

## THINK EAT SAVE HAREKETİ SOSYAL AFİŞİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Merve Ersan<sup>1\*</sup>, Oğuzhan Aras<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Grafik Tasarım /Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

<sup>2</sup>Grafik Tasarım / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ülke

\*([merve.ersan@hbv.edu.tr](mailto:merve.ersan@hbv.edu.tr))

**Özet** – Sivil toplum örgütleri resmî kurumlar haricinde faaliyet gösteren sosyal, kültürel ve çevresel amaçları hedef alan, bu hedefler doğrultusunda ikna etme, kişilerde tutum ve davranış değiştirme gibi amaçlar ile gönüllülük esasına dayanarak üyeleriyle birlikte hareket eden, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağış yoluyla sağlayan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar ülkelerin kendi toplumsal yapısına bağlı olarak şekillenip bu bağlamda faaliyet gösterdiği gibi, dünya genelinde yaygın olan sorunlar karşısında da topyekûn hareket edebilmektedir. Dünya genelinde tüm insanlığı kapsayan gıda ve sağlık alanında birçok sivil toplum kuruluşu vardır. Bu kuruluşlar sağlıklı gıda tüketimi, gıda tüketiminde israfın önlenmesi, insanlığın gıdaya ulaşması gibi en temel sorunları duyurma, aktarma gibi faaliyetlerde etkin yer almaktadır. “Think Eat Save” hareketi tüketim toplumlarında gıda israfının önlenmesi, bilinçli gıda tüketimi ve tutumlu davranış sergilenmesi gibi amaçlar dahilinde kişileri bilinçlendirme ve harekete geçirme faaliyetleri yürütmektedir. Araştırmada bu hareketin nasıl kurulduğu ve niçin faaliyet gösterdiği aktarıldıktan sonra bu hareket kapsamında yapılmış bir afiş çalışması incelenmiştir. Afişte yer alan görsel öğeler insan sağlığını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Bu öğelerin anlamları, temsillere ve imgelerin taşıdığı anlamlar göstertergebilimsel açıdan güçlü bir ifadeye sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler göz önünde bulundurularak incelenmeye değer bulunmuştur. Roland Barthes’ın göstergebilimsel analiz yönteminin kullanıldığı araştırmada, afiş düz anlam, yan anlam ve mit boyutlarında incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler** – Gıda, Afiş, Anlam, Göstergebilim, Sağlık

### I. GİRİŞ

Açıklama yaklaşımı ve betimleme tavrı ile göstergebilim disiplinlerarası bir alandır. Bireyin içinde var olan anlamlandırma çabasının yansıması olarak ifade edilebilecek alan göstergebilimdir (Kıran 2009, s.2[1]). Tarihte göstergebilimi ilk tanımlayan isim John Locke olmuştur. “Semeiotika” kelimesini ilk olarak ifade eden Locke, semiyotiği bilimin temel branşlarından olabileceği görüşünü savunmuştur. Locke’nin bu yaklaşımı sonrası dilsel incelemelerde öncü olan Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure

çağdaş göstergebilimin temellerini atmış iki önemli isimdir. Yakın tarihlerde birbirlerinden habersiz bu iki isim farklı yaklaşımlar ile göstergebilimi tanımlamışlar, kendi içinde bir sistematığı olabileceğini belirten açıklamalarda bulunmuşlardır. Ferdinand de Saussure’un yapısal dilbilim kuramının ardından çağdaş göstergebilim denildiğinde akla ilk gelen isim Roland Barthes’dir. Barthes, geliştirdiği yöntem ve yaklaşımlar ile anlamsal çözümlemelerin kültürel yapılarına ağırlık vermiştir. Anlamların ve kavramların göstergelerin gösterilen üzerinden yan anlam ve mit boyutlarına değinmiştir (Çeken ve Arslan, 2016, s.519[2]).

