

GIDA REKLAMLARINDA KULLANILAN

“SAĞLIKLI BESLENME İLETİLERİNİN” DEĞERLENDİRİLMESİ

Ömür Alyakut* - Simay Fereli**

ÖZET

Son yıllarda medyada sağlıklı beslenme konuları popülerliğini korumakta, topluma sağlıklı yaşam pratikleri içinde neler yenmesi, içilmesi konusunda sürekli iletiler gönderilmektedir. Bu iletilerin amacı, tüketiciyi haberdar etmek ve ürün tüketimine yönlendirmektir. Özellikle gıda reklamlarında ürün-sağlık ilişkisinin vurgulandığı ve tüketicilere sağlıklı beslenme mesajları iletildiği dikkat çekmektedir. Peki bu iletiler nelerdir? Nasıl vurgulanmaktadır? Buradan hareketle planlanan çalışmada, gıda reklamlarında kullanılan “sağlıklı beslenme” iletilerini ortaya çıkarmak, bu iletilerde hangi öğelerin, nasıl kullanıldığını ve bu iletilerin doğruluğunu ve yeterliliğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada amaçsal örneklem yönetimiyle seçilen Yudum, Torku ve Ülker markalarının reklam filmleri inceleme kapsamına alınmıştır. Reklam filmlerinin analizinde R. Barthes’ın göstergebilim yöntemi ile içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda reklam filmlerinde “sağlıklı beslenme” mesajlarının; hafiflik, sağlığın korunması, doğal gıda kullanımı ve lezzet başlıkları altında verildiği tespit edilmiştir. İrdelenen reklam filmlerinin tümünde sağlıklı beslenme mesajlarının görsel ve işitsel kullanımının gerçekleştiği, tüm firmaların bu mesajları görsel ve işitsel açıdan pekiştirdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, firmaların ürünlerini benzer ürünlerden farklılaştırmak ve tüketimini artırmak adına, sağlıklı beslenme iletilerini kullandıkları hatta beslenme iletilerini sağlık iletileriyle destekleyerek sağlıklı yaşam tarzı ilettikleri tespit edilmiştir.

* Öğr. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu, ORCID ID: 0000-0002-5517-1881

**Arş. Gör., Marmara Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-7962-2624
Makale Gönderim Tarihi: 12.02.2018- Makale Kabul Tarihi: 04.04.2019

Böylece “sağlıklı beslenme” iletileri de ticari bir metaya dönüştürülmüş ve reklamlarla üretilerek tüketilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Reklam, Sağlıklı Beslenme

EVALUATION OF “HEALTHY NUTRITION MESSAGES” USED IN FOOD ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

In recent years, healthy nutrition issues in the media maintain its popularity, and the community is constantly sending messages about what to eat and drink in healthy living practices. The purpose of these messages is to inform the consumer and direct them to product consumption. It is noteworthy that product-health relationship is emphasized especially in food advertisements and healthy nutrition messages are delivered to consumers. So what are these messages? How is it emphasized? The aim of this study is to reveal the healthy nutrition messages used in food advertisements, to determine which items are used in these messages, and to determine the accuracy and adequacy of these messages. In the study, the advertisement films of the Yudum, Torku and Ülker brands, which were selected with the purposive sampling method, were included in the study. In the analysis of the advertising films, R. Barthes' semiotic and content analysis were used together. The data were interpreted by descriptive analysis method. As a result of the study, it was determined that healthy nutrition messages were given under the titles of lightness, health protection, natural food use and flavor in advertisement films. It was determined that visual and audio usage of healthy eating messages was realized in all of the advertisement films, and that all companies strengthened these messages in a visual and auditory way. As a result, it is determined that companies use healthy nutrition messages to support their products with health messages and transmit a healthy lifestyle in order to differentiate their products from similar products and increase their consumption. Thus, the messages of healthy nutrition have been transformed into a commercial commodity and are produced and consumed by advertisements.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Advertisement, Healthy Eating

