ...	15
2.1. Organ Bağışı	15
2.1.1. Psikolojik Faktörler.....	17
Özgecilik	17
Benlik Saygısı.....	18
Tutum	18
2.1.2. Demografik Faktörler	21
Bireysel Farklılıklar.....	21
Din	21
Bilgi Düzeyi	22
Aile.....	23
2.3. Organ Bağışını Arttırıcı Sosyal Pazarlama Yaklaşımı	23
2.3.1. Sosyal Pazarlama Kampanyaları.....	25
2.2. Göstergebilim.....	25
2.2.1 Göstergebilimin Tarihçesi.....	26
2.2.2 Göstergebilim Temel Yaklaşımlar ve Kavramlar	28
Ferdinand de Saussure	29
Charles Sanders Peirce.....	29

<i>Charles William Morris</i>	30
<i>Algirdas Julien Greimas</i>	30
<i>Roland Barthes</i>	31
<i>Umberto Eco</i>	31
2.2.3 Göstergebilimin Anlamlandırılması	32
<i>Simgeler</i>	32
<i>Eğretileme (Metaphor)</i>	32
<i>Düzdeğişmece</i>	33
<i>Eğretilemeler ve Paradigmalar</i>	33
2.2.4 Göstergebilim Biçimleri	33
<i>Betisel Düzey</i>	34
<i>Anlatısal Düzey</i>	34
<i>İzleksel Düzey</i>	35
BÖLÜM 3: BULGULAR: ORGAN BAĞIŞI KONULU AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ	36
3.1. Posterland.Org Uluslararası "Organ Bağışı" Konulu Afiş Tasarımı Yarışması'nda Seçilen Afişlerin Göstergebilimsel Analizi	36
3.2. Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi Tarafından Kullanılan Afişlerin Göstergebilimsel Analizi	49
BÖLÜM 4: AFİŞ KAMPANYASI TASARIMI	61
BÖLÜM 5: SONUÇ	74
5.1. Öneriler	75
KAYNAKÇA	76
İNTERNET KAYNAKÇASI	84
GÖRSEL KAYNAKÇASI	85
ÖZGEÇMİŞ	87

TABLolar DİZİNİ

Sıra	Başlık	Sayfa
Tablo 1.	Nakledilen organ istatistikleri	16
Tablo 2.	Kişilerin organ bağışında bulunmama nedenleri	20-21

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

Sıra	Tanımlama
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
t.y.	Belirtilmemiş Tarih



GÖRSEL DİZİNİ

Sıra	Tanımlama	Sayfa
Görsel 1.	Jules Cheret'nin Palais de Glace afişi	5
Görsel 2.	2021 yılında düzenlenen 19. İzmir Avrupa Caz Festivali afiş yarışmasında birinci seçilen afiş, Aygen İncel tarafından tasarlanmıştır.	7
Görsel 3.	Volkswagen: Hassas Park Etme	8
Görsel 4.	Kızılay Tarafından Paylaşılan Afiş	9
Görsel 5.	T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü	11
Görsel 6.	İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanan sosyal afiş örneği	12
Görsel 7.	Yuan Liu tarafından tasarlanan 2. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışmasının 1. seçilen afişi	13
Görsel 8.	Chia Hsiang Lee tarafından tasarlanan 3. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışmasının 1. seçilen afişi	14
Görsel 9.	2017 yılında Sezen Baygün tarafından hazırlanan	37
Görsel 10.	2017 yılında Elnur Babayev tarafından hazırlanan afiş	39
Görsel 11.	2017 yılında Özhan Yurtseven tarafından hazırlanan afiş	42
Görsel 12.	2017 yılında Ebru Taş tarafından hazırlanan afiş	44
Görsel 13.	2017 yılında Ayşe Karatay tarafından hazırlanan afiş	47
Görsel 14.	Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş.	50
Görsel 15.	Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş.	52
Görsel 16.	Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş.	54
Görsel 17.	Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş.	56

Görsel 18.	Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş.	59
Görsel 19.	Tez kapsamında hazırlanan afiş	62
Görsel 20.	Tez kapsamında hazırlanan afiş	64
Görsel 21.	Tez kapsamında hazırlanan afiş	66
Görsel 22.	Tez kapsamında hazırlanan afiş	68
Görsel 23.	Tez kapsamında hazırlanan afiş	70
Görsel 24.	Tez kapsamında hazırlanan afiş	72

GİRİŞ

Gelişen, değişen ve gittikçe kalabalıklaşan dünyamız, bizleri birbirimize daha çok yaklaştırmaktadır. Köylerden şehirlerle göçlerin artması, teknolojinin ilerlemesi, yeni sektör atılımları, insanların aynı ihtiyaçlar doğrultusunda yaşaması gibi sebepler, ortak alanlarda daha fazla insanın bulunmasına vesile olmuştur. Bu doğrultuda iletişimin önemi ve gerekliliği daha da artmıştır. Şu an bulunduğumuz hızlı üretim ve tüketim döneminde insanlar, bilgiye de kısa bir sürede ve kolay bir şekilde ulaşmakta, aynı süre ve kolaylıkla tüketmektedir. Bu bağlamda grafik tasarımın, iletişim aracı ürünü olan afiş, aktarılması gereken mesajı, görsel ve yazıyla destekleyerek uygun kitleye, kısa ve öz bir şekilde kolayca iletmektedir.

Afişler; caddeler ve sokaklar gibi neredeyse her an bulunabileceğimiz mekânlarda konumlanırlar. Günümüz teknolojik gelişmeleriyle birlikte afişlerle sosyal mecralarda da sıkça karşılaşabiliriz. Bu nedenle, afişlerin güçlü bir iletişim aracı olduğunu söylemek mümkündür. Öyle ki afiş, toplumla iç içe olan bir grafik tasarım ürünüdür. Afişler kullanım alanlarına göre farklılık göstermektedir(Ticari afişler, kültürel afişler, sosyal afişler). Bazı afişler bir ürünün tanıtımını yaparken, bazıları ise oluşacak bir etkinliğin bilgisini vermektedir. Bazı afişler ise topluma yön vermeye katkıda bulunmaktadır. Özellikle sosyal afişler, toplumun her kesimine hitap ettiği için büyük sorumluluk taşımaktadır. Sosyal afişler, topluma bilgi vermekle, yönlendirmekle, olumlu davranışlar sergilemesine katkıda bulunmakla, uyarmakla, eğitmekle yükümlüdür. Dolayısıyla sosyal afişlerin iletişim ve sosyal gücü ve sorumluluğu yadsınamayacak kadar büyüktür. Bir mesajı herkesin aynı doğrultuda algılaması için, tasarımcının ciddi bir bilgi ve deneyim birikimine ihtiyacı vardır. Bu bağlamda, sosyal afiş tasarımcısının yeterli bilgi ve deneyimle donanımlı olması, afişin amacına ulaşmasını daha kolay ve etkili kılmaktadır.

Bu çalışma ile Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ve Türkiye Organ Nakli Vakfı işbirliğinde gerçekleştirilen İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Karaciğer Nakli Derneği, Organ Nakli Koordinatörleri Derneği tarafından desteklenen 2. Posterland.org Uluslararası "Organ Bağışı" Konulu Afiş Tasarımı Yarışmasının ödüle layık görülen ve sergilenmeye

değer bulunan ilk 100 afiş tasarım arasından, göstergebilimsel analize uygun olan 5 afiş ve Akdeniz Üniversitesi Prof. Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakil Merkezi tarafından tasarlanan 5 afiş çalışması seçilmiştir. Bu afişlerin göstergebilimsel analizi yapıp, elde edilen sonuçlar sentezlenmiş ve bu sonuçlar çerçevesinde bir afiş kampanyası tasarlanmıştır.

Göstergebilimsel analiz; Greimas'ın anlam çözümlemesi metodu kullanılarak yapılmıştır. Greimas'a göre göstergebilim, sonuç bildiride anlamın nasıl oluştuğunu ortaya koyabilmek için, ilk bakışta görülebilen, belli bir ayrıntılı okuma elde edilecek anlamlı yapılara doğru giden çözümlemelere girer. Genel izlem olarak adlandırılan ve anlamın oluşum, kavranım ve üretiliş sürecini açıklayan bu örnekçe, üç aşamalı bir yapı olarak sunulur. Bunlar; betisel düzey, anlatısal düzey ve izleksel düzey olarak adlandırılır. Betisel düzey; bu aşamada ele alınan bütüncedeki göstergeler sözcceleme durumu açısından yani, gerçek dünyadaki karşıtlıkları ile eleştirilerek tanımlanır. Anlatısal düzey; betisel düzeyde yer alan metinle ilgili anlatısal öğelerin ele alınıp incelendiği alandır. İzleksel düzey; anlamın en derin, dolayısıyla en soyut aşamasının ortaya konduğu aşamadır. (Günay, 2002,191-216)

Greimas'ın göstergebilimsel analiz yönteminin yanında bu çalışmada afiş, afişin tarihçesi ve organ bağışı bölümlerinde literatür taraması; örnekleme de yer alan afişler için arşiv taraması yöntemleri de kullanılmıştır.

Yapılan göstergebilimsel analiz sonucunda elde edilen veriler organ nakli ile ilgili yeni bir sosyal afiş kampanyası tasarlamak için kullanılmıştır. Afiş kampanyası, grafik tasarımın ilke ve öğeleri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Verilmek istenen mesajları daha anlaşılabilir kılmak için sade bir üslup kullanılmıştır. Afişlerde konular ele alınırken, pozitif algı oluşturabilecek sevimli olarak nitelendirebileceğimiz karakterler tercih edilmiştir. Ayrıca afişlere yerleştirilen karekod sayesinde izleyicinin daha fazla bilgiye ulaşması hedeflenmiştir.

BÖLÜM 1: AFİŞ VE SOSYAL AFİŞLER

1.1. Afişin Tanımı ve Tarihçesi

Günümüzde kullandığımız ‘afiş’ kelimesi, dilimize Fransızca “Affiche” kelimesinden geçmiştir. Afişin TDK ‘ya göre tanımı; “bir şeyi duyurmak için veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası” (TDK, 2020). Bektaş (1992, s. 19)’a göre afiş; “bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır”. Sequela (1988, s. 57)’ ya göre afişin en iyi tanımı Napolyon tarafından yapılmıştır. Napolyon afişi “Kalabalıkları coşkuya boğmak için, her şeyden önce onların gözlerine hitap etmek gerekir” diyerek tanımlamaktadır.

Afişin başlıca amaçlarından birisi bireylere mesaj iletmektir. Bu mesajın doğru iletilmesi için hedef kitlenin yapısına uygun tasarımlar geliştirilmelidir. Becer (2015), afişin tasarımında dikkat edilmesi gereken dört ana etken (renklerin kültürel önemi, hedef kitle, ürünün/verilecek mesajın durumu ve tasarım yaklaşımı) olduğunu ifade etmiştir (akt., Kulakoğlu, 2019, s. 4). Kısacası, afişin kişileri harekete geçirmeye yönelik verdiği mesajlar önemlidir. Bu mesajlarda ise psikolojik etkenler büyük rol oynar. Müller-Brockmann’a (2010) göre, afiş dikkat çekmelidir ve kişinin bilinç altında afişin mesajına yönelik pozitif bir tutum sergilemeye yönltilmelidir (akt., Kulakoğlu, 2019, s. 22).

İnsanoğlu, ilk çağlardan bu yana birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı hissetmiştir. Bunlar gerek sözlü gerek yazılı gerekse görsellerle olmuştur. Görsel iletişimin kökeni, mağara çizimlerine kadar dayanmaktadır. Bugün var olan görsel sanatların zemininin oluşumunda, milattan önce mağara duvarlarındaki çizimlerin büyük katkısı vardır. Görsel sanatların dallarından biri olan grafik tasarımın alt dalı olan afiş, ilk çağlardan beri birçok medeniyette duyuru, ilan, reklam amacıyla kullanılmıştır. Tepecik’e göre; “M.Ö. 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu’daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak ve satmak amacıyla, kil tabletler üzerine çivi yazıları yazar ve halka duyurulardı. Bu çalışmalar afişin ilk

örnekleri sayılabilir” (Tepecik, 2002, s. 72)

Günümüz biçimiyle afiş sanatının ortaya çıkışı, XIX. yüzyıl başlarında taş baskının metin ve resmi birleştirmesine dayanır. Daha sonra taş baskı yerini renkli taş baskıya bırakmıştır (Umur, 2009, s. 35). Modern dünyadaki ilk afişin ise 1480 yılında Londra’da yer alan bir kilisenin kapısına asılan din kitabı ilanının olduğu düşünülür (Yılmaz, 2018, s. 41). Bu ilan bir duvar afişidir. Elbette ki, teknolojik gelişmeler yaşandıkça afişin dağılımı da artmış, afişler daha geniş kitlelere ulaşmıştır. 1450’li yıllarda olan matbaa makinesinin icadı da afişin gelişimindeki en önemli icatlardan biridir. Ancak, bu afişler sanat kaygısı gütmeyip ticari amaçla yapılmışlardır.

Afişlerin birer sanat ürünü olarak var olması 1865 yılından sonra olmuştur. Bu tarihten önce yalnızca kitap baskısı ya da basın ilanı şeklinde olan afiş, bu tarihten sonra ise estetik değerlere sahip olmuştur (Umur, 2009, s. 36). Jules Cheret (1932-1936) afişin estetik değerlere sahip olmasına ve sanat formu içermesine öncü olmuştur (Resim 1) (akt., Demirci, 2019).



Görsel 1. Jules Cheret'nin Palais de Glace afişi (Erişim tarihi 20.01.2023)

Türkiye’de ilk afiş örnekleri, XIX. yüzyıl başlarında; Osmanlı İmparatorluğunun son dönemleri ile Cumhuriyetin başında görülmüştür (Umur, 2009). Bu afişlerin ticari bir amaçla yapıldığını ve estetik kaygı taşımadığını söylemek yanlış olmaz. Bu dönemde sergilenen afişler çoğunlukla yazı içerikli olup tiyatro, sinema, dernek gibi kuruluşların afişleridir (Umur, 2009, s.37). Türkiye’de afiş ilk dönemlerde bir sanat ürünü olarak görünmemekteydi. Ancak, yurt dışında eğitim görüp Türkiye’de afiş sanatı üzerine çalışmış sanatçılar bulunmaktadır. İhap Hulusi Görey bu örneklerden ilki ve en öne çıkanıdır (Deliduman ve Çakmak, 2017). Afiş sanatında usta olan Ludwis Hohlewe, İhap Hulusi Görey’e eğitimler vermiştir. Afiş açısından bir diğer önemli temsilcimiz ise Kenan Temizhan’dır. Temizhan, sinema afişleri üzerinde fotoğrafları kullanarak afişler tasarlamıştır (Deliduman ve Çakmak, 2017, s.317).

1.2. Afişin İşlevleri

Afiş “bilgilendirir, uyarır, etkinleştirir, kışkırtır, sorgular, sorguladır, açıklar, seferber eder, motive eder, ikna eder – ya da bunların tümünü yapar.” Bu sebeple, çok sayıda ve çok yerde gösterilmesi gerekir (akt. Eken, 2018, s. 169). Afişler sadece bilgi aktarırken, tüketiciyle etkileşim halindedir. Bu durumu (Ertep, 2007, s. 80) şu şekilde ifade etmiştir: “Basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde afiş, insanlara farklı ve yeni bir şeyler söyleyebilen, zaman zaman onu güldüren, eğlendiren zaman zaman da uyaran rahatsız ve hatta tehdit eden ve etmesi gereken bir iletişim aracıdır”.

Tasarımcı, afiş çalışmasıyla hedef kitlenin düşüncesine yön verebilir. Bunu ünlü grafik tasarımcı Joseph Muller Brockmann şu şekilde ifade etmiştir; “Afiş, dikkat çekmeli ve beğeni kazanmalıdır ki, kişinin bilinçaltında bir mesaj yerleştirsın ve kişide afişin mesajı hakkında pozitif bir tutum sergilemeye yöneltsin.” (Muller-Brockmann, 2010, s. 12).

1.3. Afiş Türleri

Afiş tasarımları, iç mekân ve dış mekân afişi olmak üzere ikiye ayrılır. Bu ayrım afişlerin boyutlarına göre yapılır. İç ve dış mekân afişlerinin izlenme süreleri farklı olacağından (örneğin, dış mekân afişleri daha kısa süre izlenir) tasarımı yapılırken izlenme süresine dikkat edilmelidir (Demirci, 2019, s. 34). Afiş türleri kullanıldıkları/asıldıkları mekân açısından ikiye, içerikleri bakımından ise üçe ayrılabilirler. Dış mekân afişleri, dış cephelerde (örneğin, binaların dış duvarında) sergilenirler. Sinema/tiyatro salonlarında ya da sergi salonlarında gördüğümüz afişler iç mekân afişlerinden sayılabilir. Üç çeşit afiş türü vardır; kültürel afişler, sosyal afişler ve reklam afişleri.

1.3.1. Kültürel Afişler

Kültürel afişler; bir şeyi duyurmak yada tanıtmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Genellikle iç mekân içerisinde yer alırlar. Hitap ettiği kitlenin bulunduğu yerde var olan kültürel afişler, çoğunlukla festival, sergi organizasyonları, sinema ve tiyatro salonları gibi mekânların duvarlarında bulunmaktadır (Deliduman ve Çakmak, 2017, s. 318). Bu tür afişler, hitap edilen kitlenin bir sonraki etkinlikte de

bulunması adına önemlidir.



Görsel 2. 2021 yılında düzenlenen 19. İzmir Avrupa Caz Festivali afiş yarışmasında birinci seçilen afiş, Aygen İncel tarafından tasarlanmıştır. (Erişim Tarihi 04.02.2023)

1.3.2. Reklam Afişleri

Uslu (2017,s.25), reklam afişlerini şu şekilde tanımlamıştır. Ticari amaçlı afiş türleridir. Her türlü ürünün tanıtım afişleridir. Moda, endüstri, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda, turizm gibi sektörlerde kullanılmaktadır. Reklam afişleri; gıda, endüstri, moda, turizm, kurumsal reklamcılık, basın-yayın gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Becer, 2002, s. 201).

Reklam afişlerinin önceliği tüketicinin dikkatini çekmektir. Görsel 3’de görüldüğü üzere, reklamı yapılan marka ile rakip markalar arasındaki farkı ortaya koyan afişler, daha çok akılda kalmaktadır. Aynı zamanda bu afişler düşündürürken eğlendirmektedir.



Görsel 3. Volkswagen: Hassas Park Etme (Erişim tarihi 20.01.2023)

1.3.3. Sosyal Afişler

Sosyal afişler; toplumun her kesimini doğrudan ilgilendiren konularda, uyaran, bilgi veren ve farkındalık yaratmayı amaçlayan bir afiş türüdür. Dolayısıyla her statüdeki insanı, doğrudan olumlu yönde etkileme amacının sorumluluğu oldukça büyüktür. Öyle ki, bu afiş türleri devlet açısından da önemsenmektedir. Çünkü sosyal afişler, toplumu uyarmakta, yönlendirmekte, harekete geçirmekte ve bilinçlendirmektedir. Bu durumu Becer (2002, s. 202) şu şekilde ifade etmiştir; sosyal afişlerin içerisinde eğitim, sağlık, çevre, ulaşım, trafik, sivil savunma vb. konular yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda üretilen afişler, toplumu eğitmeyi ve uyarmayı amaçlamaktadır. Sosyal afişlerin kapsamı bakımından politik konular ve siyasi partilerin tanıtımı için yapılan afişler de bu grup içerisinde yer almaktadır.

Sosyal afişlerin; toplumu, daha iyiye yönlendirme çabası olduğundan dolayı hiçbir ticari kaygısı bulunmamaktadır. Genellikle görseller, yazı ile desteklenerek

verilmek istenen mesajı daha anlaşılır kılmaktadır. Böylece herkes tarafından rahatça algılanması hedeflenen bu afiş türü, empati duygusunu tetikleyerek izleyiciyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

Kızılay tarafından paylaşılan Görsel 4’de görüldüğü gibi, iki Kızılay çalışanı, yardıma ihtiyacı olan bir insana güler yüz ve içtenlikle yardımda bulunmaktadır. “Yıllara, aylara, haftalara sığmayan iyilik için gönüllü ol” sloganı ile de desteklenen bu afiş; izleyiciyi, yardımlaşmaya teşvik edip onları harekete geçirmeyi amaçlamıştır.