Bir mesaj iletme kaygısı taşıyan, herhangi bir konu hakkında bilgi vermek ve dikkat çekmek için tasarlanan, toplumsal alanlarda sergilenebilen görsel grafik ürünler afiş olarak adlandırılmaktadır. Kelime Türkçeye Fransızca “affiche”, İngilizce “poster” kelimelerinden türetilerek geçmiştir. Afiş bir iletişim aracı olabileceği gibi sanatsal olarak da kendine yer bulabilmektedir (Çakmak ve Deliduman 2017, s.315[3]). Afişler içerdikleri mesaj iletisine göre üçe ayrılmaktadır. Bir kitleyi etkilemek, yönlendirmek, harekete geçirmek veya bir hizmetin kullanılmasını sağlamak amacıyla tasarlanan ürünlere reklam afişleri denmektedir. İkinci tür olan kültürel afişler, sinema, tiyatro, sergi, festival gibi faaliyetleri duyurmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Sivil toplum kuruluşları, vakıflar, eğitim kurumları gibi genel olarak gönüllülük içeren faaliyetleri yürüten birimlerin insanları bilinçlendirmek, harekete geçirmek gibi durumların aktarıldığı afişler ise sosyal afişler kapsamındadır (Ersan ve Topbasan, 2021, s.1603[4]).

Reklam kelimesinin kökeni Latince “advertero” kelimesinden gelmektedir. Latince kelimenin yapısına bakıldığında “ad” bir yöne-tarafa yönelim, “vertero” dönmek anlamlarının birleşiminden türemiş bir sözcüktür. “Fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir bedel ödenerek tanıtıldığı kişisel olmayan sunum biçimi” olarak yapılan tanımlama ise Amerika Pazarlama Birliği’ne aittir. Türk Dil Kurumu reklamın tanımını şu şekilde ifade etmiştir; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (Çetin, 2014, s.561[5]). Reklam için belli bir maliyete sahip sunum şekillerinin gösteriminde tanıtılan düşüncelerin, ürünlerin ya da hizmetlerin genele gösterimidir diyebiliriz. Reklamlar toplumları, bireyleri veya ülkeleri, belirli bir fikre ikna etme, bir ürünü tüketim kültürüne katma ya da sunulan hizmetlerden faydalanma adına, belirli bedel ödenerek hazırlanan ve yine bir bedel karşılığı hedef kitleye sunulan bir iletişim biçimidir.

## II. “THINK EAT SAVE” HAREKETİ

“Think.Eat.Save”, gıda kaybını ve israfını azaltmaya yönelik küresel bir girişimdir. UNEP, FAO ve Messe Düsseldorf arasında, yaygın küresel, bölgesel ve ulusal eylemleri teşvik etmeyi ve küresel “gıda ayak izi” konusunda toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan bir ortaklıktır.

SAVE FOOD, Dünyada yaşanan gıda kayıplarını ve israflarını azaltma amacı taşıyan küresel bir harekettir. Aynı zamanda, her yıl insan tüketimine ulaşmadan kaybolan 1,3 milyar ton gıdayı israf olmadan yenilebilmesi için çaba gösteren kuruluşların ortaklık sözleşmesi niteliği taşımaktadır (Fao, 2022 [7]) “Think eat save” kampanyası, fikir ve proje alışverişi yoluyla farkındalık yaratmakta ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde küresel gıda israfı ve gıda kaybı sorunlarına çözümler sunmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde gıdaların yaklaşık üçte birinin kötü depolama tesisleri ve nakliye yoluyla israf edildiği veya kaybolduğunu belirtmiş, bu sorunu çözmek için, gıda endüstrisinde daha fazla verimlilik yaratmanın bir yolu olarak Think eat save” hareketinden den bahsetmiştir (Ki-moon, B. 2013; akt. Zhao, G. 2013 [8]).