GİRİŞ

Sağlığın temelini “koruyucu hekimlik” olarak adlandırılan beslenme ve tüketilen gıda ürünleri oluşturmaktadır. Büyüme, gelişme, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşamak için gerekli olan besin öğelerinin alınması ve vücutta kullanılması olarak tanımlanan beslenme, yeterli ve dengeli yapılmazsa toplumun sağlıklı ve iş görebilir güçte yaşaması, ekonomik ve sosyal refahının artması mümkün olmamaktadır (Baysal 1993: 9). Sağlıklı beslenme, yeterli ve dengeli beslenmedir. Vücudumuzu oluşturan hücrelerin düzenli ve dengeli çalışması için besin öğelerinden; yani yağlar, karbonhidratlar, proteinler, vitaminler ve minerallerden yeterli miktarda alınması gerekmektedir (MEGEP 2011: 4). Yeterli ve dengeli beslenmenin zihinsel gelişime ve iş verimine olumlu etkileri, beklenen yaşam süresini yükseltmesi, sağlık risklerini azaltması gerçeğinin ortaya koyulmasıyla (Topuzoğlu ve ark. 2007: 254) tüketicilerde sağlıklı beslenme ve sağlıklı gıdalara olan eğilim artmıştır. Bu durum sağlıklı yaşam isteği doğrultusunda tüketicilerin sağlıklı gıdaları daha fazla tüketme isteğini de artırmıştır (Yılmaz ve Ünal 2010: 455).

Günümüzde çok sayıda tüketicinin sağlıklı ve formda olma, beslenme ve kilo kontrolü ile ilgilenmesini fark eden pazarlamacılar, reklamlarda, gıda tüketimiyle besin ya da sağlık faydalarını birleştirmeye başlamışlardır. Ürün çeşitliliğinin artması ile birlikte, gıda firmaları düşük kalori ve/veya zengin besinli ürünler geliştirmişlerdir. Ancak, söz konusu gıda ürünleri olduğunda, reklamlarda çoğunlukla duyuşal çekicilikler sunan, tüketicileri bir ürünün lezzeti hakkında bilgilendiren, tüketim uygunluğuna, indirim fırsatlarına, kalite ve diğer tanıtıcı bilgilere dayalı çekiciliklerin hala sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Atar 2016: 190). Gıda firmalarının beslenme iletileri sadece üründe sağlığa yararlı belirli içeriklerin varlığı veya miktarına dikkat çekmektedir. Örneğin bir yiyecek ürününün “Omega 3 içerir”, “kepek yönünden zenginleştirilmiş”, “doymuş yağ oranı düşük” veya “tuzu azaltılmış” gibi beslenmeye ilişkin yararlı özellikleri

vurgulanmaktadır. Tüketicilerin, beslenme vaadi sunan ürünleri satın alırken yaptığı çıkarımlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ancak ortaya çıkan eğilimlerde, tüketicilerin beslenme mesajlı ürünleri "sağlıklı ürünler" olarak algıladığı belirtilmektedir. Bundan dolayı reklamcıların sağlıklı beslenmeye yönelik mesajları iki şekilde kullandıkları gözlenmektedir (Öztürk ve Öymen 2013: 361). Bunlardan ilki reklamı yapılan gıdanın, tüketici sağlığına iyi geldiği, sağlıklı olduğu, besleyici olduğu, güvenli olduğu yönünde tüketicinin satın alma davranışını ürün lehine değiştirmeye yönelik mesajlardır (Çevik 2011, Şahin ve Durlu Özkaya 2018, Oran Tuna ve ark. 2017). İkincisi reklamı yapılan gıdanın, sağlıklı beslenme ve yaşam tarzıyla birlikte sunulduğu ve tüketiciye sağlıklı beslenmeye dayalı bir yaşam vaat eden mesajlardır (Atar 2016, Bekar ve Gövce 2015, Aydın 2010). Eğer bir marka tüketicilerin bir ürün hakkında sağlıklı ya da sağlıksız olduğuna dair inanç oluşturabiliyorsa, bunu yaşam tarzları ya da tüketim biçimleri içinde yapabilir demektir (Öztürk ve Öymen 2013: 361).