Görsel 4. Kızılay Tarafından Paylaşılan Afiş (Erişim tarihi 12.11.2022)

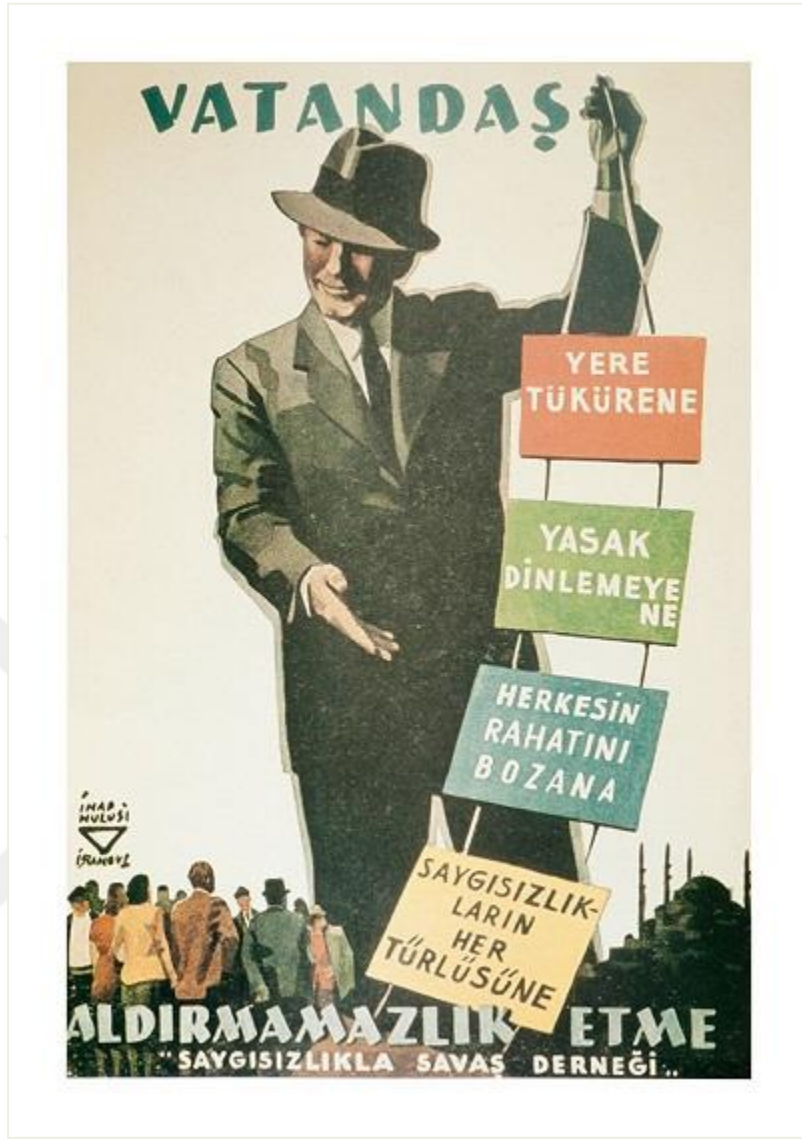
Sosyal afiş türünde, genellikle estetik kaygıdan ziyade mesajı doğru ve etkili verme çabası ön plandadır. Bu bağlamda öncelik, doğru bilgiyi, doğru kaynaktan tüketiciye anlaşılır bir dille sunmaktır. Görsel 5’de görüldüğü üzere, Sağlık Bakanlığı tarafından paylaşılan bu afiş; eğitici ve uyarıcı bir dille, her statüdeki tüketicinin anlayacağı bir şekilde tasarlanmıştır. Uslu (2017, s. 23) bunu şöyle ifade etmiştir; sosyal afişler toplumu uyarma, politik olarak yönlendirme ya da toplumsal bir olayda eyleme geçmeye ikna edici afiş tasarımlarıdır. Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konuları içermektedir.





Görsel 5. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Erişim tarihi 12.11.2022)

Görsel 6’da Türkiye’ye afiş sanatını ilk getiren kişi olan İhap Hulusi Görey tarafından tasarlanmış, eğitici, öğretici ve uyarıcı bir sosyal afiş görmekteyiz.



Görsel 6. İhâp Hulusî Görey tarafından tasarlanan sosyal afiş örneği (Erişim tarihi 10.11.2022)

Birçok alanda ve konuda bilgi vermekle yükümlü olan sosyal afişlerin, bu tez çalışmasında doğrudan araştırma konusu olan organ bağışı temasıyla ilgili birçok örnekleri bulunmaktadır. Özellikle Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alandaki birçok sanatsal etkinliğini gerçekleştirmiş üniversitelerinden biri olan Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ve Türkiye Organ Nakli Vakfı işbirliğiyle ilki 2015 yılında gerçekleşen organ bağışı konulu afiş yarışmaları düzenlenmektedir. Yarışmaya dünyanın her ülkesinden tasarımcı ve sanatçılar katılmaktadır. Bu bağlamda oldukça çeşitli ve faydalı çalışmalara şahit

olunduğu da bilinmektedir. Yarışma konusu itibariyle kendi alanında dünyada bir ilk olma özelliğini barındırmaktadır.



Görsel 7 . Yuan Liu tarafından tasarlanan 2. Posterland.org Uluslararası Afış Yarışmasının 1. seçilen afişı (Erişim tarihi 05.02.2023)



Görsel 8 . Chia Hsiang Lee tarafından tasarlanan 3. Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışmasının 1. seçilen afişi (Erişim tarihi 05.02.2023)

BÖLÜM 2: YÖNTEM VE KAPSAM: GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

2.1. Organ Bağışı

Yirminci yüzyıl sonunda teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel tıp modernize olmuş ve tıp literatürüne insan hayatını kolaylaştıran birçok yeni yöntem eklemiştir. Bu yöntemlerden birisi organ naklidir. Organ nakli, vücutta eski işlevini yerine getiremeyen herhangi bir organ yerine, canlı ya da canlı olmayan bir kişiden alınan organın nakledilmesidir (Zambak, 2014, s. 7).

Organ nakli ilk olarak 1940'lı yıllarda gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, tıbbi araçların yetersizliğinden başarısızlık ile sonuçlanmıştır (Tokay Arğan, 2007, s. 4). Zamanla tıbbi araçların yeterli hâle gelmesi sonucunda nakil süreçleri de artmıştır. Dünyada ilk başarılı böbrek nakli Amerika'da 1954 yılında, ilk başarılı kalp nakli ise 1967 yılında gerçekleşmiştir (Mullner 2005; Tokay Arğan, 2007, s.4). Türkiye'deki ilk organ nakli ise 1968 yılında Ankara'da uygulanmıştır. Ankara'da uygulanan kalp nakli sırasında hasta hayatını kaybetmiştir, bu nedenle başarısız bir nakil olmuştur (Mansuroğlu, 1998, s. 370).

Türkiye'de organ bağışı, 1979 yılında yürürlüğe girmiş "2238 sayılı Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılması ve Nakli Yasası"na göre düzenlenmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2018, s. 164). Bu yasaya göre, organ bağışı yapacak kişinin 18 yaşında olması, akli dengesinin yerinde olması ve organ ya da doku bağışı sürecinin iki tanıklı yazılı/sözlü olarak beyan edilmesi gereklidir (Güner ve Ciceralli, 2021, s. 5738). Bu belgeler hekim tarafından onaylandıktan sonra ise organ ya da doku bağışı gerçekleştirilir. Ancak, 2238 sayılı yasa gereği, beyin ölümünün gerçekleşmesi ya da kadavradan alınacak organ nakli sırasında kişinin yakınlarından yasal izin alınabilir (Güner ve Ciceralli, 2021, s. 5738).

Türkiye'de en çok karaciğer, böbrek ve kalp nakilleri gerçekleştirilir (Tablo 1) (Şantaş ve Şantaş, 2018, s. 164).

Nakledilen Organ	Nakil Sayıları
Akciğer	147
Böbrek	19.449
İnce Barsak	25
Kalp	445
Kalp Kapağı	9
Karaciğer	7.004
Pankreas	57
Toplam	27.149

Tablo 1: Nakledilen organ istatistikleri (Şantaş ve Şantaş, 2018)

Nakil sırasında bağışlanacak organın yetersiz olması Türkiye dahil birçok ülkede görülen başlıca sorunlardan biridir. Her geçen gün nakil bekleyen hastalar artmaktadır fakat nakilleri karşılayacak kişiler yeterince bulunmamaktadır (Evans, 2003; Tokay Arğan, 2007, s. 4). Bunun yanı sıra, organ ya da doku nakli bekleyen hastalar, Türkiye’de yeterli nakil olmadığı için yurt dışı seçeneğine yönelmektedir. Bu tedaviler ise kişilere finansal olarak yük olmaktadır. Ayrıca, tedavi masrafları açısından da insanlar zor duruma düşebilir. Böbrek nakli ihtiyacı olan bir hastanın diyaliz makinesine ihtiyaç duyması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bunların yanı sıra, hastaların bu tedavileri elde edebilmeleri için belirli bir zaman harcamaları gerekir. Bu masraflar uzun vadede kişilere hem psikolojik hem de ekonomik olarak zarar verebilir. Bu nedenle hem insanların hayata tutunabilmeleri hem de mâli açıdan zarar görmemeleri için organ nakli bekleyenler ve organ bağıışı sayısı paralel olmalıdır. Bu ise, çoğunlukla insanları teşvik etmekle gerçekleştirilecek bir olgudur.

Organ naklinin pazar haline getirilmesi düşüncesine destek veren literatürler de bulunmaktadır. Örneğin, Thorne (1998) organ pazarının arzı arttıracaklarını ve yetersiz organ bağıışına çözüm olacağını ifade etmiştir. Thorne’a göre yalnızca altruistik değerlerin organ bağıışına yeterli olması mümkün değildir (akt., Tokay Arğan, 2007, s. 6). Bu nedenle, pazarın finansal uyarıcılar içermesi nedeniyle işlevsel olacağına inanır. Ancak, organ nakli birçok ülkede çerçevesi olan bir kavramdır. Örneğin, Türkiye’de 2238 yasalı kanun ile sınırları belirtilmiştir. Bu nedenle,

yalnızca kriterlere uygun şekilde uygulanabilir.

Organ bağışı sürecinin çoğunlukla kişinin özgür iradesiyle tamamlanıyor olması, karar mekanizmasını etkileyen birçok psikolojik, sosyolojik ve dini etmeni bir araya getirir. İlgili yazında bireylerin organ bağışında var olan tutumlarının bilgi, kişilik yapısı, sosyo-ekonomik düzey ve dini inanç ile şekillendiğini tasdiklemiştir (Güner ve Ciceralli, 2021, s. 5740).

2.1.1.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, kararlarımız sırasında önemli bir rol oynamaktadır. Karar mekanizmasındaki tutumumuz bilinçli bir şekilde değişebileceği gibi, Sigmund Freud'un öncü olduğu psikanalizin de ifade ettiği üzere, bilinç dışı faktörlerle de şekillenebilir.

Tekizlioğlu (2018, s. 28), organ bağışı kararında etken olabilecek özgecilik (altruizm), demografik faktörler ve tutum gibi psikolojik faktörlerin organ bağışı üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüştür.

Özgecilik

Özgecilik kavramı ilk kez Auguste Comte (1877) tarafından 19. yüzyılda tanımlanmıştır. Comte'un tanımladığı özgecilik, başkası için yaşama arzusunu ifade eder. Literatürde ise, en basit haliyle, kişinin herhangi bir çıkar beklemeden başka bir insana fayda sağlaması olarak tanımlanır.

Morgan ve Miller'in (2002) yaptığı araştırmada, yüksek özgecilik düzeyine sahip olan üniversite öğrencilerinin organ bağışı yapmaya daha çok gönüllü olduğu bulunmuştur. Ayrıca, yetişkinlerle yapılan bir çalışmada da özgeciliğin organ bağışında bulunma davranışını olumlu yönde yordadığı ifade edilmiştir (Morgan ve Miller, 2002, s. 121-134). Dolayısıyla, özgecilik düzeyi organ bağışı davranışı için önemli bir faktördür.

Benlik Saygısı

Benlik saygısı kavramı psikoloji literatüründe sıklıkla araştırılan bir kavramdır.İlgili çalışmalar William James'e (1890) dayanır (akt., Doğan vd., 2013, s.107-117). Bireyin kendisine dair olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri benlik saygısı konseptini oluşturur. Yüksek benlik saygısına sahip olan kişiler toplumda daha aktif olurken düşük benlik saygısına sahip kişiler kendisini çaresiz hisseden ve becerileri azalmış kişilerdir (Özkan, 1994, s. 4-9).

Yüksek benlik saygısına sahip olan kişilerin toplumdaki görevleri yapmaya daha meyilli olmaları, literatürde bu konunun organ bağıışı üzerindeki etkisinin araştırılmasını sağlamıştır. Kırılmaz ve Güler'in (2019, s. 239-262) üniversite öğrencileriyle yaptığı araştırmada, öğrencilerin benlik saygıları ve altruistik değerleri arasında pozitif yönde anlamlı bulgular bulunmuştur. Bu da kişilerin benlik saygıları arttıkça altruistik değerlerinin de arttığı anlamına gelir. Dolayısıyla, yüksek benlik saygısına sahip kişiler daha fazla organ bağıışı yapmaktadır.

Tutum

Tutum; duygusal, bilişsel ve davranışsal faktörleri içermektedir. Kimi zaman bilişsel ve duygusal öğeler tutarsızlık gösterir. Dini nedenlerle organ bağıışı davranışını gerçekleştirmek istemeyen ancak ihtiyacı olduğunda nakil olmayı isteyen kişiler örnek olarak verilebilir (Güner ve Ciceralli, 2021, s. 5747)

Tutum Soruları (1-5 puan)	X± SS
Organ bağışı yaşamsal önem taşımaktadır.	4,86 ± 0,498
Organ bağışı yaptığım kişinin kim olduğu önemlidir.	3,98 ± 1,419
Ailem eğer organ bağışı konusunda beni desteklerse organlarımı bağışlayabilirim.	3,66 ± 1,394
Toplum tarafından kabul görmüş kişilerin organ bağışıyla ilgili tutumlarını hızlandırır.	2,57 ± 1,453
Ailem ben öldükten sonra organlarımı bağışlamama karşı çıkacaktır.	2,84 ± 1,457
Bir yakınım öldüğünde organlarımı bağışlayabilirim.	3,11 ± 1,537
Ailemden birine organ gerekli olduğunda organlarımı verebilirim.	4,67 ± 0,831
Dini inançlarım organ bağışlamamı engeller.	3,65 ± 1,464
Bağışlamayı düşündüğüm organlarımın ölümünden sonra suiistimal edilmesinden korkuyorum.	3,33 ± 1,549
Ölümünden sonra uygulanacak bir ameliyat fikri hoş değil.	3,53 ± 1,532
Organlarımı bağışlamayı kabul edersem, hekimler veya hemşireler ölümünden önce bana bir şey yapabilirler.	3,78 ± 1,504

Organ nakli kabul edilebilir bir tedavi şeklidir.	4,66 ± 0,822
Organ naklinin getirdiği maliyet başka birisinin yaşamını kurtarmaya değer.	4,88 ± 0,503
Ölümümde organ ve dokularımı bağışlarsam başka birisi için iyi bir şey yapmış olacağım.	4,67 ± 0,925
Yeniden dirildiğimde veya ölüm sonrası yaşamımda vücudumun bütünlüğünün korumasını istiyorum.	3,90 ± 1,554
Bir aile üyesinin ölümü durumunda organ/doku bağışı yapmak aile açısından olumlu bir seçenektir.	4,58 ± 0,963

X: Ortalama, SS: Standart Sapma

Tablo 2: Kişilerin organ bağışında bulunmama nedenleri (Tarhan, Dalar, Yıldırımoglu, Sayar ve Altın, 2013, s. 152-158)

Yapılan araştırmanın bulgularına (Tablo 2) göre, katılımcılar en az puanı (2.57 ± 1.453) “Toplum tarafından kabul görmüş kişilerin organ bağışıyla ilgili tutumları kararımı hızlandırır” tutumunda, en fazla puanı (4.88 ± 0.503) ise “Organ naklinin getirdiği maliyet başka birisinin yaşamını kurtarmaya değer” tutumundan aldıkları görülmüştür (Tarhan, Dalar, Yıldırımoglu, Sayar ve Altın, 2013, s. 152-158). Tutum çalışması neticesinde katılımcıların organ nakli davranışında yardımseverlik duygularının ön planda olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra; toplum tarafından kabul görmüş kişilerin bireylerin niyetlerini önemli ölçüde değiştirmemesi, organ davranışı sırasındaki davranışların çoğunlukla içten geldiğini ifade edebilir.

Ayrıca, kişilerin organ bağışı sürecine duyduğu korku arttıkça, organ bağışlama tutumu azalmaktadır (Kırılmaz ve Güler, 2019; Güner ve Ciceralli, 2021, s. 5754). Aynı zamanda, benlik saygısının da tutumlar üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Falomir-Pichastor, Barent, Pereira (2013, s. 202-247), benlik saygısı

ve organ bağışı ile ilgili tutumlar arasında olumlu bir etki olduğunu göstermişlerdir.

2.1.2. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, bireylerin kararlarını etkileyebilecek en önemli faktörlerden bir tanesidir. İlgili alan yazın çalışmalarında, demografik faktörlerin en çok bireysel farklılıklar, din, bilgi düzeyi ve aile çerçevesinde incelendiği görülmektedir (Tekizlioğlu, 2018, s. 21-35).

Bireysel Farklılıklar

Organ bağışına yönelik davranışlar bireysel farklılıklar nedeniyle değişebilir. Cinsiyet farklılığının organ bağışına etkisinin ele alındığı literatürlerde farklı sonuçlar elde edilmiştir. 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, genç erkeklerde organ bağışı davranışı daha fazla gözlenmektedir (Bilgel, Sadikoğlu, Göktaş, Bilgel N., 2004, s. 126-130). Bunun yanı sıra, 2014 yılında yapılan bir araştırmada ise kadınların organ bağışı yapmaya daha meyilli olduğu ortaya konmuştur (Güngörmüş ve Dayapoğlu, 2014, s.134-140). Dolayısıyla, ilgili yazında cinsiyet ile ilgili yapılan araştırmaların 10 yıl içerisinde farklı sonuçlar verdiği söylenebilir.

Yaşın organ bağışı davranışına etkisinin incelendiği çalışmalarda da cinsiyet çalışmalarındaki benzer tutarsızlık görülmüştür. Örneğin, Besser, Amir, Barkan (2004, s.1709-1723)'ın yaptığı bir çalışmada ileri yaşlardaki bireylerin organ bağışı yapmaya meyilli oldukları ortaya koyulurken, Conesa, Rios, Ramirez, Rodriguez, Rivas, Canteras, Parrilla (2003, s. 1276-1281)'nın yaptığı çalışmada çok yaşlı bireylerin organ bağışına karşı olduğu sonucuna varılmıştır (akt., Tekizlioğlu, 2018, s. 21-34).

Bireysel farklılıklar kampanyaların hedef kitleye ulaşması açısından önem teşkil eder. Bireysel farklılıkları gözeterak yapılan çalışmalar daha çok kitleye ulaşabilir.

Din

Organ bağışını azaltan etkenlerden birisi dinin yanlış kavramsallaştırılmasıdır. Türkiye’de organ bağışının diğer ülkelere kıyasla az olmasının nedenlerinden biri inançlardır. Dini zihniyet, organ bağışı ve nakline

tereddütle yavaşmaktadır. Özellikle “yeniden diriliş” inancı, insanların organlarıyla gömülmek istemesiyle sonuçlanmaktadır (Özbolet, 2017, s. 61-87). Yeniden diriliş inancıyla yaşayan insanlar bedeninin emanet olduğunu düşünüp bedenini bir bütün olarak tutmak isterler. Organlarını bağışladıklarında yeniden diriliş sırasında bir problem olacağını düşünürler. Bunun yanı sıra, organ bağışının dinen caiz olmadığını ileri süren insanlar da bulunmaktadır (Özbolet, 2017, s. 61-87). Ancak, din görevlileri popülasyonunda yapılan bir araştırmada, din görevlilerinin büyük bir kısmının organ bağışına olumlu baktığı görülmektedir (Güden vd., 2013; Keçecioğlu vd., 2000; Özer, vd., 2010; akt., Tekizlioğlu, 2018, s.21-35).

Araştırmacılar, organ bağışı ile ilgili kampanyalarda dini mesajların olumlu bir şekilde verilmesinin yanlış kavramsallaştırmanın azalabileceğini ve dini mesajların organ bağışının artmasına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir (Okka ve Demireli, 2008, s.148-158).