Gıda kıtlığı, küresel gıda sorununun sadece bir kısmıdır. Gıda israfı ve gıda kaybı bu problemin diğer bir boyutudur. Tonlarca yiyecek ve su çöpe atıldığından veya nakliye sırasında bozulduğundan, dünya bir gıda sistemi arızasının eşiğinde bulunmaktadır. Think eat save hareketinin teşvik ettiği yaklaşım, küresel gıda sisteminin mevcut sorunları için bir çözümdür. Bu hareket, daha fazla üretmek yerine, çevresel ve sosyal olarak adil gıda sistemleri için kişileri daha fazla sorumluluk almaya teşvik etmektedir. Üretilen atık miktarını azaltarak, kaynak ve paradan tasarruf edebilir, çevresel etkileri azaltabilir ve herkese yetecek kadar gıdayı koruyabiliriz (Borgenproject, 2022 [6]).

Tablo 1: Think.Eat.Save basın ilanı kimlik bölümü

Hedef Kitle:	Katı gıda tüketen tüm yaş aralığı.
Hedeflenen Amaç:	Gıda israfını önlemek ve sağlıklı yaşam.
Reklam Veren:	Think Eat Save
Alan:	Gıda ve Sağlık



Şekil 1: Think.Eat.Save Afışı (unric, 2022[9])

### III. REKLAMIN DÜZ ANLAM BOYUTU

“Think. Eat. Save” afişinde 9 temel gösterge kullanılmıştır. Tablo 2'de, afişte bulunan göstergeler, düz anlam ve yan anlam boyutunda özet olarak verilmiştir.

Afişe bakıldığında dijital ortamda yapılmış gri renkte düz bir zemin üzerinde, tabut formunda bir karton tabak üstten görünecek şekilde konumlandırılmıştır. Tabutlar normal şartlarda koyu renklerde olmasına karşın verilmek istenilen mesaj doğrultusunda beyaz renk tercih edilmiştir. Karton tabak içinde gelişigüzel konumlandırılmış patates

kızartması ve üzerine az miktarda sıkılmış ketçap sosu görülmektedir.

Gösteren	Gösterilen (Düz Anlam / Yan Anlam)
Yemek	Patates Kızartması <b>Düz Anlam:</b> Yağda kızartılmış üzerine ketçap sıkılmış patates kızartması. <b>Yan Anlam:</b> Sağlıksız besin, hızlı ve fazla tüketim, hastalıklar.
Tabak	Kartondan yapılmış Tabak <b>Düz Anlam:</b> Tabut formunda tabak <b>Yan Anlam:</b> Ölüm, acı, hastalıklar.
Sos	Ketçap sosu <b>Düz Anlam:</b> Patates kızartmasının üstüne rastgele sıkılmış ketçap sosu <b>Yan Anlam:</b> Ölüm, kan
Nesne	Çatal Bıçak <b>Düz Anlam:</b> Plastik çatal, bıçak. <b>Yan Anlam:</b> Sağlıksız, hızlı israf, tüketim.
Yemek	Patates kızartması <b>Düz Anlam:</b> Birbirine 90° açı ile üst üste yerleştirilmiş patates kızartması. <b>Yan Anlam:</b> Şeklin simgesel anlamı olan haç işareti, ölüm.
Kuruluş Logosu	Ön Plana çıkartılan firma logosu <b>Düz Anlam:</b> Kurum/Kuruluş Logosu Think.Eat.Save – Ayak İzi Azalt <b>Yan Anlam:</b> Çatal formunda el figürü. Aynı zamanda düşünceler ifadesinde yemek temsili yer almaktadır.
Yer	Zemin <b>Düz Anlam:</b> Gri ve beyaz tonlarda zemin <b>Yan Anlam:</b> Ciddiyet ve hareketsizlik.
Yazı	Afiş sloganı <b>Düz Anlam:</b> “Son dileği yenilmekti.” <b>Yan Anlam:</b> Ölüm, olumsuzluk, yanlış karar.
Yazı	Bilgi metni <b>Düz Anlam:</b> “Yiyeceklerimizin %30’dan fazlası çöpe gidiyor.” <b>Yan Anlam:</b> Temel ihtiyaç olan besinlerin insan eliyle israf edilmesi.