Buradan hareketle planlanan bu çalışmanın amacı, gıda firmalarının ürün reklamlarında kullandığı “sağlıklı beslenme” iletilerini ortaya çıkarmak, bu iletilerde hangi öğeleri, nasıl (görsel, işitsel ve kültürel) kullandıklarını analiz etmek ve bu iletilerin doğruluğunu ve yeterliliğini belirlemektir. Ayrıca sağlıklı beslenme iletilerinin reklam mesajına yerleştirilme biçimi de incelenmektedir.

1.TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

İnsanlar, zaruri ihtiyaçlarının yanı sıra arzu ve istekleri doğrultusunda tüketim yapan canlılardır; diğer canlılardan farklı olarak insanların yapmış olduğu tüketim, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçevede dâhilinde yapılmaktadır (Durmaz ve ark. 2011: 115). Tüketim, insanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (MEGEP 2012b: 3). Bu kapsamda ekonomik faaliyetlerin nihai bir amacıdır. Tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır ve tüketim eyleminin ekonomik bir süreç olabilmesi için karşılığında bir bedel ödemek zorundadır. Günümüz

şartlarında bu bedel genellikle "fiyat"dır ve para ile ödenmektedir. Tüketim eylemi bireyler için karar verme süreci sonunda tercih kullanma ile gerçekleşmektedir. Ekonomik düzende ürettikleri ürünleri arz eden işletmeler, bu karar verme sürecini etkileyerek bireylerin tercihlerini kendi ürünlerinden yana kullanmasını sağlamaya çalışmaktadır (Kadioğlu Kaban 2014: 15).

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru (1980-1990) yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler tüketimin merkeze alındığı bir kültürü meydana getirmiştir. Tüketim olgusu tüm yaşamı kuşatmış ve zamanın önüne geçilemeyen bir ideolojiyi oluşturmuştur. Tüketim, her zaman ve her toplumda var olan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreçtir (Hasekioğlu 2008: 7). Tüketim özellikle maddi bir anlam ifade etmesinin yanı sıra, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin maddeleştirilerek tüketime hazırlanmasını da ifade etmektedir.

Tüketimin arttığı bu dönem küreselleşme kavramını ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşen dünyada ekonominin kültüre, kültürün de geçici ve aldatılabilir mallar dünyasına dönüştüğü düzende -tek bir pazar yeri yaratılmakta ve dünyanın her yerinde aynı işi yapmayı veya aynı ürünü satmayı ödüllendiren olağanüstü ölçek ekonomileri sağlanmakta- tüketimi birbirine benzetmektedir (Sungur 2011: 15,18). Bu bağlamda küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması ve sınırların yaklaşması olarak tanımlanmaktadır (Asker 2011: 90). Yakınlaşma ekonomik açıdan, dünyanın bir pazar yeri haline gelmesini ve tüketicilerin homojen davranışlarda bulunmasını içermektedir. Homojen davranışların gelişmesinde kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır. Mc Luhan'ın (2001) "küresel köy" dediği yeni dünya düzeninde, bireyler kitle iletişim araçlarıyla diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını, ulaşılan refah düzeylerini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, yabancı TV dizileri tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için

benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır (Çınar ve Çubukçu 2009: 278).

Kültür, toplumları oluşturan ortak paydalar olup, tarihten süzülüp gelen ihtiyaçlara göre şekillenen ayırt edici özellik taşıyan bir sistemdir. Her toplum kendini oluşturan kültür kalıpları ile bir nitelik kazanır ve bu nitelikler o topluma ait kültürel, dini, coğrafi ve ekonomik değerlerle belirlenir. Günümüz toplumuna getirilen maddi ve manevi dayatmalar, birçok boyutla birleşerek toplumsal değişme sürecini de hızlandırmaktadır (Coşkun 2012: 844).