Bilgi Düzeyi

Organ bağışı sürecinde bilginin önemli bir rolü vardır. Ryckman ve diğerlerine (2005, s. 2421-2435) göre organ bağışı süreciyle alakalı bilgi seviyesi yüksek olan bireylerin organ bağışlama düzeyi de artmaktadır. Dolayısıyla, süreçten en çok haberdar olan sağlık görevlilerinin organ bağışında bulunma oranlarının daha yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre (Özer, Karamanoğlu, Beydağ, Fidancıoğlu, Akıncı, Şanlı, Urak, 2008, s. 39-46) organ bağışı yapılacak yerleri bilen ve dini açıdan sakınca olmadığını ifade eden bireylerin eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, Türkiye’de eğitim düzeyi düşük insanlara yönelik eğitim programlarının sağlanması insanların bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra, insanların kolaylıkla ulaşabileceği medya araçlarının da hedef kitleye yönelik bilgilendirme sunmaları kişilerin soru işaretlerini giderecektir. Yapılan araştırmaya göre (Bölükbaş, Eyüpoğlu, Kurt, 2004) yaptığı araştırmada, organ bağışında en çok bilgi edinilen kaynağın görsel ve yazılı basının olduğu ifade

edilmiştir. Bu nedenle, afiş çalışmalarında kullanılan metinlerin doğru kaynaktan aktarılması, dikkat çekici görsellerin kullanılması ve didaktik tasarlanması önemlidir. Kişilerin algılarını uyaran kompozisyonlar daha fazla dikkat çekeceğinden bilgilerin de daha fazla kişi tarafından edinimini sağlayacaktır.

Aile

Ailelerin, aile bireylerinin kararları üzerindeki etkisi yadsınamaz. Organ bağışı sürecinde de ailelerin rolünün önemli olduğu söylenebilir. Birey, hayattayken kendi talebiyle organ bağışında bulunmuş olsa dahi, 2238 sayılı kanuna göre beyin ölümü yaşandığında ailenin onayı gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı'nın 2015 yılındaki verilerine göre, 2014 yılında beyin ölümü gerçekleşmiş kişilerin ailelerinin dörtte üçünün organ bağışı için izin verdikleri görülmüştür (akt., Tekizlioğlu, 2018, s. 21-35).

Alan yazında yapılan araştırmalara göre beyin ölümü gerçekleşen bireylerde var olan canlılık göstergelerinin ailede bilişsel bir çelişki yaşattığı ve bu nedenle ölümü kabullenmede zorluk çektikleri ifade edilmiştir (Pelletier, 1992, s. 90-97). Ailelerin beyin ölümünü kabullenmemeleri ailelerde var olan bilgi, inanç ve deneyim şemalarıyla bağlantılıdır. Bu çelişki neticesinde, beyin ölümü gerçekleşen bireylerin aileleri organ bağışı yapmakta zorlanmaktadırlar. Ölüm kavramı ve bağış süreci hakkında verilen bilgi desteği bu süreci atlatmalarında kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca, beyin ölümü hakkında bilgilendirme ve ölüm kabulü için aileye verilen sürenin aile onayını arttırdığı görülmüştür (Jacoby ve Jaccard, 2010, s. 52-61).

2.3. Organ Bağışını Arttırıcı Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

İnsanlık tarihi birçok sosyal problemlerle karşı karşıya kalmıştır. Sosyal problemler dönemine göre farklılık göstermekle birlikte, çözüm yöntemleri de zaman içerisinde değişmiş ve dönüşmüştür. Örneğin; günümüzde madde bağımlılıklarının artması, AIDS hastalığı, obezite ve hareket kısıtlılığı gibi birçok sosyal ve toplumsal sorun bulunmaktadır. Bu sorunların tek çözümü bulunmamaktadır. Ayrıca, bu soruna sahip geniş kitleler olması nedeniyle çözümü kolay değildir.

Sosyal pazarlama sıklıkla ticari pazarlamayla karıştırıldığı için özellikle sağlıkla ilgili konularda ön yargıyla yaklaşılan bir kavramdır. Sağlık uzmanları sağlık alanını sosyal bir hizmet olarak gördükleri için pazarlama başlıklı bu yaklaşıma şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Tokay Arğan, 2007, s. 42).Ancak, sosyal pazarlama ticari pazarlamadan birçok noktada ayrışır.

Sosyal pazarlama kamu yararını gözetir, topluma ve bireye sağlanan faydayı ön planda bulundurur ve güvene dayalı ilişkiyle hareket eder. Bunun yanı sıra, ticari pazarlamada maddi kaygı ön plandadır ve rekabete dayalı bir ilişki bulunmaktadır (Andreasen ve Drumwright, 2001; Tokay Arğan, 2007, s. 43).Kısacası; içinde iyilik barındıran, sağlık alanına katkıda bulunabilecek bir yaklaşımdır.

Sosyal pazarlama, organ bağış hakkında kişileri bilgilendirip bu konuda daha duyarlı olmalarını sağlayabilir. Daha bilgili ve duyarlı olan kişilerin neticesinde organ bağış davranışı artış gösterebilir. Bu nedenle, sosyal pazarlama kullanımı organ bağış bekleyen hastaların sorununa bir katkı sağlayabilecek bir yaklaşımdır.

Organ bağış başlıklı sosyal pazarlama çalışmaları yürütülürken birçok disiplinden yararlanılır. Sosyoloji, psikoloji ve antropoloji yararlanılan davranış bilimlerinden birkaç tanesidir (Tokay Arğan, 2007, s. 49). Disiplinlerin kesişiminden faydalanılarak oluşturulan veriler, kişilerin tüketici davranışlarının daha çok anlaşılmasını sağlar. Bu sayede onların bilinçlenmesini arttırır ve hedefe/kitleye uygun sosyal pazarlama kampanyaları üretilmesine imkân verir.

Organ bağış konusunda yapılan sosyal pazarlama çalışmalarında yasal izni çıkaran kurum Sağlık Bakanlığı'dır (Tokay Arğan, 2007, s. 64). Ancak birçok kurum destekleyici grup olarak bulunabilir. Başka grupların da dâhil olması daha geniş kitlelere ulaşmak açısından faydalıdır. Örneğin, organ bağışının dini açıdan sakıncalı olduğunu düşünen bir kitle için Diyanet İşleri tarafından sosyal pazarlama çalışması yapılabilir.

Organ bağışında bireysel ve toplumsal destek hayat kurtarıcıdır. Bu nedenle, organ bağışında geniş kitlelere ulaşmak önem arz eder. Geniş kitlelere ise çeşitli kampanyalar ile ulaşılabilir.

2.3.1. Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Kampanya, medya iletişim araçlarıyla birlikte istenilen mesajı belirlenen bir kitleye ulaştırma amacı güder. Kampanyalar davranışları şekillendirmek için oluşturulur (Weiss ve Tschirhart, 1994).

Kampanyaların temel özelliklerinin belirlenmesi adına çalışma yapan Rogers ve Storey (1987) kampanyaların dört temel özellik içerdiğini belirtmişlerdir:

- Kampanyaların amacı bellidir.
- Belli bir zaman diliminde tanımlanır.
- Geniş bir kitleye yönelik oluşturulur.
- Örgütlenmiş iletişim araçlarını içerir (akt., Tokay Arğan, 2007, s. 76).

Sosyal pazarlama kampanyaları, kişileri ve topluma iyi olana yönlendiren bir çerçeveye oluşturulur. Literatürde sosyal pazarlama kampanyalarının nasıl başarılı olabileceğine dair birçok yazın bulunmaktadır. Bunlardan birisi Wiebe'nin 1987'de yaptığı çalışmadır. Wiebe (1987), ticari ürün kampanyasına benzetilen sosyal pazarlama kampanyalarının daha çok başarılı olabileceğini ileri sürer (akt., Tokay Arğan, 2007, s. 77). Ona göre kampanya; güç, yönlendirme, mekanizma, yeterlilik ve uyumluluk ve uzaklık içermelidir.

2.2. Göstergebilim

İnsanoğlu, iletişim kurmaya görseller yoluyla başlamıştır. Yazının henüz bulunmadığı çağlarda bile insanlar, aralarındaki iletişimi geliştirmek amacıyla şekil çizme yoluna gitmişlerdir. M.Ö. 15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan insan ve hayvan figürlerinde, günlük yaşamdan izlerin olduğu görülmüştür (Tepecik, 2002, s. 18). Altamira mağaralarındaki duvarlara en net, en sadeleştirilmiş figürler çizilmiştir. Mağaralarda ve onların dışında bulunan kayaların üzerindeki boyalı resimler ve çizimler, insanın binlerce yıl öncesinde dahi fikirlerini ne şekilde ifade ettiğini gayet iyi bir örnek gözler önüne sermektedir (Tansu, 1993, s. 20).

Göstergebilim (semiology / Semiotics) kavramı incelendiğinde; kelimenin Yunanca'daki "semeion" ve "logia" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluştuğu görülmektedir (Kayaalp, 2004, s. 26). Türkçe'deki karşılığı "gösterge ve kuram" olarak açıklanır (Rıfat, 2014a, s. 27). Göstergebilim kavramı ile ilgili birden çok tanımlamalar mevcut olsa da Armstrong (1988, s.309-460) göstergebilimin bilim ve tarih içerisindeki yerini belirlemenin, diğer kavramlardan ayırt etmenin ve genel bir tanımının yapılmasının gitgide zorlaştığını belirtmektedir.

Günümüze gelindiğinde ise göstergebilim kavramı üzerine araştırmacılar tarafından ortaya koyulan birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlar, birbirleriyle ortak özellikler barındırsa da göstergebilimin farklı yönlerine vurgulamalar yapmaktadır (Civelek ve Türkay, 2019, s. 314). Göstergebilim hakkında yapılan tanımların ortak noktalarından yola çıkarak onu tanımlamak mümkündür. Göstergebilim; gösterge dizgelerini, anlamlarını ve işlevlerini inceleyen ve onları yeniden yapılandıran bir anlamlama bilimidir (Echtner, 1999, s. 47-57).

Göstergebilim, dilsel ve dil-dışı ayrımı yapmadan tüm gösterge unsurlarını ele alan geniş bir alanı kapsar (Rıfat, 1992, s. 18-19). Göstergebilim iletişim amacıyla kullanılan her şeyi inceleyen, anlamlandıran ve analiz eden; farklı disiplinler tarafından kullanılan bir okuma biçimidir (Guiraud, 1994). Göstergebilim somut veya soyut olan şeylerin yerini tutan, onları işaret eden, gösteren, belirti ve tanımlık öğelerin bütünüdür (Barthes, 2016a). Göstergebilim dilleri, belirtileri, dizgileri, nesneleri ve olguları değişik bakış açıları ile ortaya koyar (Erkman, 1986). Göstergebilim ne anlama geldiğinden çok o anlamın nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışan disiplinler ötesi bir araştırma alanıdır (Penn, 2000, s. 227).

2.2.1 Göstergebilimin Tarihçesi

Günümüzden 17000 yıl önce çizim yapmayı, şekillerle ve sembollerle iletişim halinde olmayı bilen insanoğlu seslere işaret ederek oluşturduğu ilk alfabeyi kullanabilmek için 12000 yıl beklemiştir. Bu süre zarfında kavram yazı (ideogram) gibi bir alfabe olarak nitelendiremeyeceğimiz pek çok yol denenmiştir. Yazılı bir dil oluşturabilmenin en eski yollarından biri ise görsel iletişimden faydalanmak

olmuştur. İnsanoğlu ilk önce piktogramları, yani resim şeklindeki yazıları kullanmıştır. Dünya üzerindeki çeşitli kültürlerde resimli yazı, kelimelerin sözsüz ve aynı zamanda jestsiz bir iletişim şekli olarak kullanılmasının ilk adım denemeleri olmuştur (Uçar, 2004).

Yukarıdaki örneklerde de bahsedildiği üzere, görsellik iletişim kurmanın en kısa ve en etkili görülen yoludur. Görsel ve sözel iletişimin temelinde bir dizi göstergeden oluşan düzenlemeler vardır. Bu göstergelerin bilimsel yönden analiz edilmesi ve anlamların eklemlenmiş biçimlerinin incelenmesi gerekliliği gösterge bilimin doğmasına yol açmıştır (Denli, 1997, s. 25). En kapsamlı anlamıyla göstergebilim, gösterge dizgelerini, göstergeleri ele almış bir bilim dalıdır. Bu bilimin doğmasında emeği bulunan kuramcılarının başında Ferdinand de Saussure ve Charles Pierce gelmektedir.

Çağdaş gösterge bilimin kurulmasının temelleri 20.yy'ın başlarına dayanır. İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) neredeyse aynı zamanlarda, birbirlerinden habersiz olarak çağdaş gösterge bilimin temellerini atmışlardır (Vardar, 2001, s. 86). İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin kurucusu olarak kabul edilmektedir. 1913'te ölümünün ardından öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından derlenen ders notları, Genel Dil Bilim Dersleri (Cours de Linguistique Générale) adıyla kitap olarak basılmıştır (Dağtaş, 2003, s. 50). Bu kitapta Saussure, gösterge bilimi (semiology), “göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu” inceleyen bilim dalı olarak tanımlamıştır (Atabek, 2007, s. 67).

Saussure, “dil”in düşüncelerimizi ifade etme şekli olarak gösterge sistemleri (yazı, alfabe, askeri işaretler) arasında en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (consept) olarak incelemiştir. O'na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden ayırılır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, ‘kedi’ göstergesi, hem k-e- d-i sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden oluşur ve bu iki ses göstergeyi oluşturmaktadır. (Dağtaş, 2003, s. 52-53).

Göstergebilimin varlığı çok eskilere dayanmaktadır ancak incelenmek istenen alanının belirlenmesi, kullanılacak yöntemin seçilip, tasarlanması, adlandırılması ve bir bilim dalı olarak ortaya çıkması 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra olmuştur (Güneş, 2012, s. 2-32). Göstergebilim veya semiyoloji terimi sosyal bilimlerde karşılık bulan anlamıyla, Ferdinand de Saussure'nın (1857–1913) kaleme aldığı *Cours de Linguistique Générale* (Genel Dilbilim Dersleri) (1916) isimli eserde “göstergelerin genel bilimi” olarak ifade edilmektedir. Bilinenin aksine ise “semiotic” sözcüğü Saussure tarafından kullanılmadan daha önce ilk kez 1690 yılında John Locke'ın *Essay Concerning Human Understanding* (İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) adlı eserinde söz edilmiştir (Can, 2012, s. 532). Saussure ve Peirce'den sonra ortaya çıkan bu yeni bilime bir isim verilmesi gerektiği fakat bu ismin ne olacağı bir tartışma konusu haline gelmiştir. 1969'da ise Uluslararası Göstergebilim Araştırma Topluluğu (IASS – International Association of Semiotic Studies) tarafından “semiotic” teriminde karar kılınmış ve yürütülen bütün uluslararası araştırmalarda bu karara uyulmuştur. Türkiye'de ise 1960 yıllarında belirtibilim, imbilim gibi kavramlarla ifade edilen çalışma alanı, daha sonrasında “göstergebilim” olarak kabul görmüştür (Özcan, 2007, s. 40). Saussure'un, dilin göstergelerinin dizgesi olduğu fikrini savunmasıyla ve Peirce'in mantık bilimi alanındaki çalışmalarıyla beraber göstergebilimin temelleri atılmıştır. Saussure ve Pierce'in temelinin atılmış olduğu ve öncülüğünü yaptığı; Hjelmslev, Jakobson, Eco, Barthes gibi önemli çağdaş düşünürlerin de katkılarıyla beraber göstergebilim, 1960 yılından sonra bağımsız bir bilim dalı hâline gelmiştir (Rıfat, 1992, s. 41-69). Son dönemlerde yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimi ile paralel olmak üzere medyanın da yaşadığı hızlı değişimlerle beraber çağdaş göstergebilimin konu alanı giderek daha geniş bir alana yayılmaktadır (Sezgin, 2019).

2.2.2 Göstergebilim Temel Yaklaşımlar ve Kavramlar

Göstergebilim süreç olarak incelenmek istendiğinde, ilk insanlara kadar dayandığını söyleyebiliriz. İlk insanlar iletişim kurarken somut olandan soyuta yavaş yavaş ilerlemiştir. Böylece iletişimin temel amacı olan dil gelişmiştir. Dilin düzlemleri vardır ve bu düzlemlerden birincisini sesler oluşturmaktadır. Bu seslerin

belirli halleri anlamlı sözcükleri oluşturur. Böylece bu sesleri kodlayabilecek ortak toplum üyeleri iletişim kurarlar. Diğer ikinci düzlem ise kavramlardır. Kavramları zihnimizde oluştururuz. Kavramlar dış dünyanın temsilcisi olarak görülür. Eski çağlarda antik dönemde Platon ve Aristoteles'in bizim göstergebilim tanımımızı o zamanlarda bu temel fikri inşa etmişlerdir (Sayın, 2014, s. 17). Orta çağlara gelindiğinde ise daha çok anlamının biçimi ile ilgilenilmiştir.

Ferdinand de Saussure

Göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü Ferdinand de Saussure'dir. Saussure'un vefatından sonra öğrencileri ders notlarını toplayarak "Genel Dilbilim Dersleri" kitabını yayımladılar. Ferdinand de Saussure'nin savunduğu şey dil göstergeleri ile dil dışı göstergelerin birbirinden ayrılması gerektiğidir (Rıfat, 2014a, s. 120). Saussure aynı zamanda gösteren ve gösterilen olarak göstergeleri ikiye ayırır. Gösterilen kısım kavramdır ve soyuttur. Kavramların tek başına ifade etmediklerini savunur. Gösteren kısım ise sestir ve somuttur. Sesin duyuşal nesneye göre şekil aldığını ifade eder (Berkeley, 2012, s. 6). Belirli bir kelime söylendiğinde, o dili bilen ve bilmeyen kişi arasında algılayış biçimi farklılık gösterir. İşte bu sebeptendir ki ortak kültürel kod algısında dil önemli yere sahiptir.

Charles Sanders Peirce

ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce, göstergebilim kavramını ilk defa kullanan araştırmacılar arasında yer almaktadır (Erkman, 1986, s. 28). Peirce göstergebilimi; göstergelerin biçimsel öğretisi olan mantığın bir başka adı olarak tanımlamaktadır (Rıfat, 1992, s. 20). Ona göre mantık ve göstergebilim temelde aynı şeydir ve ikisi de simgeleme ve soyutlama eylemlerini incelemektedir. Peirce bu düşüncesinden hareketle; göstergebilimin yalnızca dilbilimle bağlantılı olmadığını, aslında evrendeki tüm mesajların ve düşüncenin dahi bir gösterge olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım Peirce'ı toplumsallıktan uzaklaştırarak, göstergebilimi kişi zihninin bir ürünü olarak göstermektedir (Sayın, 2014, s. 47-48).

Göstergebilimin yalnızca dilbilimle bağlantılı olmadığını, aslında evrende var olan her bir mesajın, hatta düşüncenin dahî bir gösterge olduğu düşüncesini savunmaktadır. Bu yaklaşım onu toplumsallıktan uzaklaştırarak, göstergebilimi kişinin zihninin bir ürünü olarak göstermektedir Peirce göstergeyi anlamlandırırken, üçlü karşıtlıklara dayandırmaktadır (Kıran ve Kıran, 2006, s. 322).

Charles William Morris

Morris'in ortaya çıkarmaya çalıştığı şey göstergelerin bir işleyiş tarzı olduğu ve genel bir kuramı olduğudur. Ortaya koymaya çalıştığı bir diğer şey ise diğer göstergeler ile ilişkisini belirtmek ve kurallarını açıklamaktır. Göstergelerin anlamları vardır ve Morris bunların ne anlama geldiğini açıklar. Bir diğer açıklama ise gösterge ile onu yorumlayan arasındaki ilişkidir ve buna edinimsel boyut adı verilmektedir (Özgür, t.y, s. 23-24).

Algirdas Julien Greimas

Litvanya'da doğan Algirdas Julien Greimas edebiyata göstergebilim kısmından bakmıştır ve Fransa'da en önemli göstergebilim temsilcilerinden birisidir ayrıca Türkiye'de de vermiştir (Erkman-Akerson, 2016, s. 133). Greimas anlamın üretilmiş sürecinde derin ve yüzeysel yapı olmak üzere iki düzey belirlemiştir. Yüzeysel olan kısımda tüm ögeler varken, derin düzeyde yüzeysel olanın zihnimizde canlanan kısmı yer kaplamaktadır (Altınbüken, 2014, s. 240).

Greimas; insan yaşamının toplumsal kısmında anlamlı bir bütün oluşturan ögelerin incelendiği göstergebilimin, yöntemsel olarak tasarlanmış ve en uzun kullanılabilen yaklaşımını ortaya koymaktadır (Öztokat, 2014, s. 137). Greimas'a göre karşıt olan şeyler zıtlıkları oluşturur. Fakat çelişkenlik denilen şey ise olumsuzluğu tabir etmektir. Örneğin sabah/akşam bir karşıtlık yaratırken, gelme/gelmeme bir çelişken ifade belirtisidir. Greimas bir yazıda anlam bütünlüğünün olabilmesi için karşıtlıkların olması gerektiğini savunmaktadır.