### IV. DİLSEL MESAJLAR

Gösterebilimsel analizi yapılan afiş çalışmasında önemli dilsel mesajlar bulunmaktadır. Öncelikle kuruluşun logosunda yer alan “think” kelimesi “düşünmek” anlamına gelmektedir. Afişte iletilen mesaj doğrultusunda; gıda tüketiminde, alışveriş sırasında ya da bir yemek tercihinde ilk olarak israfı önleyecek şekilde düşünmek ve bu doğrultuda hareket etmek gerekir. “Eat” kelimesi insanın temel yaşama ihtiyacı olan “Yeme eylemi” anlamında yer

almaktadır. Verilmek istenen mesajın temelinde gıda olmasından dolayı logoda bu kelimeye yer verilmiştir. “Save” kelimesinin İngilizce anlamına bakıldığında karşımıza birçok kavram çıkmaktadır. Bunlar “kaydetmek”, “korumak”, “tasarruf etmek”, “biriktirmek”, “artırmak”, “tutmak”, “idareli harcamak”, “engellemek” olarak ifade edilmektedir. Afişte yer alan ifadelerle bakıldığında en yakın anlamda olan korumak ve tasarruf etmek ifadelerinin logoda yer alan “save” kelimesinin karşılığı olduğu söylenebilir. Bu ifadeye ve aktarılmak istenilen olgulara göre, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde de birinci sırada yer alan yiyecek su gibi temel gereksinimlerin önemli olduğu, bu nedenle gıdaların israf edilmeden korunarak tüketilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Logoda yer alan çatal formu gıdaların tüketimindeki yardımcı aracı nitelendirilmektedir. Çataldan deforme edilerek oluşan şekil el figürü olarak anlamlandırılabilir. Logonun genel hatlarını ele aldığımız zaman kullanılan kelimeler, anlamları ve oluşan formlar gıda tüketiminin bilinçli olması gerektiğini göstermektedir. Özetle afişte, israfı önlemek için bilinçli tüketici hareketini benimsemek ve gerekliliklerini yerine getirmeyi hatırlatan dilsel mesajlar tercih edilmiştir.

Afişe ilk bakıldığında ilk göze çarpan “The last wish was to be eaten.” slogan niteliğindeki cümledir. İfadenin karşılığı “Son dileği yenilmektir.” anlamına gelen ironi içeren vurgulayıcı bir metindir. Burada, israf edilen bir yiyeceğin teşhis sanatı ile dile getirildiği bir ifade kullanılmıştır. Tırnaklı, sert ve düz bir yapıya sahip olan yazı karakteri ise cümlenin ifade ettiği anlamın önemini ve ciddiyetini göstermektedir. İkinci olarak dikkatimizi çeken ifade “Over %30 of our food goes to waste!”dir. “Yiyeceklerimizin %30 dan fazlası çöpe gidiyor.” Anlamına gelen metin, israfa dair bilgi vermekle birlikte bir uyarı niteliğindedir. Bu yazıda kullanılan font, slogan ile aynı özellikleri temsil etmektedir.

## V. YAN ANLAMLAR

Dünyada ölümün birçok nedeni vardır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip ilanda, merkezde yer

alan tabut figürü ölümü simgelemektedir. Tabut formu aynı zamanda ilanının yayınlandığı bölgenin dini inançlarını göstermektedir. Tabutun sahip olduğu formun kültür karşılığı batı ve Avrupa toplumlarıdır. Bu toplumları işaret etmedeki sebep dünyada tüketim toplumu olarak yaşamalarından kaynaklıdır. Tabağın içinde kızartılmış patates kızartması ilk bakışta normal bir görüntü ortaya koymaktadır. Fakat konulduğu kabın şekli itibariyle temelde çok farklı bir mesajı iletmektedir. Öncelikle, patates kızartmasının yapılış itibariyle kullanılan yağ ve benzeri ürünler insanın temel sağlık fonksiyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Yağda kızartma yöntemi ile hazırlanan gıdaların tüketiminde kolesterol, damar tıkanıklığı gibi uzun vadede yaşam kayıplarına neden sebebiyet verebilecek hastalıklar görülmektedir. Bu ilanda kullanılan tabut şeklinde tabak ve içinde bulunan patates kızartması ölümü vurgulamaktadır. Afişte bulunan patates kızartmasının ev tipi değil fast food tipi olması ise zamanda hızlı ve sağlıksız olan ürünlerin tüketiminin getireceği zararı temsil etmektedir. Bunun yanı sıra hızlı tüketim ürünlerinde en çok israf edilen yiyecek genellikle yemeğin yanında verilen patates kızartması olmaktadır. Bu yönü ile kızartma afişte israfı temsil etmektedir.