Bu değişme popüler kültür olarak adlandırılan tüketim kültürünü oluşturmuştur. Tüketim kültürü, insanları tüketime yönlendirmekte, bunu gerçekleştirmediği sahalarda, bir özenti meydana getirmeyi hedeflemektedir. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı olarak kültür endüstrisini oluşturmaktadır. Tüketim kültürü kendi sınırları içerisinde insanlara özgürlük sunarak etkilemekte ancak bu durum insanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma da sokmaktadır. Kendi ürünlerine kullanım sahası oluşturmak adına kendi ürünlerini ihtiyaç haline getirmekte ve yaşamın vazgeçilmezi olarak toplum karşısına çıkmaktadır (Binay 2010: 19-20). Bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, yani insanın yaşamının bir parçası olarak insani niteliğini geliştirmesine hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. Bu sebeple, nesnel olan ihtiyaçlar zorunlulukla öznel olan isteklerden ve tercihlerden ayrılmaktadır. Böyle bir görüş sağlık, beslenme, eğitim gibi ihtiyaçlar söz konusu olduğunda da kesinlikle geçerlidir. Kapitalizm temel veya gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim mallarının (ve hizmetlerini) yanı sıra oldukça farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesine yönelik malları da sunmaktadır. Aslında tarihsel olarak bakıldığında giderek artan üretkenliğin önemli bir sonucu olarak arzular “istekler”e, istekler de “ihtiyaç”lara dönüşmüş ve malların farklı kullanımları ortaya çıkmıştır (Yanıklar 2010: 25-26).

2.REKLAM VE TELEVİZYON REKLAMLARI

Günümüzde işletmeler, benzerlerinden farklılaşmak ve tüketicilerini cezbetmek için çeşitli pazarlama iletişim stratejileri uygulamaktadır. Uygulanan stratejilerin başında reklam gelmektedir (Can 2015: 107). Son yıllarda etkisi sıkça hissedilen küresel, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimler kapsamında reklam sektörü de hız kazanmış ve yalnızca işletmelerin değil toplumun tüm kesimlerinin fark ettiği bir gerçeğe dönüşmüştür. Reklam uygulamaları tüketicilerin bilgilendirilmesinde en çok tercih edilen iletişim yöntemidir. En genel tanımıyla reklam, büyük kitlelere malların ve hizmetlerin tanıtılarak kabul edilmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemler olarak açıklanmaktadır (Aktuğlu 2006: 3).

Reklam iletişimde, reklamın etkinliği iletinin içeriğiyle bağlantılıdır. Dolayısıyla reklam içeriği muhtemel tüketici tarafından fark edilecek, ürüne güdüleyecek ve sonuçta ürünü tükettirecek özellik taşımalıdır. Çünkü bugün, birey, medyadan her gün 500-600 reklam iletisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Fakat bu iletilerin tamamı etkili, akılda kalıcı ve inandırıcı olmamaktadır (Küçükerdoğan 2011: 14).

Reklam iletisinin, reklamın amaçlarıyla uyuşması için dört temel işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki *bilgi verme işlevidir*; ürün veya hizmet ilk kez pazara sunulduğunda fark edilme, özellikleri, faydası, kullanım bilgisi ve rakiplerinden ayırt edilmesi için yapılan reklâmlardır (Ceran ve Karaçor 2013: 11). İkincisi *ikna etme işlevidir*; ürün yaşam eğrisine göre gelişme döneminde olan ürün veya hizmet, tüketicileri etkileyebilmek için ikna edici reklamlara ihtiyaç duymaktadır. Bu amaçla ürünü, bu dönemde benzer ürünlerden farklılaştırmak adına, yeniden marka seçimi, ürün konumlandırma, tüketici algılarını değiştirme için ikna edici reklamlar yapılır (İşler 2014: 112). Reklamlar genel olarak imaj yaratmayı öncelendiğinden reklamı yapılan ürünle sağlık, mutluluk, başarı gibi arzulanmış koşullar arasında bir ilişki kurmak amaçlanır (Taşyürek 2010: 13-14). Üçüncüsü *hatırlatma işlevidir*; kabul edilmiş olan markalara ait olumlu işaretlerin belirli zamanlarda hatırlatılması yoluyla ikna etme işlevinin pekiştirilmesidir.