Roland Barthes

Roland Barthes' in gerek ortaya attığı farklı yaklaşımlar ve kavramlarla gerekse ortaya çıkardığı okuma yöntemleriyle iletişim ve medya çalışmalarının odak noktası olan önemli bir Fransız araştırmacıdır. Barthes kendine bir teori geliştirip özgün olan yoldan ilerlemiştir. Bu ortaya koyduğu teoriler, yalnızca edebi metinlerde değil iletişim alanındaki çalışmalarda da işe yaramıştır. Barthes “Göstergebilimsel Serüven” (2016) adlı bir kitap yayınlamıştır. Kitapta üç evre üzerinde durulur. Bu evreler hayranlık, bilim ve metin evreleridir. İlk evre, ideolojik eleştirinin temel yöntemi olarak bilinmektedir. İkinci evrede göstergebilim sistem üzerine oturtulmaya çalışılmıştır. Son evrede ise gösterene dikkat çekilmiştir. Gösterge konusunda tartışmalı olan konu gösterilendir. Gösterilen, kültür ve kavram ilişkisine dikkat çekilmektedir. Gösterilen, nesnelerin kopyası değildir, nesnelerin soyutlanmasıdır. Bundan dolayı kavramlar nesnelerle ilgili olsa da aslen soyutlanma sürecidir(Özgür, t.y, s. 34-36).

Umberto Eco

Çağdaş gösterbilimin hem Amerika’da hem de Avrupa’da gelişimini sağlayan, önemli kuramcılardan biri de Umberto Eco’dur. Eco göstergebilimin; kendiliğinden oluşan en doğal iletişim dizgelerinden, en karmaşık kültürel dizgelere kadar uzanan geniş bir alana sahip olduğunu düşünmektedir. İnsanlar arasındaki iletişim kültürel ve iletişim evresindeki kültürel olgular bir bilim dalı olan göstergebilim ile incelenmektedir. Eco; kendine özgü anamlama, metin yorumlama ve alımlama anlayışı geliştirmiş olup ayrıca kodlar kuramını oluşturmuştur. Kodlar kuramı çerçevesinde, kültürel olguların yanı sıra göstergelere farklı anlamlar yüklenebileceğini belirtmektedir. Bu bakış açısı dolayısıyla göstergebilimi kültür ve iletişim bağlamında ele almaktadır. Eco, kültür göstergebiliminden söz ederken; iletişim göstergebilimi ve anamlama göstergebilimini bir arada değerlendirmektedir ve iletişimdeki bütün kültürel olguların çözümlenmesini göstergebilim olarak nitelendirmektedir (Demir, 2009, s. 116).

Eco, bir anlam ürettikleri veya bir anlam taşıdıkları düşüncesiyle her çeşit gösterge ve gösterge dizgesiyle ilgilenmektedir (Kıran ve Kıran, 2006, s. 321). Bu düşünceden hareketle; göstergebilimin yalnızca dilbilim ile alakalı olmadığını ayrıca mimari, sanat, edebiyat ve iletişim gibi daha pek çok alanda da kullanılabileceğini ifade etmektedir (Demir, 2009, s. 41).

2.2.3 Göstergebilimin Anlamlandırılması

Göstergebilimin temel amacı, anlam dünyasını çözümlemektir. Anlamın inşası; anlam yaratmak, soyut olan anlamı ortaya çıkarmaktır. Bu yüzden anlam deyince ilk aklımıza gelenler aslında göstergebilim başlığı altına girer. Dil dünyayı ve gerçekliği temsil ederken bize kodlanmış bir anlamlandırma sunar. Böylece dil yapısal olarak kodlanmış şekilde değil bu anlamların karşılığı olan toplum ilişkileri arasında bir göstergeler dizisidir. (Baydar, 1998).

Simgeler

Barthes anlamlandırmayı simgesel olarak nitelendirme yoluna gitmiştir. Var olan bir obje, var olan diğer nesnenin yerine geçmesi mümkün olan bir anlama erişirse; bu anlamı kazanırsa o zaman simge haline gelir. Barthes simgesel bir örnek olarak, bir gencin altın paraların içinde günahlarının silindiği örneğini verir. Burada söz konusu olan altın; zenginlik, güç ve statünün simgesidir. Altın, zenginliğin bir belirtisel göstergesi ve gücün bir simgesi haline gelmiştir (Guiraud, 1994).

Eğretileme (Metaphor)

Eğretileme, iki şey arasındaki ilişkide benzerliğin kurulması ile ortaya çıkan ifadeler olarak betimlenmektedir. Bu betimleme için genellikle “kadar” ve “gibi” edatları kullanılır. Örneğin “O tilki gibi bir insandır” cümlesinde insan olan varlık söylenmeden, onun yerine geçen tilki insan olarak kastedilerek bir eğretileme yapılmış. Böylece bilinmeyen anlatım, bilinen anlatım açısından aktarılmıştır (Baydar, 1998).

Eğretileme, bilinmeyen “anlamı” ile bilinenin “araçları” sayesinde ortaya konulmaktadır. Buradaki temel husus, aracın ve anlamın aynı örnek içinde yer alabilecek benzerliğe sahip olması gerektiğidir (Fiske, 2003).

Düzdeğişmece

Düzdeğişmecede benzetme amacı yoktur. Düzdeğişmece, parçanın bütün olarak ve gerçekliği tam anlamıyla temsil etmesini sağlamaktır. Çünkü amaç gerçekliği temsil etmektir ve parça buna göre seçilmektedir. Fiske, düzdeğişmecenin seçiminin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır çünkü bilinmeyen; bilinenin bir parçasıyla inşa edilmektedir. Düzdeğişmeceler parçaların yerini tutarlar bu nedenle doğal çağrıştırmacı gibi görüldüklerinden (yağmur bulutunun yağmuru çağrıştırması gibi) “sorgulanmasına gerek olmayan”, “gerçek” pozisyonuna sahiptirler (Fiske, 2003).

Eğretilmeler ve Paradigmalar

Jakobson tarz olarak şiirde eğretilme, romanda ise düzdeğişmece olduğunu iddia etmektedir. Eğretilme imgelemsel olup çağrışım (association) ilkesini kullandığı için benzerliklerin aranması söz konusudur. Örneğin bir orak, gökyüzündeki hilali çağrıştırmaktadır ve bu imgelemsel olduğundan; benzerliğin kurulması için imgelemsel güç kullanılmaktadır (Jakobson, Halle, 1956).

Sonuç olarak, düzdeğişmeceler daha gerçekçi bir etki yaratmak için dizimsel yapıda ilerlerken; eğretilmeler imgelemsel olmaya çalışmaları dolayısıyla paradigmatik bir yapıda ilerleme kaydetmektedirler.

2.2.4 Göstergebilim Biçimleri

Değişik kodlar ya da farklı türde göstergelerin kullanılması ile kişiler kendi bildirilerini oluşturabilmektedir. Anlaşılmanın sağlanabilmesi için kullanılan kodların ve gösterge türlerinin alıcı tarafından bilinmesi gerekmektedir. Anlama, göstergelerin anlamının, kullanılan kodun ve kanalın kullanıcı tarafından bilinmesine bağlıdır. Bahsi geçen tanımlamalar bir bildirideki birincil anlam yani düzanlam için gereklidir. Ancak bildiriler her zaman düzanlamsal kodla üretilmezler. Simgesel kullanımlar, düzanlamsal kodun üzerine geliştirilen ikincil kodlamalardır. Bir bildiri simgesel kullanım içeriyorsa, yan anlam ve çağrışımsal anlamlar da içerdiğinden anlamlandırma ve yorumlama zor olmaktadır. Göstergebilimin amacı bu anlamlandırma sürecinde geliştirdiği kuramlar ile alıcıya ve okuyucuya yardımcı

olmaktır (Günay, 2002, s. 191)

Göstergebilim bu nedenle bir bildirinin anlaşılması için farklı okuma düzeyleri ve yöntemler geliştirmiştir. Göstergebilimsel çözümlemede özellikle sanatsal resimlerin yorumlanmasında bazı süreçler önem arz etmektedir. Örneğin Greimas'ın yönteminde genel izlem olarak nitelendirilen; anlamın oluşum, kavranım ve üretiliş süreci üç aşamalı bir yapı olarak sunulmaktadır. Genel izlemin üç özerk alanı; betisel, anlatısal ve izleksek düzey olarak ifade edilmektedir (Günay, 2002, s. 186-189).

Betisel Düzey

Betisel düzeyde ele alınan bütüncedeki göstergeler gerçek dünyadaki karşıtlıkları ile eşleştirilmek suretiyle tanımlanmaktadır. Bildiri, bütüncenin ilk okunuşunda fark edilebilecek göstergebilimsel yapıların betimlendiği ve söylemsel yanını vurgulayan bir şekilde ele alınmaktadır. Betisel düzenleme doğrudan gerçek dünyadaki nesnelere gönderimde bulunmaktadır. Bu nedenle genel izlemin en kolay aşaması olduğu belirtilebilir. Öte yandan bir bütüncenin betisel olarak çözümlenmesi sonraki iki aşama için önemli ve gereklidir. Çözümlenecek bütüncedeki kişiler, zaman ve uzam birincil işlevleri yani temel işlevleri ile ortaya konulmaktadır. Kişilerin; fiziki ve ruhsal görünümü, eylemleri, diğer anlatı kişiler ile bulunduğu etkileşimler ele alınmaktadır. Zaman bağlamında, olayın belli bir zaman içine yerleştirilmesi, anlatı zamanı ile öykü zamanı arasındaki benzerlik ya da farklılıklar, süre, anlatıdaki olayların zamansal gelişimi incelenmektedir. Uzam açısından ise nesnelerin uzamda kapladığı alan, sınır, boyut, olayın geçtiği uzam ve yer değiştirmeler ele alınmaktadır (Günay, 2008, s. 19).

Anlatısal Düzey

Anlatısal düzey; betisel düzeyde yer alan metinle ilgili anlatısal öğelerin ele alınıp incelendiği aşamadır. Anlatısal düzeyde, anlatımın işleyiş biçimi ortaya konulmaktadır. Eyleyenler şeması ile anlatı izlencesi bu aşamada gerçekleştirilmektedir. Anlatıdaki kişiler isimlerine göre değil yaptıkları işlevlere göre betimlenir. Bu durumda her türlü anlatıda altı temel eyleyen bulunur. Gönderen-gönderilen, özne-nesne, yardımcı-engelleyici. Bir anlatıda, gönderen ile özne

arasında bir anlaşma kurulur. Özne, bu anlaşmayı yerine getirip getirmemesine göre ödüllendirilmekte ya da cezalandırılmaktadır. Anlatıda geçen sözceler; durum sözceleri ve edim sözceleri olarak iki şekilde ifade edilmektedir. Durağan yapılı bir bütüncede anlatısal düzey bulunmayabilir. Örneğin bir resimde, tabloda veya fotoğrafta olayların değişimi, durumlar ve dönüşümler olmayabilir. Bu durumda çözümlemenin bu aşaması, içinde belli bir devinim olan bütünceler için gereklidir. Örneğin, tiyatro, sinema, söylence, masal, roman, güldürü, vitray, pantomim ve bazı tanıtımlar için geçerlidir(Günay, 2008, s. 19).

İzleksel Düzey

İzleksel düzey; anlamın en derin, dolayısı ile en soyut aşamasının ortaya konduğu izleksel aşamadır. Bu haliyle göstergebilimcinin en çok önem verdiği çözümleme kısmını oluşturmaktadır. Çözümlemenin son aşaması olan izleksel düzey aynı zamanda en zor aşamasıdır. Bütüncenin derin yapısında bulunabilecek yan anlamlar ve çağrışımsal değerler ile simgeleştirme gibi soyut kavramların ortaya konulduğu aşamadır. Bu aşama gerek betisel gerekse anlatısal düzeyde ortaya konulan durumların, dönüşümlerin, nesnelerin, uzamların ve eyleyenlerin gösterdikleri dışında; göstermek istedikleri açısından da ele alınmaktadır. Yorumlanan bütüncedeki anlam taşıyıcı ögeler arasındaki farklı ilişkilerin ortaya konulması söz konusudur. Derin yapıdaki çözümleme; biçimsel düzeydeki bir çözümleme değil, doğrudan içerik düzeyinde yapılan bir çözümlemedir. Bir bütüncedeki birbiriyle ilişkili, görünen ya da görünmeyen tüm anlambirinciklerinin yorumlanması ve anlamlandırılması ile anlam belirgin hale getirilebilmektedir (Günay, 2008, s. 19).

BÖLÜM 3:BULGULAR: ORGAN BAĞIŞI KONULU AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. Posterland.Org Uluslararası "Organ Bağışı" Konulu Afiş Tasarımı Yarışması'nda Seçilen Afişlerin Göstergebilimsel Analizi

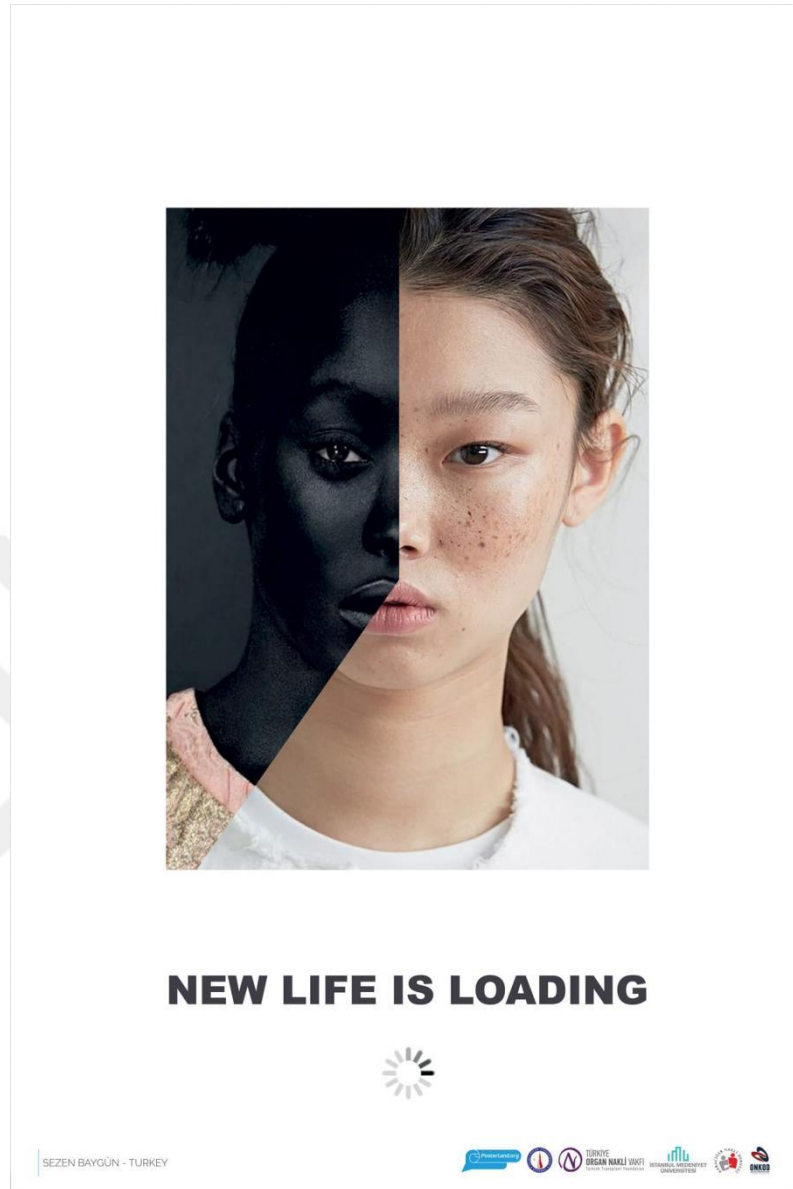
Posterland resmi internet sitesinde, kendini şu şekilde ifade etmektedir;

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alandaki birçok sanatsal etkinliğine ev sahipliği yapmış olan Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, paydaş kuruluş olan “Türkiye Organ Nakli Vakfı” ile “1.Uluslararası Organ Bağışı Konulu Afiş Yarışması”nı 2015 yılında gerçekleştirmiştir. 2.Uluslararası Organ Bağışı Afiş Yarışması'nı ise 2017 yılında gerçekleştirmiştir. Yarışma, teması itibariyle dünyada bir ilk olma özelliği taşımaktadır.

Yarışmadan elde edilen geri bildirimler, “organ bağışının küresel bir sorun olduğu günümüzde, uluslararası alanda toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla” bu ve benzeri çalışmaların devam ettirilmesi gerektiğini göstermiştir.

Türkiye ve yedi ayrı ülkeden olmak üzere 16 tasarımcı ve akademisyen jüride yer almıştır. 2.Posterland.org Uluslararası Afiş Yarışmasına 1440 afiş tasarımı katılmıştır. (“Posterland”, 2022, 1. paragraf)

Bu bölümde 2. Posterland.org Uluslararası "Organ Bağışı" Konulu Afiş Tasarımı Yarışmasının ödüle layık görülen ve sergilenmeye değer bulunan ilk 100 afiş tasarım arasından, göstergebilimsel analize uygun olan 5 afiş, göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.



Görsel 9. 2017 yılında Sezen Baygün tarafından hazırlanan afiş (Erişim tarihi 13.09.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	İki insan fotoğrafı “new life is loading” yazısı Bilgisayardaki yükleme	Farklı ırk, cinsiyet, renk, yaş gibi özelliklerin, organ bağışında bulunulmasına engel

	(loading) yazısı	değildir.
--	------------------	-----------

Betisel düzeyde incelendiğinde, 2017 yılında Sezen Baygün tarafından beyaz zemin üzerine dikey olarak oluşturulmuş bu kompozisyonda ilk göze çarpan şey, farklı ırka mensup iki insan fotoğrafının birleşimidir. Bu fotoğraf da dikey olup sayfanın tam ortasında yer almaktadır. Fotoğraf, afişin yarısına kadar dikey olarak ortadan ikiye bölünmüştür ve afişin diğer (alt) yarısı ise orta noktadan sol alt köşeye kadar ayrılmıştır. Böylece iki insan figürü sağ ve sol olmak üzere, bu bölümlerin içerisine yerleştirilmiştir. Bu ayrım net bir şekilde görünse de görsele bütün olarak baktığımızda neredeyse kusursuz bir birlik oluşturmaktadır.