Patates kızartması tüketiminde tat verici ürün olarak kullanılan ketçap sosu afiş dahilinde sadece bir tatlandırıcıyı değil aynı zamanda kırmızı rengi nedeniyle kanı temsil etmektedir. Acı ve olumsuz hislerin oluşmasına neden olan durumlarda ortaya çıkan kan, bu durumların insanda uyandırdığı hisleri alıcıya aktarabilmek için kullanılmıştır. İlanda kullanılan plastik çatal ve bıçak normal yaşamda pratik bir ürün olarak görülse de, bu afişteki amacı, hızlı ve çabuk tüketilen fastfood gıdalarının hem zararlı olduğunu hem de tüketim şekli itibariyle israfa yol açtığını göstermektedir. Çatal ve bıçağın metal yerine plastik tercih edilmesi, plastik maddelerin kimyası gereği insan vücuduna zararlı olması nedeniyle afişin bütününde sağlıksızlık ve israf mesajını destekleme amacı taşımaktadır.

Afiş arka planında kullanılan gri zemin, rengin anlamları olan nötr ya da matem ruh halini temsil etmektedir. Her renk insan psikolojisinde bir his ya da bir durum uyandırmaktadır. Bu bağlamda gri renk rastgele değil bu bilgiler doğrultusunda anlam bütünlüğü sağlanması için kullanılmıştır. Kullanılan perspektifin kuş bakışı olması, tabut figürünün yerleştirildiği mezarın gerçekliğini arttırması için tercih edilmiştir.

Tablo 3. Reklam görselinde bulunan temel ikili karşıtlıklar

Sağlıklı	Sağlıksız
Doğru	Yanlış
Yaşam	Ölüm
Cesaret	Korku
Tutumlu	İsraf
Yavaş	Hızlı
Bilinçli Tüketim	Bilinçsiz Tüketim

Görselde yer alan tabutun formu Avrupa toplumlarının inançlarının yansıması olarak görülmektedir. Ayrıca bu yansıma, gıda tüketiminde israfın dünyadaki konumu hakkında fikir vermektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün de verilerine bakıldığında Avrupa toplumlarının gıda israfı, sağlıksız besin tüketimi gibi durumlarda önde olduğu görülmektedir. Kullanılan yiyeceğin patates kızartması seçilmesinin temelinde olan sebep bu yiyeceğin fastfood tüketiminin vazgeçilmezi olduğunu, bu bağlamda hızlı tüketimden kaynaklı israfın fazla olduğunun bir göstergesidir. Ketçap sosu ile kanın temsili oluşturulmasının amacı, ölümün acı veren, kötü hisse sahip bir durum olduğunu anlatmaktadır. “Son dileyi yenmekti” (The last wish was to be eaten) mesajında izleyicide daha etkili bir izlenim bırakabilmek ve harekete geçirebilmek için insana ait düşünme ve konuşma yetisinin başka bir nesneye aktarıldığı kişileştirme yöntemi kullanılmıştır. Burada, empati yetisinin kullanılmasını sağlamak ve insani duyguları

canlandırabilmek için duygusal etki yaratmak amaçlanmıştır.