Örneğin, ürüne (dondurma vb) talebin olmadığı dönemlerde (kış mevsimi) ürünün ve markanın hatırlanması ve tüketicilerin beyninde canlı tutulmasını sağlamak üzere uygulanmaktadır (Taşyürek 2010: 13, Elden 2009: 21). Sonuncusu *değer katma işlevidir*; reklâmlar, markaların değerini artırma için onları daha üstün ve seçkin göstererek reklâmı yapılmayan ürünlere göre tüketiciler ve rakiplerin gözünde prestijli duruma getirerek değer katma ve değer yaratma işlevini yerine getirir (Ceran ve Karaçor 2013: 11).

Reklam aslında, hedef kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını değiştirmek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını arttırmayı amaçlamaktadır. Böylece işletme, malların tüketici üzerindeki fayda- maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha kârlı olacak biçime dönüştürmektedir. Fakat bu amaca ulaşmak için, ilk önce reklamın hedef kitlesine ulaşması ve mesajların bu kitleye iletilmesi gerekmektedir. Bu durum reklamın, öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle sağlanabilmektedir. Ancak reklamın iletişim amacı, tarafsız olarak yerine getirilememektedir çünkü bu iletişim, üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmektedir. Bunun esas sebebi, reklamın “satış amacı” olmaktadır. İşletmeler, tüketicileri doğrudan ve kısa sürede etkileyecek reklamlar ile tüketici tercihlerini kendi işletmeleri lehine değiştirmek istemektedir (Uçak 2004: 20-23).

Reklam iletişimi, hem tüketicileri ürünü satın almaya yönelik ikna etme işlevini yerine getirirken, hem de daha iyi bir yaşam sunma ve farklı bir konuma çıkarma sözünde bulunmaktadır. Reklamlar bunu yaparken, sırtını dayadığı ve kendisini sakladığı gizli yapı olarak ideolojiden yararlanmaktadır. İdeoloji, her metinde olduğu gibi reklamlarda da görünmez bir örtü görevi üstlenmektedir. Aslında reklamlarda ideoloji, farkında olmadan tekrar tekrar yaratılmaktadır. Reklamların içine serpiştirilen anlamlarla tüketici de kendini yaratmaktadır. Reklamların ideolojisinin temelinde, “özgür seçim” söylemi yatmakta ve her fırsatta tüketicilere iletilmektedir. Bu da, ideolojiyi sürekli hale getirmek için reklamın

temel aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır. Wernick (1996 akt. Becan 2012: 39); reklamcılığın, ideolojik değerlerin yaratılması ve dağıtılmasında en önemli kurum olduğunu, hem tüketim talebinin artırılmasında, hem de bilincin şekillendirilmesinde stratejik bir düzeye sahip olduğunu ifade etmektedir. Reklamlar tüketiciler üzerinde “kendilerini görme”, “kendine ayna” veya “kendilik aynası” oluşturmaktadır. “Bir reklamın etkili bir nitelik sunması için tüketici davranışları üzerinde söz sahibi olan toplumsal çevrenin özelliklerini yansıtması gerekmektedir” (Elden 2013: 173).

Günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, kitlelere ulaşarak onları kolayca etkileyebilmektedir. Televizyon reklamları ses ve görüntüyü aynı anda kullandığından ve izleyiciyi reklam senaryosunun içine soktuğundan hala en popüler reklam araçlarından biri olarak gösterilmektedir. Televizyon reklamları, mesajın sunuluşuyla da önemli bir özellik taşımaktadır. Televizyonla iletilen reklam mesajları, daha dramatik ve etkileyici bir biçimde izleyicilere ulaşmaktadır. Televizyon reklamcılığında kullanılan teknik, metot ve efektler, çoğunlukla bir sinema filminden daha kapsamlıdır. Bu nedenle yakın çekimler, çarpıcı kurgular, etkileyici görsel efektler yoluyla bir ürünün neler yaptığını, nasıl kullanıldığını ve ürünün özelliklerini en iyi şekilde tüketiciye aktarabilmektedir. Bu durum reklamcıya iletmek istediği mesajı, yapmak istediği çağrışı, vermek isteği imajı vb. çok daha güçlü, etkili ve çarpıcı biçimde gerçekleştirebilmesi için olanak sağlamaktadır (Elden 2009: 125-126, Kulak 2017: 188). Bu nedenle televizyon reklamları nitelikli, hedef kitleyi doğrudan etkileyecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu doğrultuda televizyon reklam içeriğinde; tüketicilere ürünü satın aldıklarında kazanacakları yararlar hakkında bilgi ve tüketicilerin ürünü satın almalarının sebepleri aktarılmalıdır (Can 2015: 108). Dolayısıyla bir çok işletme, ulaşabileceği büyük kitle düşünüldüğünde ürün ve hizmetlerini televizyon reklamları üzerinde tanıtmakta ve pazarlama faaliyetlerini televizyon reklamları üzerinden gerçekleştirmektedir.