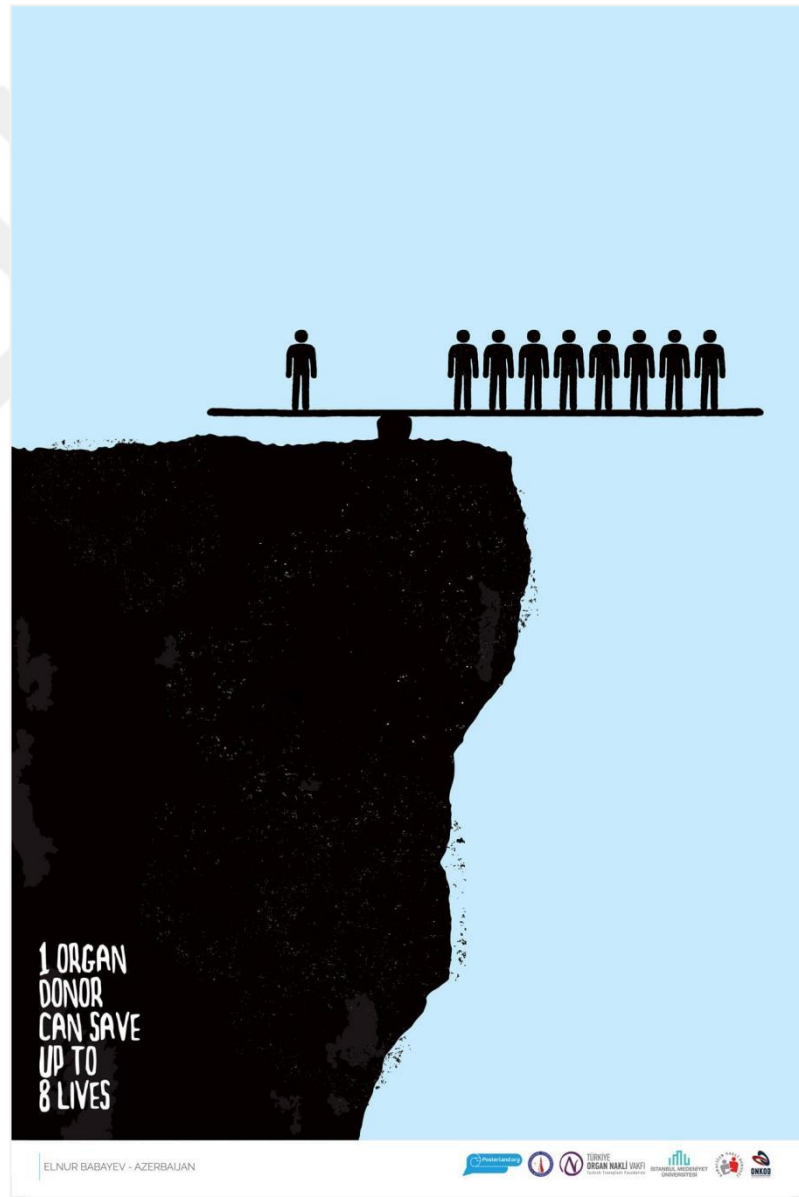
Fotoğrafın hemen altında büyük puntolarla, siyah renk ile yazılmış “new life is loading” (yeni hayat yükleniyor) yazısı, onun altında ise teknoloji dilinde “yükleniyor” simgesi bulunmaktadır. Afişin en altında sol kısımda tasarımcının ismi, sağ kısımda ise ilgili mecraların logo ve amblemleri bulunmaktadır

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, beyaz arka plan üzerine karmaşık olmayan bu kompozisyon, verilmek istenen mesajın net ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Görselin sağ tarafında bulunan kadın figürünün olduğu alan, yüzdesel olarak daha fazla yer kaplamaktadır. Fotoğrafın sol tarafında sağ tarafa göre daha koyu renk tercih edilmiştir. Buradan şu anlamı çıkarabiliriz; bir hayat biterken, organ bağışı sayesinde başka bir hayata can verebilir. Aynı zamanda sol tarafta kalan figürün, sağ tarafta bulunan figüre organ bağışında bulunduğu sonucunu da elde ederiz. Görselin altında bulunan “new life is loading” yani cümlesi ve hemen altında bulunan “yükleniyor” sembolü, bu anlamlandırmayı desteklemektedir.

Fotoğrafların birleştirilme yöntemi saate yani zamana gönderme yapmaktadır. İki farklı fotoğraf olsa da özenle birleştirilmiştir. Bu; yakanın, çenenin, burnun konumuna dikkatli bakıldığında fark edilmektedir. Buradan çıkarabileceğimiz anlam ise şudur; iki farklı beden de olsa, birisi ölürken organ bağışı sayesinde bir insana can verebilir. Tek bir fotoğrafta birleştirilmiş olmasının, empatiyi hissettirdiğini de

söyleyebiliriz. Organını bağışladığı kişinin yerinde kendisi de olabilirdi.

İzleksel düzeyde incelendiğinde, organ bağışısı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; ırk, cinsiyet, renk, yaş gibi özelliklerin, organ bağışısında bulunmanıza engel değildir. Tüm bu farklılıklara rağmen organ bağışıl原因arak yeni hayatlar kurtarabileceğinizin farkında olmanız amaçlanmıştır. Ayrıca, birisinin bağışladığı bir organın bambaşka birisinin hayatını kurtarabileceğı ve zamansal düzlemde yaşamını uzatabileceğı mesajı da verilmiştir.



Görsel 10. 2017 yılında Elnur Babayev tarafından hazırlanan afiş (Erişim tarihi 16.09.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Uçurum İnsan Tahterevalli Denge “1 organ donor can save upto 8 lives” yazısı	Bir insan, organ bağışında bulunarak sekizden fazla insanın hayatını kurtarabilir.

Betisel düzeyde incelendiğinde, 2017 yılında Elnur Babayev tarafından oluşturulmuş bu kompozisyonda ilk göze çarpan şey, uçurumda tahterevalliye benzer uzun ince bir zeminde dengede duran insanlardır. İllüstrasyon kullanarak, bilgisayar kullanılarak oluşturulmuş bu çalışmada bulunan insanlar ve uçurum, siluet olarak kullanılmıştır. Görselde toplam dokuz insan figürü bulunmaktadır. Bunlardan birisi tahterevallinin sol tarafında ve uçurumun üzerinde, diğer sekizi ise tahterevallinin sağ tarafındadır. Arka plan açık mavi, uçurum ve insan figürlerinde ise siyah renk tercih edilmiştir. Afişin tamamı düz renklerden oluşmaktadır. Bu bağlamda ışıık, gölge, derinlik, perspektif bulunmamaktadır.

Afişin sol alt kısmında, beyaz renk ile oluşturulmuş “1 organ donor can save up to 8 lives” yani “1 donör, 8den fazla hayat kurtarabilir” yazısı yer almaktadır. Afişin en altında sol kısımda tasarımcının ismi, sağ kısımda ise ilgili mecraların logo ve amblemleri bulunmaktadır.

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte uçurum; ölümü temsil etmektedir. Sol tarafta tek başına duran insan figürü ise; uçurumun üzerinde (yani hayatın içerisinde ve sağlıklı). Sağ tarafta bulunan sekiz insan ise

uçurum zemininden (hayattan) uzakta ve hayati tehlikede, sağlıksız. Yani sağ taraftaki sekiz insanın kaderi, sol taraftaki tek bir insanın yardımına bağlı. Afişin sol alt kısmında bulunan “1 organ donor can save upto 8 lives” yani; 1 donör, 8’den fazla hayat kurtarabilir” yazısı, bu anlamlandırmayı desteklemektedir.

İzleksel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; bir insan isterse, organ bağışında bulunup sekizden fazla insanın hayatını kurtararak, yaşamlarını daha sağlıklı sürdürmelerine olanak sağlayabilir. En az sekiz insanın hayali, umutları, hedefleri organlarını bağışlayacak tek bir insana bağlıdır.





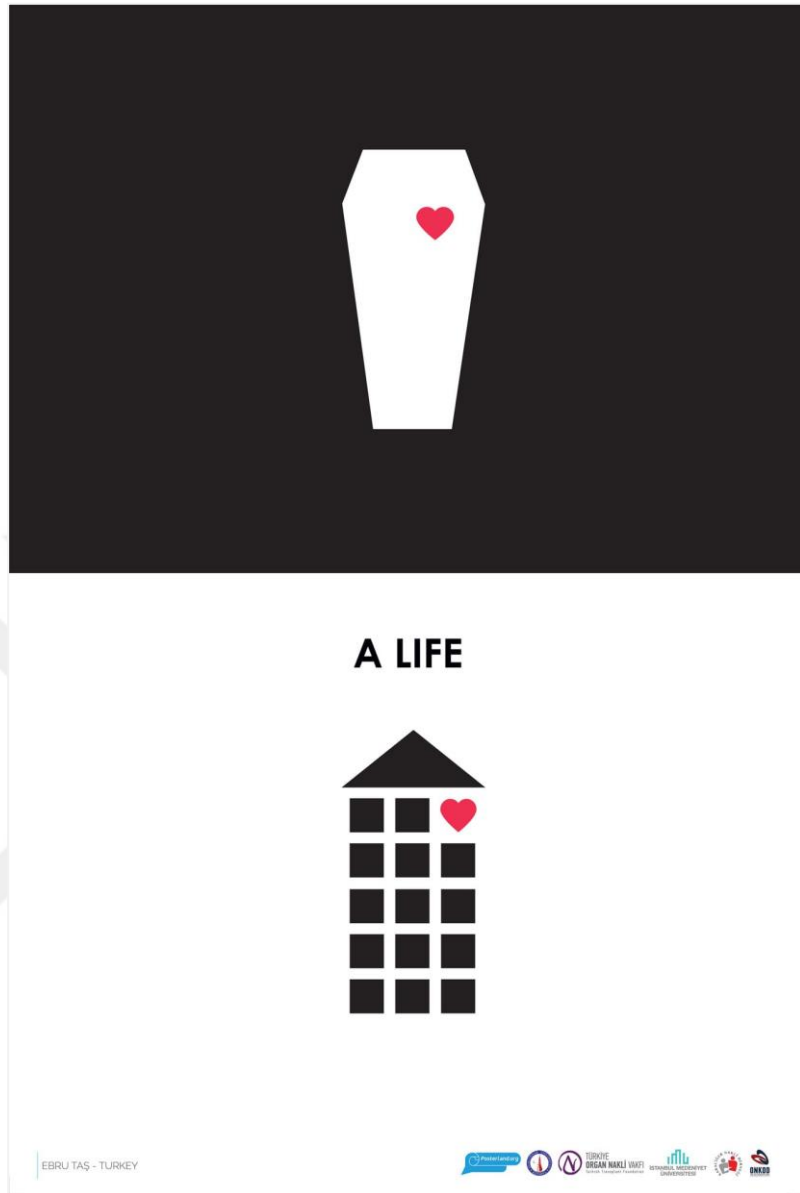
Görsel 11. 2017 yılında Özhan Yurtseven tarafından hazırlanan afiş (Erişim tarihi 08.10.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Fidan Tahta çubuk “every donor maintins its functionality” yazısı	Organ bağışlayıp ölen bir insan, hayata tutunmaya çalışan başka bir insana destek olabilir.

Betisel düzeyde incelendiğinde, 2017 yılında Özhan Yurtseven tarafından, dikey kompozisyonda hazırlanan bu çalışmada; açık yeşil zemin üzerinde afişin tam ortasında yer alacak şekilde, bordo renginde toprağın içerisinde bir fidan ve ona bağlanmış bir tahta çubuk görünmektedir. Dijital illüstrasyon olarak bilgisayar ortamında oluşturulan fidan ve ahşap çubuk, en yalın haliyle, siluet olarak çizilmiştir. Fidan ve ahşap çubuğun hemen sağında küçük harflerle ve bordo renk kullanılarak oluşturulmuş “every donor maintains its functionality” yazısı görünmektedir. Afişin en altında sol kısımda tasarımcının ismi, sağ kısımda ise ilgili mecraların logo ve amblemleri bulunmaktadır

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişteki ahşap çubuk; ölmeden önce organ bağışı yapmış bir insanı temsil etmektedir. Fidan ise; hâlâ hayatta olan fakat destekle ayakta durabilen insanı temsil etmektedir. Fidana bu desteği veren ise hemen sağ tarafında, iple bağlanmış olarak bulunan, daha önce orda olan ve ölen bir ağacın gövdesidir. Üzerinde bulundukları toprak ise hayatı, dünyayı temsil etmektedir.

İzleksel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; organ bağışında bulunarak, biz öldükten sonra bile yardım bekleyen hastaların tutunacak dalı, destekçisi olabiliriz. Böylece bizim sayemizde, sağlıklarına kavuşarak hayatlarına daha kolay devam etmelerine olanak sağlayabiliriz.



Görsel 12. 2017 yılında Ebru Taş tarafından hazırlanan afiş (Erişim tarihi 08.10.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Tabut Apartman Kalp	Organ bağışladığınız insanlar, mezarlıkta çürümek yerine evlerinde, hayatlarını yaşamaya

	“A life “ yazısı	devam edebilirler.
--	------------------	--------------------

Betisel düzeyde incelendiğinde, 2017 yılında Ebru Taş tarafından hazırlanan bu afiş dikey olup, Dijital illüstrasyon tekniğiyle bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Afişe ilk baktığımızda, tam ortadan yatay olarak ikiye bölündüğünü görmekteyiz. Üst kısmın arka planı siyah, alt kısmın arka planı ise beyazdır. Üst bölümde beyaz tabut ikonu ve tabutun sağ üst kısmında kırmızı temsili kalp ikonu görülmektedir. Alt bölümde ise çatısı olan beş katlı, siyah renkte apartman ikonu görmekteyiz. Apartmanın sağdan en üst katında kırmızı kalp ikonu bulunmaktadır. Apartmanın üzerinde, büyük harflerle, siyah renk ile oluşturulmuş “a life” yazısı bulunmaktadır. Afişin en altında sol kısımda tasarımcının ismi, sağ kısımda ise ilgili mecraların logo ve amblemleri bulunmaktadır.

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte toplamda üç renk kullanılmıştır. Bunlar siyah, beyaz ve kırmızıdır.

Siyah rengi, yas, ölüm, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder. (Özdemir, 2005, s.393).

Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. (Özdemir, 2005, s.393). Ayrıca afişte kullanılan beyaz rengi yaşamı temsil etmektedir.

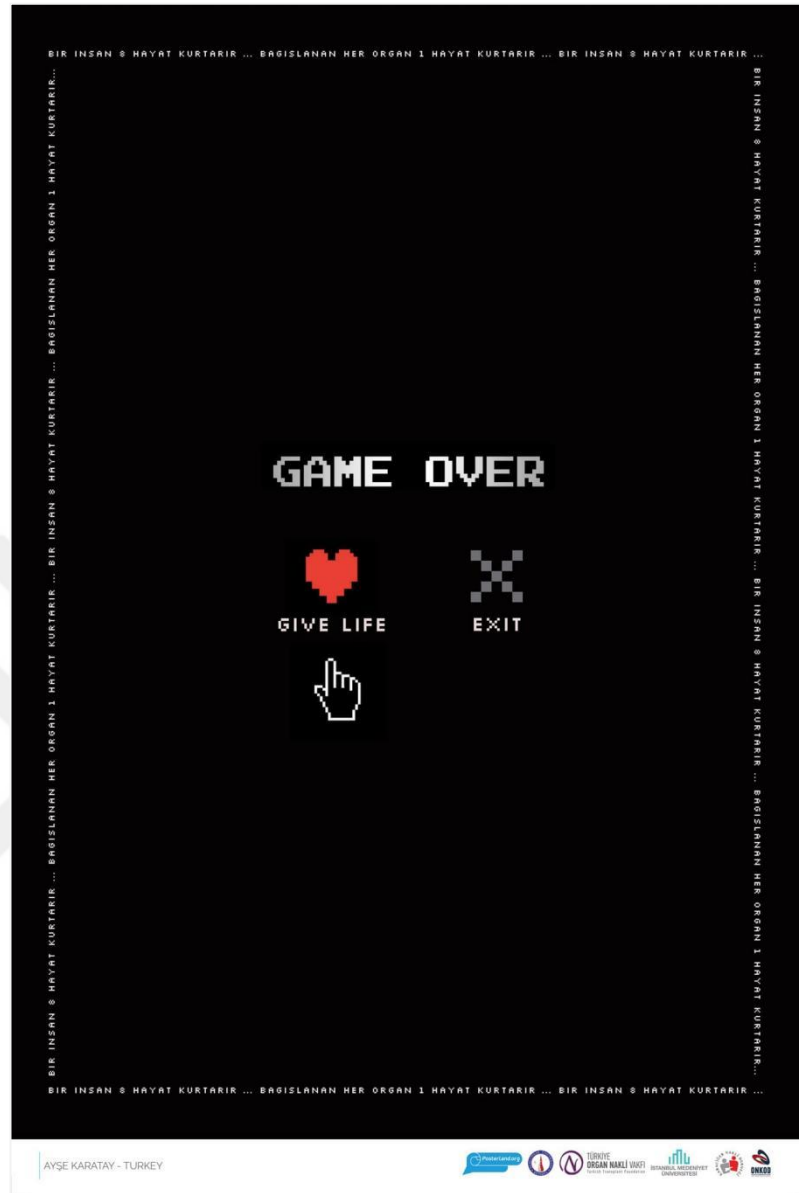
Kırmızı, tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakârlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir. (Özdemir, 2005, s.393). Kırmızı, kan ve kalbin kanıksanmış rengi olarak bu afişte kalp imgesini desteklemektedir.

Afişte bulunan tabut, ölümü temsil etmektedir. Tabutun üzerinde bulunan

kırmızı kalp ikonu ise organı temsil etmektedir. Görselin alt bölümünde bulunan apartman, hayatın devam ettiği şeklinde yorumlanabilir. Apartmanın içerisinde bulunan kalp ise, bu devam eden hayatın organ bağışısı sayesinde olduğunu vurgulamaktadır. “a life” yani “hayat” yazısı da bu yorumlamayı desteklemektedir.

İzleksel düzeyde incelendiğinde, organ bağışısı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; insan ölmüş bile olsa, bağışladığı organ sayesinde organ bekleyen insanların hayatlarına devam etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca bir organ bağışlanmazsa mezarlıkta hiç bir işe yaramaz, oysa organ bağışlayarak bir başka vücuda can vermeye devam eder mesajı da çıkarılmıştır.





Görsel 13. 2017 yılında Ayşe Karatay tarafından hazırlanan afiş (Erişim tarihi 08.10.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Game over yazısı Kalp, exit ve işaret sembolü Bir insan 8 hayat kurtarır. Bağışlanan her organ 1 hayat	Her şey sona erdiğinde organlarınızı bağışlayarak, organ bekleyen insanlara yardım

	kurtarır”	etmek istemez misiniz?
--	-----------	------------------------

Betisel düzeyde incelendiğinde, 2017 yılında Ayşe Karatay tarafından hazırlanan bu afiş dikey olup, dijital illüstrasyon olarak bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Afişin arka planı tamamen siyah olup, tam ortasında büyük harflerle “game over” yazısı bulunmaktadır. Yazının sol altında kalp ikonu ve altında “give life” yazısı, sağ altında ise çarpı butonu ve altında “exit” yazısı bulunmaktadır. Sol taraftaki kalp ikonunun altında ise işaret/seçme ikonu bulunmaktadır.

Afişin tüm kenarlarını ince şerit şekilde kaplayan, beyaz renkle, birbirini tekrar eden “bir insan 8 hayat kurtarır. Bağışlanan her organ 1 hayat kurtarır” yazısı bulunmaktadır. Afişin en altında sol kısımda tasarımcının ismi, sağ kısımda ise ilgili mecraların logo ve amblemleri bulunmaktadır.

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte, arka planın siyah olmasından ve ikonların piksel olarak tercih edilmesinden de anlaşılacağı üzere bir oyunun sona erdiği tasvir edilmiştir. Tasarımcı, oyun kavramı ile aslında hayata gönderme yapmaktadır.

Hayatın(oyunun) son bulduğunda, “yeni bir hayat mı vermek istersin” yoksa “hayattan(oyundan) çıkmak mı istersin” diye sorgulayan bu afişte işaret ikonunun “give life” yani “hayat ver” yönünde olması, izleyiciyi bağışa teşvik etmektedir. Afişin kenarında bulunan “bir insan 8 hayat kurtarır. Bağışlanan her organ 1 hayat kurtarır” yazısı ise bu afişi destekleyerek afişe didaktik bir özellik kazandırmıştır.

İzleksel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; her şey sona erdiğinde, organlarınızı bağışlayarak yeni hayatların oluşumuna destek olun. Her insan, sekizden fazla insanın hayatını kurtarma imkânını değerlendirmelidir.

3.2.Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi Tarafından Kullanılan Afişlerin Göstergebilimsel Analizi

Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi, kendi resmi internet sitesinde paylaşılan bilgilere göre, gerek Türkiye gerekse dünya çapında, organ nakli konusunda ciddi başarılarla imza atmıştır. İlgili metin aşağıda yer almaktadır;

Akdeniz Üniversitesi, organ nakli yaşamsal bilincini ülkemizde ilk sahiplenilen ve bu konudaki eğitim ve araştırma hizmetlerine öncülük ederek bünyesinde gerçekleştirilen multiorgan ve kompozit doku nakilleri ile günümüzde dünyanın sayılı organ nakli merkezleri arasında gösterilen üniversitelerimizden biridir.

14 Nisan 1982 yılında böbrek ile başlayan ilk organ nakli uygulamaları, 31.10.1991 tarihinde Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlı kurulan Organ Nakli Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi adı altında organize edilmiştir 2010 yılında merkezimizin adı Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi olarak değiştirilmiştir. 2011 yılında ise ülkemizin ilk Organ Nakli Enstitüsü olan Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Enstitüsü kurulmuştur. Günümüzde başta böbrek nakli olmak üzere hemen tüm organ nakilleri ve kompozit doku nakilleri merkezimizde başarıyla uygulanmaktadır.