## SONUÇLAR

Sonuç olarak, toplumlar arasında sosyal, kültürel, aile yaşamı ve çalışma hayatı gibi değerlerde farklılıklar bulunmaktadır. Ancak, Batı ülkeleri dünya genelinde etkin bir rol oynayarak diğer toplumları da etkilemektedir. Reklamlarda ve yaşam tarzlarında Batı toplumlarının gıda tüketimi miti belirgin olarak görülmektedir. Batı toplumlarının gıda tüketimi miti afişte bu etkinin bilinirliğinin ve yayılımından kaynaklı kullanılmıştır. Planlı yemek yapımı, alışveriş sırasında liste kullanımı ve dürtüsel satın alımlardan kaçınmaya dikkat edilmelidir. İhtiyacımızdan daha fazla yiyecek almaya yönlendiren pazarlama stratejileri göz önünde bulundurularak bu konuda hassas davranılmalıdır. Hazır yemek tüketilen kafe, restoran vb. ortamlarda tüketilebilecek miktardan fazla gelen ya da artan gıdalar israf edilememelidir. Bireylerin ve toplumların bilinçli bir şekilde gıda tüketimine yaklaşması, sürdürülebilir ve sağlıklı bir yaşam için önemlidir. Bu, hem kişisel sağlık ve refahımızı korumamıza hem de küresel düzeyde gıda adaletsizliği ve israf sorunlarını ele almamıza yardımcı olacaktır.

İnsan doğası gereği doğar, gelişir, büyür ve ölür. Ölümün doğal afetler, kazalar, hastalıklar, açlık sorunları gibi onlarca sebebi bulunmaktadır. Dünya genelinde her bireyin gıdaya ulaşma imkânı ve hızı aynı değildir. Yine aynı şekilde ülkelerin gelişmişlik durumuna göre de kolay ulaşılabilirliği ya da sürdürülebilirliği farklılık göstermektedir. İnsanlığın bir kısmı açlıktan hayatını kaybederken, bir kısmı fazla ve sağlıksız beslenmekten ölmektedir. Görselde ölüm mitinin yansımasında Avrupa kültürünün kullanılmasındaki mesaj bunu ifade etmektedir. Dünya genelinde sağlıksız beslenmeden, obeziteden ölen insanların birçoğu Batı toplumlarında yaşamaktadır. Aynı şekilde gıda israfının yüksek olduğu toplumlarda Batı toplumlarıdır. Tüm bunlar değerlendirildiğinde bilinçsiz tüketim toplumu miti afişte mesaj olarak iletilmek istenmektedir.

## KAYNAKLAR

- [1] S Kıran A. (2009). Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim. *Dilbilim*, (22), 1-16
- [2] Çeken B., & Arslan A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 508-517.
- [3] Çakmak S. & Deliduman C. (2017). Kültürel Afiş Uygulamalarında İllüstrasyon, *İdil Sanat ve Dil Bilgisi*, 6(29), 311-328.with coherent OFDR,” in *Proc. ECOC'00*, 2000, paper 11.3.4, p. 109.
- [4] Ersan M. & Topbasan V. (2021). Sigara Bağımlılığına Yönelik Sosyal Afişlerin Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlenmesi, *İdil Sanat ve Dil Bilgisi*, 11(87), 1601-1612. (2002) The IEEE website. [Online]. Available: <http://www.ieee.org/>
- [5] Çetin N.B. (2014) Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam, *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573.*FLEXChip Signal Processor (MC68175/D)*, Motorola, 1996.
- [6] Borgenproject. (2022, Kasım 20), *Blog*, <https://borgenproject.org/tag/think-eat-save/>
- [7] Fao (2022, Kasım 20), *News And Stories*, <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/think-eat-save-unep-fao-and-partners-launch-global-campaign-change>
- [8] Zhao, G. (2013, Haziran 26), *Blog*, Think.Eat.Save; A Global Food Initiative, <https://borgenproject.org/think-eat-save-a-global-food-initiative/>, (2022, Kasım 23).
- [9] Çeken B., & Arslan A. A. (2016). İmgelerin göstergebilimsel çözümlenmesi “film afişi örneği”. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(2), 508-517.
- [9] Şekil 1: Think.Eat.Save Basın İlanı <https://unric.org/slideshow/2013/>