1986 Yılında ilk kadavra vericili böbrek nakli, 1997 yılında kalp, karaciğer nakilleri ve 2002 yılında da Türkiye'nin ilk başarılı pankreas nakli hastanemizde yapılmıştır. Merkezimizde organ nakli koordinasyon sisteminin başarılı organizasyonu ile canlı/kadavra vericili böbrek nakli, canlı/kadavra vericili karaciğer nakli, kadavra vericili pankreas ve kalp gibi organ nakilleri yanında kompozit doku (yüz, ekstremiteler, uterus, kornea, deri, kemik.) nakilleride başarıyla uygulanmaktadır. 1982 yılından günümüze kadar geçen sürede 3000 böbrek, 207 karaciğer, 61 pankreas ve 52 kalp nakli rutin uygulamaları yanında 23'ü böbrek-pankreas, 6'sı böbrek-karaciğer, 1'i kalp-böbrek olmak üzere kombine organ nakilleri, doku uyumsuz canlı vericili böbrek nakli, çapraz donörlü canlı vericili böbrek nakilleri yapılmıştır. Ayrıca 2010'da

gerçekleştirilen Türkiye'nin ilk çift kol nakli, 2011'de yapılan Dünya'nın ilk kadavra vericili uterus (rahim) nakli ve 2012'de yapılan Türkiye'nin ilk yüz nakillerinin merkezimizde gerçekleştirilmiş olmasının gururu yaşanmaktadır. Organ nakli yapılan tüm hasta ve vericilerin tıbbi takipleri periyodik olarak polikliniğimizde eksiksiz olarak yapılmaktadır. Yaklaşık 2500 hasta merkezimizin başta böbrek olmak üzere kalp, karaciğer, pankreas ve kol nakli bekleme listesinde kayıtlıdır ve organ nakline hazır bulundurulabilmeleri için periyodik takipleri titizlikle yapılmaktadır (Akdeniz Organ Nakil, 2022).



Görsel 14. Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş. (Erişim tarihi 13.09.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Aile silüeti “Hayat kurtar!” yazısı Amblem “yapacağınız organ bağışı ile güzel haberler bekleyen yüreklere mutluluk vereceğinizi unutmayın” yazısı	Mutlu aileler, mutlu bireylerden meydana gelir. Organ bağışlayarak, bireylerin mutlu olmasını sağlayabilirsiniz.

Betisel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afiş dikey olup, dijital illüstrasyon olarak bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Arka planında yeşil,gri ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Afişin üst bölümünün ortasında Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma Ve Uygulama Merkezi’nin logosu bulunmaktadır. Sağ üst köşede “3-9 Kasım Organ Bağışı Haftası” yazısı yer almaktadır. Afişin ortasında, beyaz renkte kesilmiş kâğıdı andıran aile silueti bulunmaktadır. Arkasında ise aynı siluet yeşil renginde bulunmaktadır. Sol altında ise “hayat kurtar!” , onun altında ise “yapacağınız organ bağışı ile güzel haberler bekleyen yüreklere mutluluk vereceğinizi unutmayın” yazısı bulunmaktadır. Afişin sağ altında ise ilgili mecraların sosyal medya hesapları yer almaktadır.

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağrıştırır(Özdemir, 2005:s.393). Bu afişte, ilk etapta her ne kadar görsele odaklansak da afişi asıl açıklığa kavuşturan üzerinde yer alan “hayat kurtar!” ve “yapacağınız organ bağışı ile güzel haberler bekleyen yüreklere mutluluk vereceğinizi unutmayın” yazısıdır. Afişte bulunan ailenin, renk ve kompozisyondan anlaşılacağı üzere mutlu görüldüğünü ve bu mutluluğa, organ bağışın vesile olduğunu söyleyebiliriz. Organ bağışı yapılan birey sağlıklı ve mutlu olunca aile de mutlu olmaktadır.

İzleksenel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; organlarınızı bağışlayarak, birçok organ bekleyen insanı mutlu edebilirsiniz. Böylece sadece onları mutlu etmeyip, hayatlarını da kurtarmış olursunuz.



akdenizorgannakli.net

Görsel 15. Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş. (Erişim tarihi 13.09.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Üç ağaç “ Umut olun! “ ve “sen de bağışçı ol, hayat kurtar!” yazısı Logo	Organ bağışında bulunarak, ihtiyaç sahiplerinin eksik parçalarını tamamlayabiliriz. Böylece bağışlanan kişi hayatına daha sağlıklı devam edebilir.

Betisel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afiş dikey olup, dijital illüstrasyon olarak bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Afişin üst bölümünün ortasında Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin logosu bulunmaktadır. Çimin üzerinde gökyüzüne kadar uzanan üç ağaç yer almaktadır. Ağaçların taç bölgeleri, birbirini tamamlayan yapboz parçalarına benzetilmiştir. Sağdaki ve soldaki ağaç, kendinden parça vererek ortadaki ağacı tamamlayacak şekilde tasvir edilmiştir. Afişin en altından yukarıya doğru, saydamlığı gittikçe azalan koyu mavi arka plan yer almaktadır. Afişin orta kısmının solunda “3-9 Kasım Organ Bağışı Haftası”, onun altında ise “umut olun!” , sağ tarafında ise “sen de bağışçı ol, hayat kurtar!” yazısı bulunmaktadır. Afişin sağ altında ise ilgili mecraların sosyal medya hesapları yer almaktadır.

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, afişte bulunan ağaç; canlılığı ve hayatı temsil etmektedir. Sağ ve sol taraflarda bulunan ağaçlar kısmen kururken, sağlıklı bölgeleri kendinden parçalar vererek, ortada bulunan ağacın eksiklerini tamamlamışlardır. Ortadaki ağaç, sağındaki ve solundaki ağaçtan destek aldığı için gür ve sağlıklı görünmektedir. Sağ alt tarafta bulunan “umut olun” ve “sen de bağışçı ol, hayat kurtar!” yazısı, bu anlamlandırmayı desteklemektedir.

İzleksenel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; bizlerde, ihtiyaç sahiplerinin eksiklerini tamamlayacak imkân varsa elimizden gelen desteklerimizi esirgememeliyiz. Bağışlayacağımız organlar sayesinde, ihtiyaç sahiplerinin umudu, ışığı, mutluluğu, sağılığı olabiliriz ve böylece birçok hayatı kurtarabiliriz.



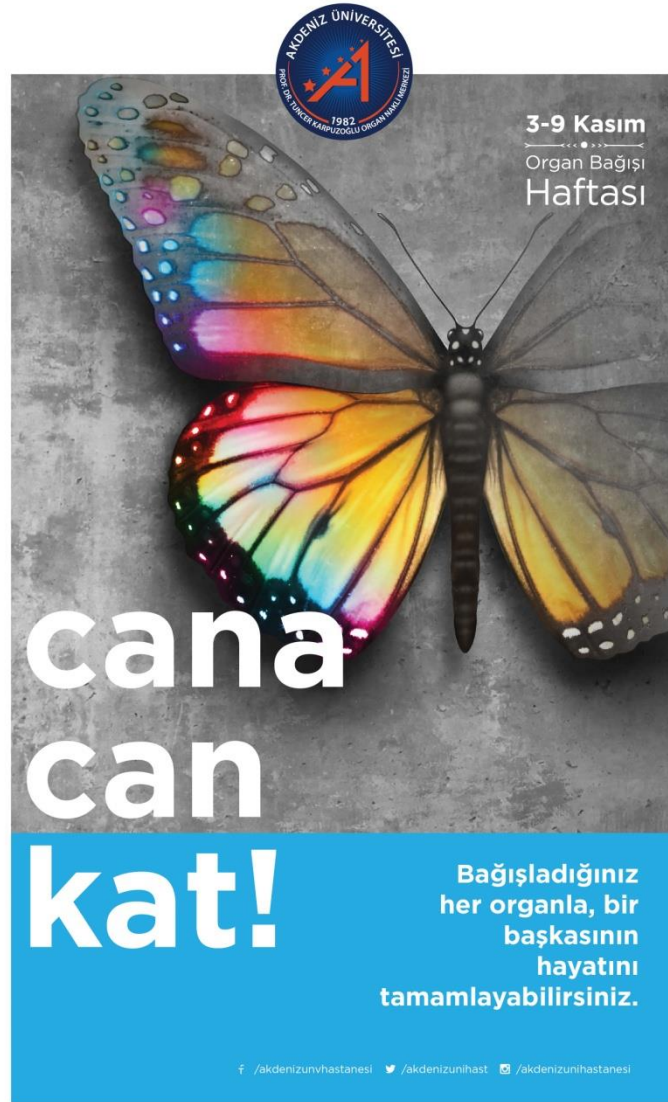
Görsel 16. Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş. (Erişim tarihi 13.09.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Çim, el, ağaç, bisiklet, çocuklar, yazı, logo “Çürüyüp toprak olmak mı? Umut bekleyen bedenlere hayat olmak mı?” yazısı	Umut bekleyen bedenlere hayat olmak, sizin elinizde.

Betisel düzeyde incelendiğinde, organ bağıışı temalı bu afiş dikey olup, dijital illüstrasyon olarak bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Afişin üst bölümünün ortasında Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr.Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma Ve Uygulama Merkezi'nin logosu bulunmaktadır.. Afişin sağ üst köşesinde, beyaz renklerle “3-9 Kasım Organ Bağıışı Haftası” yazmaktadır. Onun altında ise yine beyaz renkle oluşturulmuş “Çürüyüp toprak olmak mı? Umut bekleyen bedenlere hayat olmak mı?” yazısı bulunmaktadır. Afişin üst yarısında çim fotoğrafı, alt yarısında ise, koyu renkten açık renge doğru giden mor rengi kullanılmıştır. Afişin ortasında el imgesi, elin üzerinde ise ağaç, bisiklet ve üç insan imgesi bulunmaktadır. Afişin sağ altında ise ilgili mecraların sosyal medya hesapları yer almaktadır.

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, tanrı ile doğayı birleştiren renk olarak kabul edilen yeşil, sonsuz yaşamı ve ruhun yeniden canlanmasını gösterir. Psikolojik olarak insanı rahatlattığı için gözü en az yoran renktir (Eser, 2013, s.20). Arka planında çim bulunan elin üzerindeki ağaç, bisiklet ve insan figürleri; yaşama, mutluluğa gönderme yapmaktadır. Bunların elin üzerinde yer alması; bizim tercihimiz olduğunu vurgulamaktadır. Yani biz elimizi uzattığımız için bu yaşama destek veriyoruz. Elimizi uzatmasak, bunların hiçbiri olmayacak. “Çürüyüp toprak olmak mı? Umut bekleyen bedenlere hayat olmak mı?” yazısı bu anlamlandırmayı desteklemektedir.

İzleksenel düzeyde incelendiğinde, organ bağışı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; umut bekleyen bedenlere hayat olmak, bizim elimizde olan bir durumdur. Yani elimizi uzatarak, yardıma ihtiyacı olan insanlara organ bağışında bulunabiliriz.



Görsel 17. Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş. (Erişim tarihi 13.09.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Logo Kelebek “Cana can kat” ve “Bağışladığınız her organla, bir başkasının hayatını tamamlayabilirsiniz” yazısı	Organ bağışlayarak, yardım bekleyen insanların eksik yanlarını tamamlayabilirsiniz.

Betisel düzeyde incelendiğinde, organ bağışısı temalı bu afiş dikey olup, dijital illüstrasyon olarak bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Afişin üst bölümünün ortasında Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma Ve Uygulama Merkezi’nin logosu bulunmaktadır. Afişin %75’i gri zeminden oluşmaktadır. Kalan %25’lik alt bölümde ise mavi rengi kullanılmıştır. Afişin sağ üst köşesinde, beyaz renk ile oluşturulmuş “3-9 Kasım Organ Bağışısı Haftası” yazısı bulunmaktadır.. Afişe ilk baktığımızda dikkati çeken şey ise, sol kanadı renkli, sağ kanadı siyah-beyaz olan kelebek fotoğrafıdır. Sol alt kısımda beyaz renkle oluşturulmuş “cana can kat!” sağ altta ise yine beyaz renklerle oluşturulmuş “Bağışladığınız her organla, bir başkasının hayatını tamamlayabilirsiniz” yazısı bulunmaktadır. Afişin sağ altında ise ilgili mecraların sosyal medya hesapları yer almaktadır.

Anlatısal düzeyde incelendiğinde, afişte kelebek imgesi kullanılarak insana gönderme yapılmıştır. Kelebek, ömrünün kısa olmasıyla bilinen bir canlıdır. Bu kısacık ömrünü sağlıklı yaşaması için yardıma ihtiyacı olduğu görünmektedir. Aynı zamanda kelebeğin sol kanadının renkli olması yaşamı, sağ kanadının ise renginin soluk olması da ölümü çağrıştırmaktadır ve bir kelebek, kanatlarından birini bile kullanamazsa uçamaz, yaşayamaz ve bir süre sonra ölür. Afişin üzerinde bulunan “Cana can kat!” ve “Bağışladığınız her organla, bir başkasının hayatını

tamamlayabilirsiniz” yazısı ise bu anlamlandırmayı desteklemektedir.

İzleksenel düzeyde incelendiğinde, organ bağışısı temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; organ bağışısında bulunarak, bir başkasının eksik yanını tamamlayabiliriz. Böylece onlara, yaşamlarına daha sağlıklı devam edebilme şansını vermiş oluruz. Burada insana yaptığı gönderme de şudur; insanlar da hayati önem taşıyan organlarını kullanamazsa yaşamında zorluklar çeker ve bu zorluklar temel ihtiyaçlarını karşılamaya bile engel olacak duruma getiriyorsa, insan yaşamını yitirebilir. Bu bağlamda, biz insanlar; organ bağışlayarak bu durumun önüne geçebiliriz.





Görsel 18. Lima & Moneta Halkla İlişkiler Ajansı tarafından tasarlanan afiş. (Erişim tarihi 13.09.2022)

GÖSTERGE	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Görüntüsel	Logo Gökyüzü	Organ nakil yetersizliğinden dolayı sağlıklı yaşayamayan

	El Güvercin “Bir organ bir hayat” ve “hadi kalk farkındalık yarat” yazısı	insanlara organ bağışlayarak özgürlüklerine kavuşturmasına vesile olmak bizim elimizde.
--	--	--

Betisel düzeyde incelendiğinde, organ bağış temalı bu afiş dikey olup, dijital illüstrasyon olarak bilgisayar ortamında tasarlanmıştır. Afişin üst bölümünün ortasında Akdeniz Üniversitesi Prof.Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin logosu bulunmaktadır. Sağ üst köşede mavi renklerle oluşturulmuş “3-9 Kasım Organ Bağış Haftası” bulunmaktadır. Afişte arka plan gökyüzü olup, ön planda ise bir güvercini özgürlüğüne bırakan iki el görünmektedir. Sol alt kısımda “bir organ bir hayat”, sağ alt kısımda ise “hadi farkındalık yarat” yazısı bulunmaktadır. Afişin sol altında ise ilgili mecraların sosyal medya hesapları yer almaktadır.

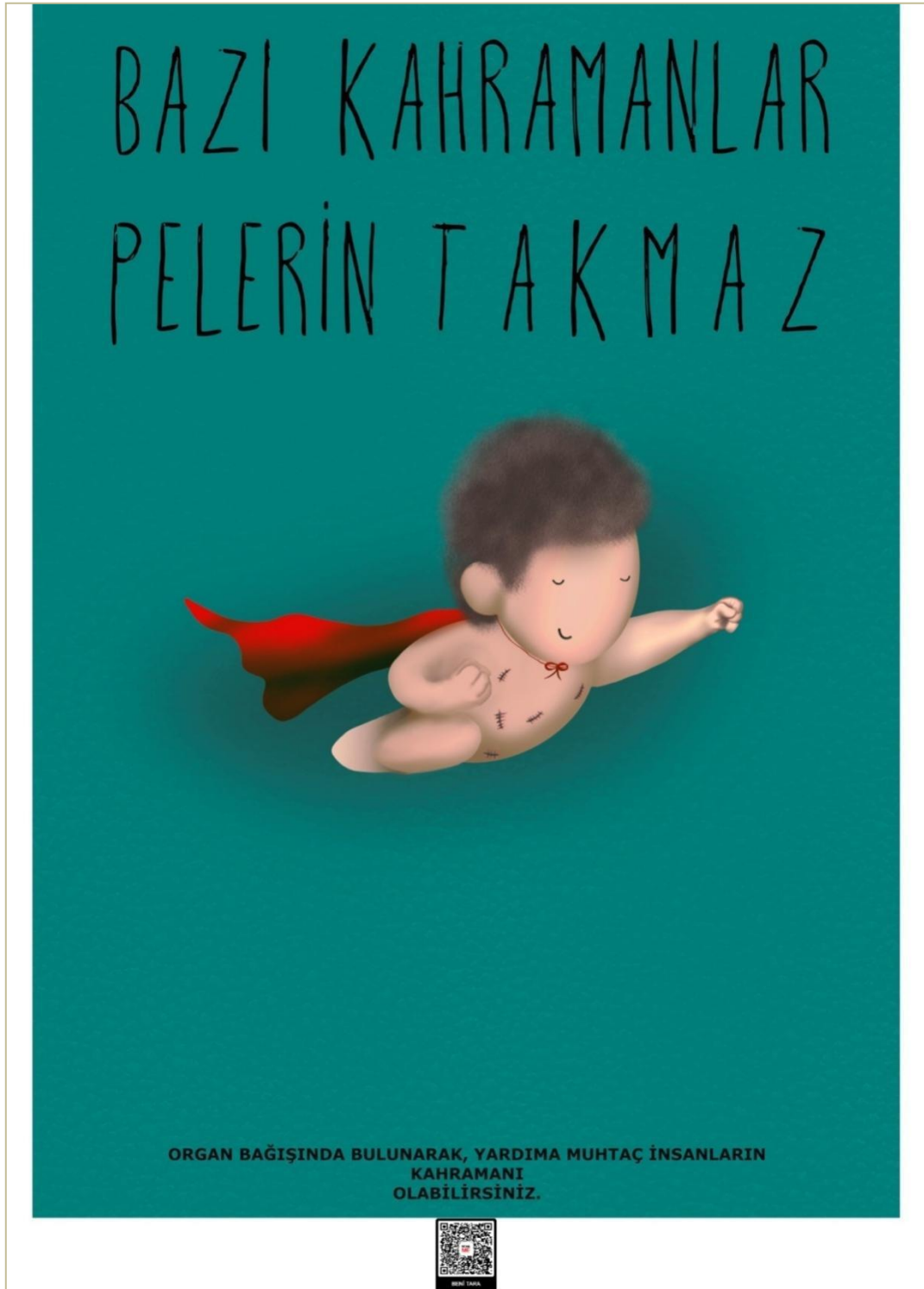
Anlatısal düzeyde incelendiğinde, afişteki özgür bırakılan güvercin ile organ bağış bekleyen insanlara gönderme yapılmıştır. Organ bağış bekleyen insanlar bir nevi tutsak hayatı yaşamaktadır. Onları bu tutsak hayattan kurtarmak ise bizim elimizdedir. Arka planda uçuşan güvercin grubu (organ bağış yapılmış insanlar) özgürce uçabilmektedir. Bu da ön planda beliren el (organ bağışlayan insanlar) sayesinde mümkün olmaktadır. “Bir organ bir hayat” ve “hadi farkındalık yarat” sloganları ise bu anlamlandırmayı desteklemektedir.

İzleksel düzeyde incelendiğinde, organ bağış temalı bu afişte asıl verilmek istenen mesajı özetleyecek olursak; yapacağımız organ bağış sayesinde, yardıma muhtaç insanları bulundukları tutsak hayattan yani hastane odalarından, bağılı oldukları cihazlardan kurtararak özgür bir hayat yaşamalarına vesile olabiliriz.

BÖLÜM 4: AFİŞ KAMPANYASI TASARIMI

Tez kapsamında hazırlanan afişler dikey olup, tümünün arka planına, sakinleştirici bir renk olması adına turkuaza yakın bir yeşil tonu yerleştirilmiştir. Hayat kurtaran kahramanımız kırmızı pelerin taktığı için renkler kontrast oluşturarak, figür ön plana çıkmıştır. Daha samimi ve cana yakın olması için el yazısı fontu tercih edilmiştir. Tasarımı yapılan afişlerde, öncelikle izleyende olumlu etki bırakması hedeflenen yani “bazı kahramanlar pelerin takmaz” sloganı tercih edilmiştir. Bu slogan, çizgi film karakterlerini anımsatan, sevimli olarak nitelendirebileceğimiz figürlerle desteklenerek izleyende hem pozitif bir etki bırakması hem de izleyicinin empati kurmaya teşvik edilmesi hedeflenmiştir. Bu sayede, “organ bağışında bulunarak sizler de kahraman olabilirsiniz” algısı oluşturulmuştur. Daha sıcak ve gerçeküstü, rüya alemini andıran bir dünya yaratmak için fotoğraf yerine illüstrasyon kullanılması tercih edilmiştir. Afiş için tasarlanan karakterlerin cinsiyet, ten rengi, tarz ve ırk farklılıklarıyla verilmek istenen mesaj ise şudur; sahip olduğunuz tüm bu özellikler organ bağışında bulunmanıza engel değildir.

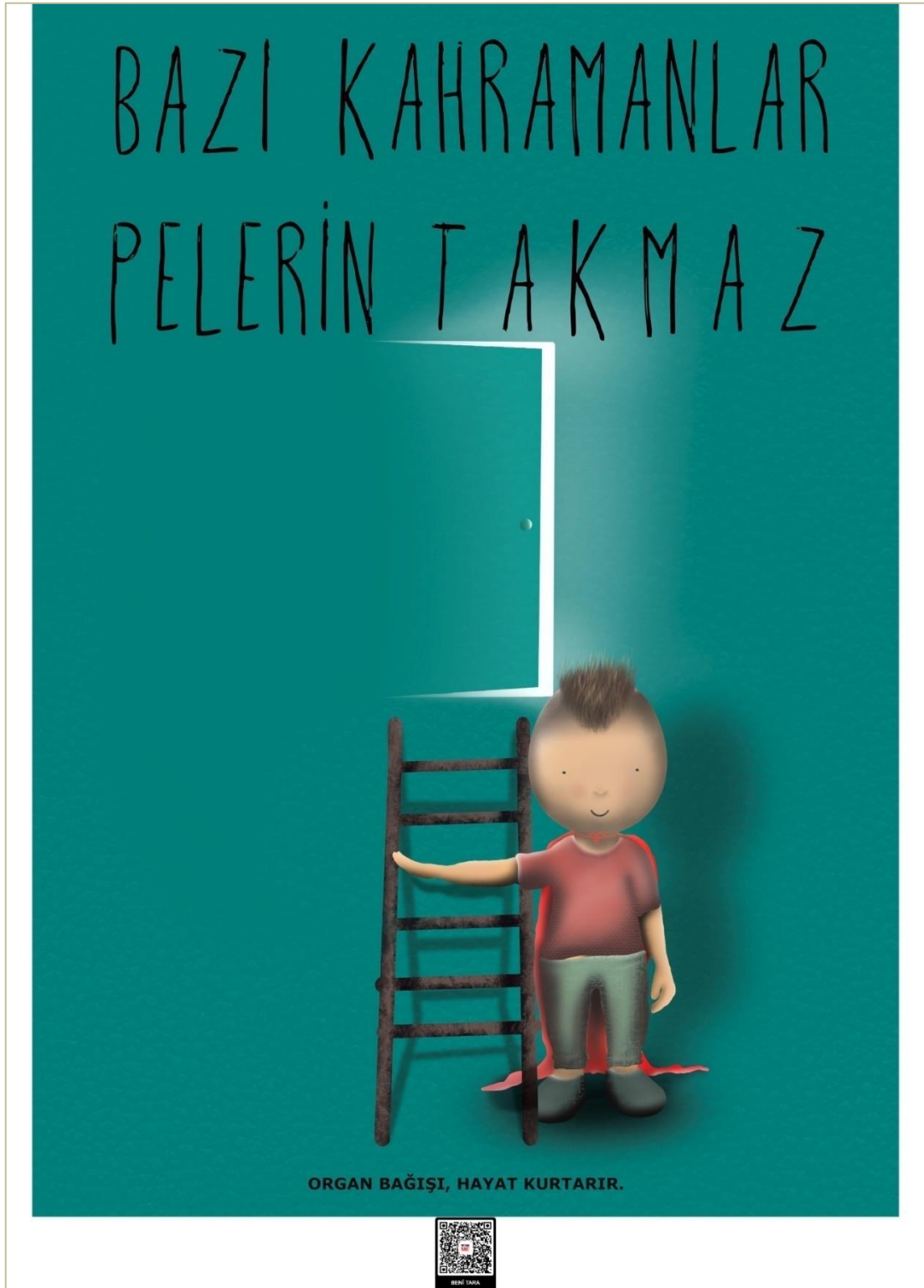
Tasarlanan afişlerin en alt kısmında ve orta hizada bulunan karekod ise izleyiciyi, Akdeniz Üniversitesi Prof. Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakli Eğitim, Araştırma ve Uygulama Merkezi’nin resmi internet sitesinde bulunan, organ bağışı ile ilgili sıkça sorulan sorulara yönlendirmektedir. Bu sayede izleyicinin, kısa sürede daha çok bilgiye ulaşarak merak ettiği soruların cevabını alması hedeflenmiştir.



Görsel 19. Tez kapsamında hazırlanan afiş

Görsel 19’da bulunan afiş tasarımının üst kısmında “bazı kahramanlar pelerin takmaz” sloganı bulunmaktadır. Sloganın altında iste üzerinde dikiş izleri bulunan pelerin takmış çıplak bir kahraman uçarken tasvir edilmiştir. Afişin alt kısmında ise “organ bağışında bulunarak, yardıma muhtaç insanların kahramanı olabilirsiniz” açıklaması bulunmaktadır.

Afişin ortasında uçmakta olan figürün üzerinde bulunan dikiş izlerinden, bu figürün organ bağışladığını anlamaktayız. Figürün sırtında bulunan kırmızı pelerin ise figürü kahraman ilan etmektedir. Alt kısımda bulunan açıklamadan da anlaşılacağı üzere bu afişte verilmek istenen mesaj şudur; organ bağışında bulunarak, organ bağışı bekleyen birçok insanın yaşamlarını sürdürmesine olanak sağlayarak “kahraman” unvanını kazanabilirsiniz. Bağışladığınız organlar sayesinde hayallerine, umutlarına, sevdiklerine kavuşan insanların kahramanı siz olabilirsiniz.

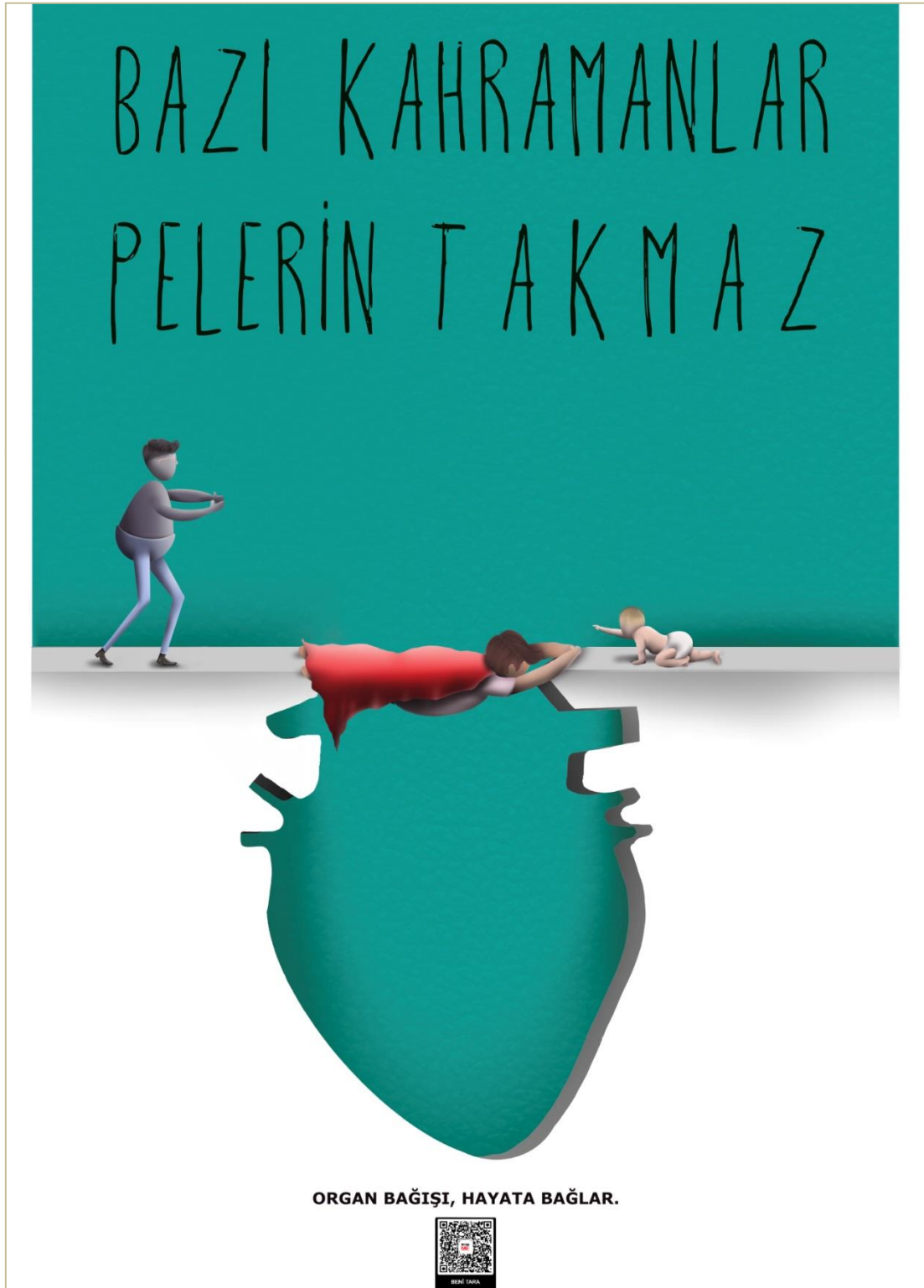


Görsel 20. Tez kapsamında hazırlanan afiş

Görsel 20'deki afiş tasarımı arka plan, mekânla ilişkilendirilmiştir. Afişte yarı açık bir kapı, kapının hemen altında bir basamağı eksik ahşap bir merdiven ve o eksik basamağı koluyla tamamlayan bir kahraman (donör) görünmektedir. Alt kısımda ise “organ bağışısı hayat kurtarır” sloganı bulunmaktadır.

Yarı açık kapıdan içeriye sızan beyaz ışık ile yaşam temsil edilmiştir. Alt kısımda eksik basamağı bulunan merdiven ise yaşama ulaşma aracında bir engel olduğunu ifade etmektedir. Bu engelin aşılması için ise organ bağışısında bulunan kahramanımız yardım etmektedir.

Tasarımı yapılan afişte asıl verilmek istenen mesaj ise şudur; organ yetersizliği ile yaşamdan alıkoyan engeller, organ bağışısı ile aşılabılır.

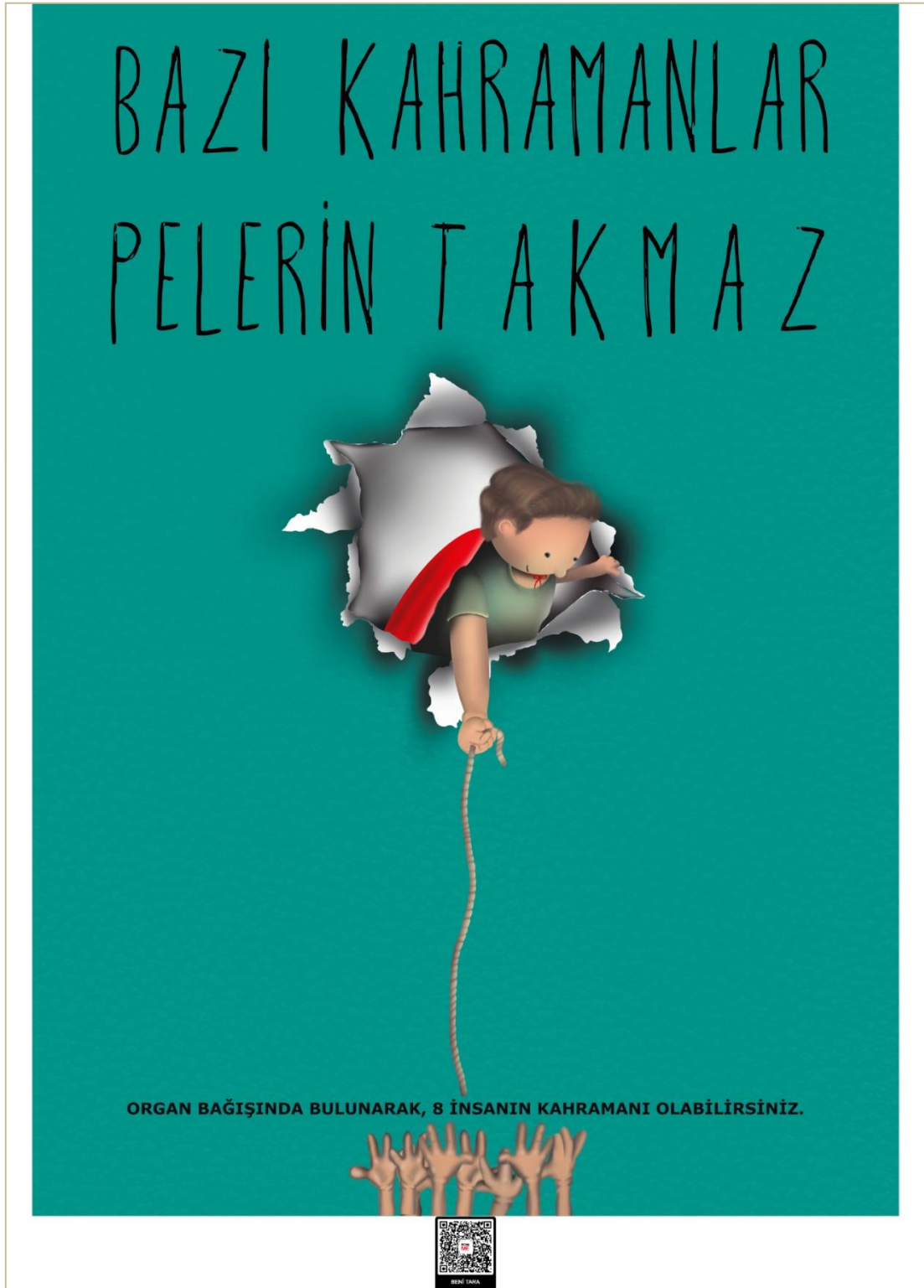


Görsel 21. Tez kapsamında hazırlanan afiş

Görsel 21'deki afiş tasarımı arka plan zemin olarak kullanılmıştır. Ön planda ise engeli kalp eksikliği olan bir kavuşamama sahnesi bulunmaktadır. Sahnenin sol tarafında bir baba figürü, orta kısımda kavuşma engelini önlemeye çalışan bir kahraman (organ bağışçısı) ve sağ tarafında babasına ulaşmaya çalışan bir bebek figürü görmekteyiz. Afişin alt kısmında ise “ organ bağı, hayat kurtarır” Sloganı bulunmaktadır.

Afişin ortasında yer alan negatif alanla oluşturulmuş kalp imgesi, baba ve oğlu birbirinden ayırmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj; bireyin ailesine, sevdiklerine kavuşamamaya sağlıklı yaşam sürdürmesine engel olan sebebin organ eksikliği olduğudur. Bu engeli ise vücudunu geçiş yolu yaparak kapatmaya çalışan kahramanımız yani organ bağışında bulunan figürümüzün aştığını görmekteyiz.

Tasarımı yapılan afişte asıl verilmek istenen mesaj ise şudur; organ bağışında bulunarak insanların yakınlarına, sevdiklerine kavuşmasına vesile olabilir, onların hayata daha sağlıklı devam etmesini sağlayabilirsiniz. İnsanları yaşamadan alıkoyan organ yetersizliği gibi engeller, sizlerin bağışlayacağı organlar sayesinde aşılabılır.

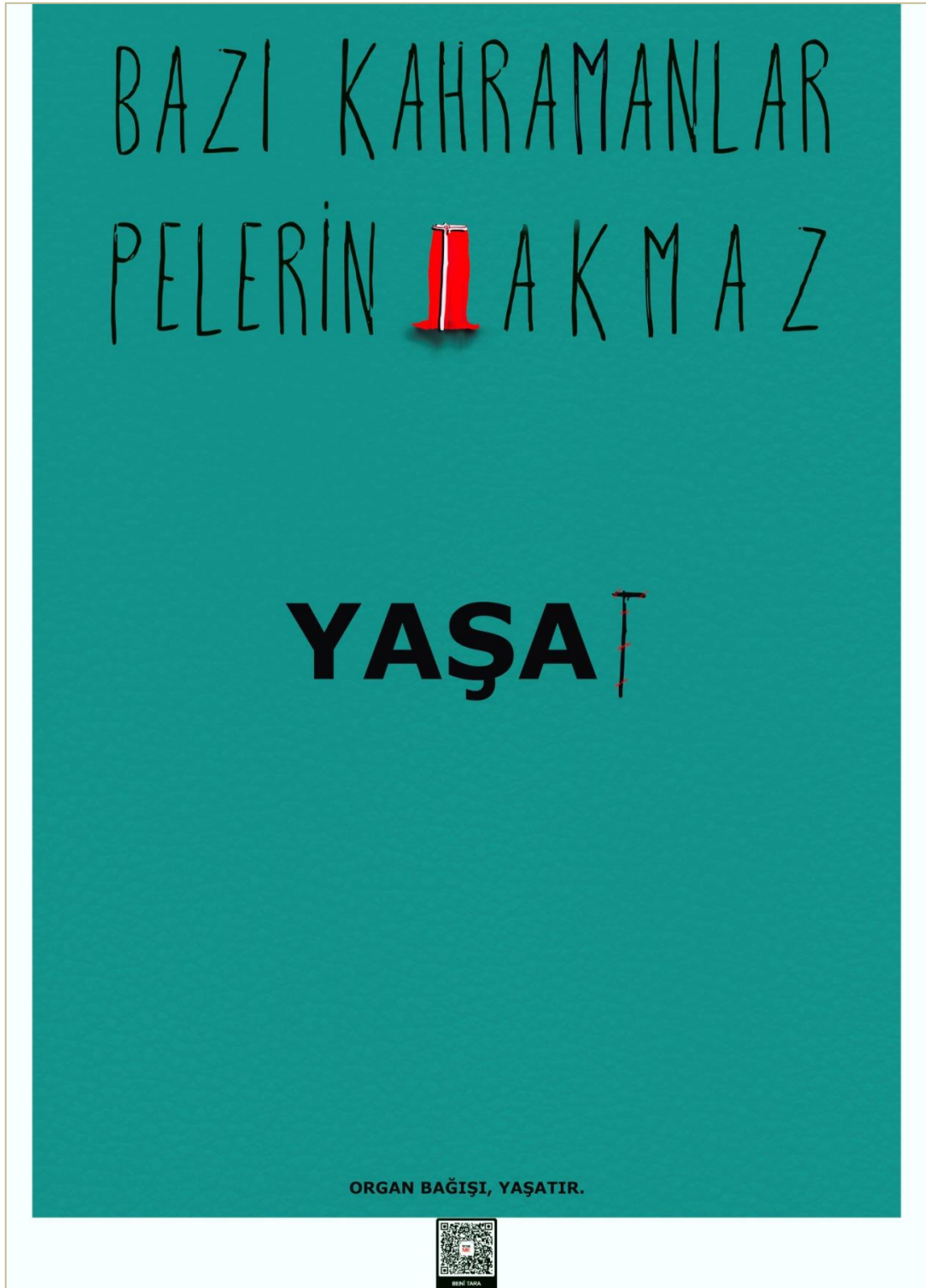


Görsel 22. Tez kapsamında hazırlanan afiş

Görsel 22’de arka plan zemini, kâğıda benzer yırtılabilen bir yüzeyi anımsatmaktadır. Bu açıklık içerisinden ise elinde yardım ipi bulunan kahramanımız görünmektedir. İpin hemen altında ise kahramanın uzattığı ipe ulaşmaya çalışan sekiz adet el bulunmaktadır. Alt kısımda ise “organ bağışında bulunarak, 8 insanın kahramanı olabilirsiniz” sloganı yer almaktadır.

Afiş tasarımının ortasında bulunan açıklığın yırtılmış bir zemini andıran görüntüsü ve içerisinden çıkan kahraman, afişe hareketlilik katmıştır. İzleyende, yardıma hızlıca yetişmeye çalışıyormuş gibi bir hissiyat uyandırmaktadır. Kahramanın elinde bulunan ip, bağışlanacak olan organ ya da organları temsil etmektedir. Alt kısımda bulunan sekiz el ise, organ bağışına ihtiyacı olan, yardım isteyen sekiz insanı temsil etmektedir.

Tasarımı yapılan bu afiş ile asıl verilmek istenen mesaj ise şudur; sadece bir insanın organları, sekiz hayatı kurtarmaya yetmektedir. Organ bağışı yardımına muhtaç birçok insanı, organ bağışında bulunarak hayata bağlayabilirsiniz.



Görsel 23. Tez kapsamında hazırlanan afiş

Görsel 23’de bulunan afişte, üst kısımda “bazı kahramanlar pelerin takmaz” sloganı ve afişin ortasında yer alan “yaşat” kelimesi bulunmaktadır. “Bazı kahramanlar pelerin takmaz” sloganında bulunan “t” harfine pelerin giydirildiği, “yaşat” kelimesinde bulunan “t” harfinin ise dikiş imgesiyle kelimeyi tamamladığını görmekteyiz. En alt kısımda ise “organ bağışı, yaşatır” sloganı yer almaktadır.

“Bazı kahramanlar pelerin takmaz” sloganında pelerin takan “t” harfi karakterize edilerek bağışlanan organı temsil etmektedir. Bu bağlamda slogan ise insanı temsil etmektedir. “Yaşa” kelimesinin tek başına zaten bir anlamı vardır fakat bağışlanan “t” yani organ sayesinde “yaşarken de yaşatabilirsiniz” mesajı verilmektedir. “Yaşa” ve “t” fontunun birbirinden farklı fakat bir araya gelince daha anlamlı bir kelime olmasıyla verilmek istenen mesaj ise şudur; farklı ırklara, karakterlere, tarzlara sahip olmamız, organ bağışında bulunmamıza engel değildir. Bizler, birbirimizin eksiklerini tamamlayarak yaşayabilir ve yaşatabiliriz. Kısacası, organ bağışı yaşatır.



Görsel 24. Tez kapsamında hazırlanan afiş

Görsel 24’de bulunan afiş tasarımı ilk göze çarpan, afişin ortasında sahne ışığını anımsatan hüzme altında ödül kupası kaldıran bir figürdür. Bu ışığın kaynağının, “kahraman” kelimesinin “r” harfi olduğunu görmekteyiz. Perdeyi anımsatan afiş yüzeyini aralayan kahraman figürümüz de sağ kısımda ve arka planda kalmaktadır. Her iki figürün vücudunda ise yapboz imgesi bulunmaktadır. Afişin alt kısmında ise “organ bağışı, umutları yeşertir” sloganı yer almaktadır.

“Kahramanlar” kelimesinde bulunan “r” harfinin ışığın kaynağı olarak temsil edilmesiyle, kahramanların yani organ bağışında bulunanların açtığı ışıkla, verdiği yaşamla insanlar, hayalleri gerçekleştirme fırsatı yakalayabilir. Kupayı kaldıran figürün vücudunun sağ tarafında bulunan yapboz parçası ile kahramanın vücudunun sağ kısmında bulunan yapboz parçası birbirini tamamlamaktadır. Bu yapboz parçasının kupayı kaldıran figürde dikişle, kahramanda bulunan yapboz parçasının ise boşlukla tasvir edilmesi ise parçanın, kahramandan kupayı kaldıran figüre aktarıldığını göstermektedir. Yapboz parçasının bu afişte temsil ettiği öge ise organdır.

Tasarımı yapılan afişte asıl verilmek istenen mesaj ise şudur; organ bağışında bulunarak insanların hayallerine kavuşmasına, başarılar edinmesine vesile olabilirsiniz. Organ yetersizliği sebebiyle yitirilen hayallerin, umutların, başarıların, yaşamların yerine kendimizi koymamız, bağış yetersizliğinin önüne geçmeye sebep olabilir.

BÖLÜM 5: SONUÇ

Yapılan analiz sonucunda; 2. Posterland.org Uluslararası "Organ Bağışı" Konulu Afiş Tasarımı Yarışmasının ödüle layık görülen ve sergilenmeye değer bulunan ilk 100 afiş tasarımı arasından, gösterebilimsel analize uygun olarak seçilen 5 afişin incelenmesi sonucunda Akdeniz Üniversitesi Prof. Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakil Merkezi tarafından tercih edilen 5 afişe kıyasla, daha çok dijital illüstrasyon tekniğinin tercih edildiği, sınırlı renklerin kullanıldığı, yan anlamın ve betisel düzeyin daha fazla olduğu, estetik kaygı güdülerek yapıldığı, mesajı aktarırken dolaylı yolların daha fazla kullanıldığı, çalışma alanının tamamının kullanıldığı, temalarında ölüme yer verildiği, tasarımın temel ilke ve öğelerine daha fazla uyularak yapıldığı tespit edilmiştir.

Akdeniz Üniversitesi Prof. Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakil Merkezi tarafından tercih edilen 5 afişin analiz sonucunda ise mesajı aktarırken daha çok fotoğraflardan yararlanıldığı, yazılara ve bilgilere daha çok yer verildiği, renk seçeneği bakımından daha zengin olduğu, daha fazla düz anlam barındırdığı ve dolaylı değil de direk anlatım yolunu kullanıldığı, çalışma alanının tamamının kullanılmadığı, hemen hemen her yaş ve kitlenin daha kolay anlayabileceği, daha pozitif ve olumlu mesajlar içerdiği tespit edilmiştir.

Analizi yapılan her iki kategorideki afişlerin ortak noktası ise dikey kompozisyon kullanılması ve aynı konu çerçevesinde tasarlanmış olmalarıdır. 2. Posterland.org Uluslararası "Organ Bağışı" Konulu Afiş Tasarımı Yarışmasının ödüle layık görülen ve sergilenmeye değer bulunan ilk 100 afiş tasarımı arasından, gösterebilimsel analize uygun olarak seçilen 5 afiş, yarışma kapsamında olduğu için ayrı ayrı fikirler barındıran çalışmalardır, ancak Akdeniz Üniversitesi Prof. Dr. Tuncer Karpuzoğlu Organ Nakil Merkezi tarafından tercih edilen 5 afiş, bir kampanya mantığıyla tasarlandığı için aynı görsel dil ve fikir birlikteliğiyle sunulduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapılan çalışma sonucunda; her iki kategorideki afiş tasarımlarının gösterebilimsel analizi yapılmış, özellikleri, farklılıkları ve benzerlikleri, pozitif ve

negatif yönleri, anlatım teknikleri ve bu anlatımı yaparken tercih ettikleri yöntemler tespit edilmiştir.

Tez kapsamında sunulan afişler ise; analizleri yapılan her iki kategorideki afişlerin olumlu, anlaşılabilir, pozitif yönlerinden faydalanılarak ve organ bağışıyla ilgili araştırmalardan elde edilen sonuçlar da göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır. Afişler, özellik ve yapı bakımından kısıtlı bilgi aktarmaktadır. Organ bağışı gibi önemli konu hakkında tasarlanacak olan afişlerde bilgi, oldukça önemli bir unsurdur. Bu bağlamda insanları soruların cevabına ulaştırarak ve mevcut problemin çözümüne katkı sağlayabileceği düşünülerek afişlere karekod yerleştirilmesi tercih edilmiştir.

5.1. Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda; organ bağışı gibi hayati önem taşıyan bir konu kapsamındaki afişler tasarlanırken özellikle dikkat çekici ve bilgi yönünden besleyici olmasına dikkat edilmelidir. Afişin işlevini ve tasarımın ilke ve öğelerini de göz önünde bulundurarak tasarlanacak olan afişler, izleyicinin dikkatini çekmesinde önemli rol oynayacaktır.

Organ bağışı konulu afiş tasarlanırken, tasarımcının göstergebilimin anlamlandırmalarını göz önünde bulundurması, derin ve yüzeysel anlam bilgisine sahip olması, aktarmak istediği mesajı daha etkili kılacaktır.

KAYNAKÇA

Altınbüken, B. (2014). Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi. A. Güneş (Ed.). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı. Konya: Literatür Academia, (239-258).

Andreasen, A. R., & Drumwright, M. E. (2001). Alliances and ethics in social marketing. *Ethics in social marketing*, 95-124.

Armstrong, N. (1988). Semiotics and Ideology. T. Sebeok& J. Umiker-Sebeok. (Ed.). *Approachesto Semiotics: The Semiotic Web* (s. 309-460). Berlin: De Gruyter Mouton.

Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2007), *Medya Metinlerini Çözümlemek. İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.

Barthes, R. (2016). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baydar, Ç. (1998). *Yazılı Basında Haber Söyleminin Oluşturulması*. Yüksek Lisans Tezi:İstanbul

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları:

Berkeley, J. (2012). *Insights in Linguistics and Semiotics: Semiotics of Discourse*. New York: Peter Lang Publishing Inc.

Besser, A., Amir, M., & Barkan, S. (2004). Whosigns an organ transplant donorcard. A study of personality and individual differences in a sample of Israeli

university students. *Personality and Individual Differences*, 36(7), 1709-1723.

Bilgel, H., Sadikoglu, G., Goktas, O., & Bilgel, N. (2004). A survey of the public attitudes to wards organ donation in a Turkish community and of the changes that have taken place in the last 12 years. *Transplant international*, 17(3), 126-130.

Bölükbaş, N., Eyüpoğlu, A., & Kurt, P. (2004). Organ bağışı hakkında üniversite öğrencilerinin düşünceleri. *Journal of Experimental and Clinical Medicine*, 21(2).

Can, D. T. (2012). Dünya Güzeli: Gösterge Bilimsel Yaklaşım. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, Sayı:12 (2), s.531-552.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2019). Uzay Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:21, s.960-980.

Comte, A. (1877). *System of Positive Polity: Theory of the future of man, with an appendix consisting of Early essays on social philosophy* (Vol. 4). Longmans, Green, and Company.

Conesa, C., Ríos, A., Ramírez, P., Rodríguez, M. M., Rivas, P., Canteras, M., & Parrilla, P. (2003, June). Psychosocial profile in favor of organ donation. In *Transplantation proceedings* (Vol. 35, No. 4, pp. 1276-1281). Elsevier.

Dağtaş, B. (2003), *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Deliduman, C., & Çakmak, S. (2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon.

Demir, S. (2009). Göstergebilim, Umberto Eco ve Yapıtları Bağlamında Göstergebilime Katkıları. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Demirci, S. (2019). Görsel iletişim tasarımı açısından kültürel afişlerin analizi: İstanbul Üniversitesi'ne yönelik ulusal ve uluslararası kongre afişleri.

(Master'sthesis, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). 659097

Denli, S. (1997), Gösterge Bilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğan, T., & Eryılmaz, A. (2013). İki boyutlu benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi [An examination of the relationships between two-dimensional self-esteem and subjective well-being]. Pamukkale University Journal of Education, 33(1), 107-117.

Echtner, C. M. (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research. Tourism Management. No.20, 47-57.

Eken, B.(2018), “Teknoloji İle Birlikte Dönüşen Afişin İncelenmesi ve Kamusal Ekranlarda Etkileşimli Afiş Uygulamaları”, s.3

Erkman F. ve Akerson, F. (2016). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Erkman, F. (1986). Göstergebilime Giriş. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Ertep, H. (2007). Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir Tasarım Nesnesi: Afiş. Grafik Tasarım: Görsel İletişim Kültürü Dergisi, s. 80-84

Evans, J. H. (2003). Commodifying life? A pilot study of opinions regarding financial incentives for organ donation. Journal of Health Politics, Policy and Law, 28(6), 1003-1032.

Falomir-Pichastor, J. M., Berent, J. A., & Pereira, A. (2013). Social psychological factors of post-mortem organ donation: a theoretical review of determinants and promotion strategies. Health Psychology Review, 7(2), 202-247.

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çeviren: Süleyman İrfan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. Çeviren:Mehmet Yalçın. Ankara: İmge Kitapevi.

Günay, D.(2002), Göstergebilim Yazıları,s.191-216

Günay, V. D. (2008). Görsel Okuryazarlık ve İmgenin Anlamlandırılması. Süleyman Demirel Üniversitesi. Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi: ART-E 2008-01

Güner, Y. O. G., Cicerali, E. E. (2021). Organ Bağışında Psikolojik ve Kültürel Etmenler. OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(38), 1-1.

Güneş, A. (2012). Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi Göstergebilim. E-Journal New World Sciences Academy, No.7, 32.

Güngörmüş, Z.,Dayapoğlu, N. (2014). Organ Bağışı Hakkında Bireylerin Bilgi, Tutum ve Davranışları. TAF Preventive Medicine Bulletin, 13(2).

Jacoby,L., &Jaccard, J. (2010). Perceived support among families deciding about organ donation for the irlovedones: donor vs nondonor next of kin. American Journal of Critical Care, 19(5), e52-e61.

Jakobson R., Halle M. (1956). The Fundamentals Of Language. The Hague Mouton.

Kayaalp, Z. (2004). Kişisel İletişim Ürünleri Biçimsel Dili ve Kullanıcı Arayüz İlişkisi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.

Kıran, Z. ve Kıran, A. (2006). Dilbilime Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kırılmaz, H., & Güler, P. B. (2019). Benlik saygısı ve organ bağışı tutumu ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. İnsan ve İnsan, 6(20), 239-262.

Kulakoğlu, O. (2019). Günümüz sinema filmi tanıtım sürecinde üretilen film afiş türleri (Master'sthesis, Güzel Sanatlar Enstitüsü).

Mansuroğlu, D., Kıralı, K., Güler, M., Tuncer, A., Eren, E., & Akıncı, E. (1998). Kalp transplantasyonlarında red fenomeninin sitoimmünolojik monitörizasyon yöntemi ile izlenmesi. *Türk Göğüs Kalp Damar Cerrahisi Dergisi*, 6, 369-78.

Morgan, S. E., & Miller, J. K. (2002a). Beyond the organ donorcard: The effect of know ledge, attitudes, and values on willing nessto communicate about organ donation to family members. *Health communication*, 14(1), 121-134.

Morgan, S., & Miller, J. (2002b). Communicating about gifts of life: The effect of know ledge, attitudes, and altruism on behave or and behave or alintention sregarding organ donation. *Journal of Applied Communication Research*, 30(2), 163-178.

Mullner, R. M. (2005). *Transplant: From My thto Reality*.

Müller-Brockmann, J. (2010). *Grid ve Tasarım Felsefesi*. Grafik Tasarım Kuramı Tasarım Alanından Okumalar, 63.

Okka, B., Demireli, O. (2008). Konya ilinde halkın organ bağıışı konu- suna bakış açılarının değerlendirilmesi. *Türkiye Klinikleri J. Med. Ethics*, 16: 148-158.

Özbolat, A. (2017). “Organlarımla Dirilmek İstiyorum”. *Organ Bağışının Dini-Toplumsal Arkaplanı*. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD), 17(1), 61-87.

Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açıdan Reklâm Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Isparta.

Özdemir, T.(2005). *Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler*,Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 14, Sayı 2, s.393

Özer, F. G., Karamanoğlu, A. Y., Beydağ, K. D., Fidancıoğlu, H., Akıncı, E., Şanlı, İ., ... & Urak, S. (2008). Sağlık Yüksekokulunda Öğrenim Gören Bir Grup

Öğrencinin Organ Nakli/Bağışına Yönelik Görüşleri Ve Bilgi Düzeylerine Eğitimin Etkisi. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 7(1), 39-46

Özgür, A.(t.y). Göstergebilim, 34-36

Özkan, İ. (1994). Benlik saygısını etkileyen etkenler. Düşünen Adam, 7(3), 4-9.

Öztokat, N. (2014). “Anlam Alanı Olarak Özne ve Beden”. A. Güneş (Ed.). İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı (135-154). Konya: Literatür Academia.

Pelletier, M. (1992). The organ donor family members' perception of stressful situations during the organ donation experience. Journal of Advanced Nursing, 17(1), 90-97.

Penn, G. (2000). Semiotic Analysis of Still Images. Qualitati ve Researching with Text, Image and Sound, 227-245.

Rıfat, M. (1992). Göstergebilimin ABC'si. İstanbul: Sel Yayınları.

Rıfat, M. (2014). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları-1 Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ryckman, R. M., van den Borne, B., Thornton, B., & Gold, J. A. (2005). Value priorities and organ donation in young adults. Journal of Applied Social Psychology, 35(11), 2421-2435.

Sayın, Ö. (2014). Göstergebilim ve Sosyoloji. Ankara: Anı Yayıncılık. Sequela, Jacques (1988). Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin...O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor!, Çeviren: Ragıp Duran, İstanbul: Afa Yayınları

Sezgin, E. (2019). Yeniden Çevrim Türk Filmleri Afişlerinin Göstergebilimsel Analizi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: Konya.

Şantaş, G., &Şantaş, F. (2018). Türkiye’de organ bağışının mevcut durumu ve organ bağışında stratejik iletişimin önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 9(2), 163-168.

Tansuğ, S. (1993), Çağdaş Türk Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

Tarhan, M., Dalar, L., Yıldırımoglu, H., Sayar, A., & Altın, S. (2013). There lationship between the attitudes of patients’ relativestowards organ donation and transplantation and the irsocial profiles. Medical Journal of Bakırköy, 9(4), 152-158.

Tekizoğlu, F. Y. (2018). Organ Bağışı: Bireylerin Kararlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler. Muhakeme Dergisi, 1(1), 21-35.

Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Thorne, E. D. (1998). The Shortage in Market-Inalienable Human Organs: A Consideration of “Nonmarket” Failures. Americanjournal of economicsandsociology, 57(3), 247-260.

Tokay Arğan, M. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması, Doktora Tezi, sf. 17

Uçar, F. (2004), Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayınları.

Umur, G. (2009). Türkiye’de Grafik Tasarımında Afiş ve Türk Sinema Afişlerinin 1904’ten Bugüne Gelişimi.

Uslu, Y. (2017). Grafik Tasarımda Mükemmellik Kusurluluk Afişler,Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

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

Weiss Janet A. ve Mary Tschirhart, (1994), Politika Aracı Olarak Halkı Bilgilendirme Kampanyaları, Politika Analizi ve Yönetimi Dergisi, cilt 13, Sayı 1, s.

82-119

Yılmaz, Ö. (2018). Uluslararası Troia Festivali Afiş Tasarım Yarışması'nda Ödül Kazanan Eserlerin Grafik Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), sf.41

Zambak, M. (2014). Tıbbi, sosyal ve sağlık çalışanları açısından organ nakli (Master'sthesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).



İNTERNET KAYNAKÇASI

Akdeniz Organ Nakil (2022), Erişim Adresi
:<https://www.akdenizorgannakli.net/index.php/akdeniz-organ-nakli-merkezi-kurumsal/akdeniz-organ-nakli-merkezi-hakkinda> , Erişim Tarihi: 12.10.2022

Posterland (2022), Erişim Adresi: <https://2.posterland.org/hakkimizda>
Erişim Tarihi:19.10.2022

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Organ Bağış
Güncel Verileri, (2014)., Erişim Adresi:<https://organ.saglik.gov.tr/web/> Erişim
Tarihi:04.01.2015

Türk Dil Kurumu, (2023) Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:
29.03.2023

GÖRSEL KAYNAKÇASI

Görsel.1: <https://images.fineartamerica.com/images/artworkimages/mediumlarge/2/2-palais-de-glace-jules-cheret.jpg> (Erişim tarihi 20.01.2023)

Görsel 2: <https://festivall.com.tr/festival-foto/5666//orginal/izmir-avrupa-caz-festivali-2021-038421900-1631014527-0.jpg> (Erişim Tarihi 04.02.2023)

Görsel. 3:
<https://i.pinimg.com/originals/6c/8f/46/6c8f4634714b988e26513ec4418f7a54.jpg>
(Erişim tarihi 20.01.2023)

Görsel. 4: <https://www.kizilay.org.tr/kizilayhaftasi/afisler.html> (Erişim tarihi 12.11.2022)

Görsel. 5:<https://mgokceyuksel.files.wordpress.com/2018/01/sosyal-afic59f-tezcan-bahar.png> (Erişim tarihi 12.11.2022)

Görsel. 6:https://www.bidolubaski.com/sites/default/files/content_files/ihap-hulusi-kurumlar.jpg (Erişim tarihi 10.11.2022)

Görsel. 7. <https://3.posterland.org/documents/images/galeri/01.jpg?v=4> (Erişim tarihi 10.11.2022)

Görsel. 8. <https://2.posterland.org/galeri/b24154727f4d7007c90421d0d6870610.jpg> (Erişim tarihi 05.02.2023)

Görsel. 9: <https://2.posterland.org/galeri/d89f0fd22223a7d88546daf3bd0de674.jpg> (Erişim tarihi 13.09.2022)

Görsel. 10: <https://2.posterland.org/galeri/5a44f18709694852365eadf5f49b653c.jpg> (Erişim tarihi 16.09.2022)

Görsel. 11: <https://2.posterland.org/galeri/683af713543d09ae360c4e38fbd7b109.jpg> (Erişim tarihi 08.10.2022)

Görsel. 12: <https://2.posterland.org/galeri/e01c9d1a7523cc9a924c49e61a69a53c.jpg> (Erişim tarihi 08.10.2022)

Görsel. 13: <https://2.posterland.org/galeri/6d38c06cc1e40d8355719670389ecd8d.jpg> (Erişim tarihi 08.10.2022)





T.C.
AKDENİZÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü
ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	
Doğum Yeri	
Doğum Tarihi	

İletişim Bilgileri

Telefon	
e-posta	

Eğitim Bilgileri

Lise	
Lisans	

İmza