2.1. Televizyon Reklamlarında Sağlıklı Beslenme Vurgusu

Televizyon reklamları içerisinde en çok dikkat çeken ürün gruplarından biri yiyecek ve içeceklerdir. İşletmeler, satışlarını arttırmak için yoğun bir şekilde televizyon reklamlarını kullanmaktadır (Girgin 2018: 621). Özellikle çocukların televizyondaki gıda reklamlarından oldukça fazla etkilendiği bilinmektedir. 2000 yılı mart ayında Amerika’da yapılan bir değerlendirmede haftada bir kez yayınlanan çocuk programları arasında gösterilen reklamların % 46’sının yiyeceklere ait olduğu görülmüştür. Ülkemizde yapılan başka bir araştırmada ise Afyonkarahisar ilinde 3 - 13 yaş arası çocuk sahibi ebeveynlere televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri sorulmuş ve %80,9 oranında “yanlış beslenmeye özendirir”, %75,3 oranında “tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkiler” cevapları alınmıştır (Milliyet 2015). Medya Takip Merkezi'nin (MTM), Türkiye’de Dünya Gıda okuyucuları için düzenli olarak yaptığı, 1500'e yakın gazete ve dergi ile 15 TV kanalını kapsayan medya araştırması sonuçlarına göre, gıda, 50 bin 29 reklamla tüm sektörler arasında en çok reklam veren olma özelliğini sürdürmekte ve reklam toplamının %23'ünü elinde tutmaktadır (Dünya Gıda 2015). Çeşitli kuruluşların ürünlerini daha fazla satabilmesi ve aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmalarla rekabete girmesi reklamcılık sektörüne yeni boyutlar kazandırmıştır. Farklı medya kanallarına verilen reklam mesajlarıyla hedef kitleler uyarılmaya ve belirli marka ürün ya da hizmetin daimi müşterisi konumuna getirilmeye çalışılmaktadır (Taşyürek 2010: 1). Firmaların bu çalışmaları tüketicilerin satın alma davranışını ve yaşam tarzlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu etki; sağlıklı beslenmeden, sağlıklı giyime; temizlik alışkanlığının oluşmasından, yaşam alanının yeniden düzenlenmesine kadar hayatın her alanında görülmektedir (MEGEP 2012a: 12).

Küreselleşmeyle birlikte her şeyin metaya dönüştüğü tüketim kültürü içinde sağlık, yaşam tarzları ve yiyecek alışkanlıkları da tüketicilere sağlıklı beslenme ve yaşam tarzı bağlamında sunulmaktadır. Bu iletiler reklamlara dolaylı olarak

gıdalar üzerinden aktarılmaktadır. Bütün reklamlar özelde bir ürünü satarken genelde tüketim değerlerini, yaşam tarzını satmaktadır. Reklamda anlam kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmaktadır. Bu aktarım, belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirildiğinde gerçekleşmektedir (Hasekioğlu 2008: 34).

Son dönemlerde çok sayıda tüketicinin formda olma, beslenme, sağlık ve kilo kontrolü ile ilgilenmesi gıda firmalarına düşük kalori ve/veya zengin besinli ya da bir şekilde aktif yaşam tarzının gerekli bir parçası olan ürünleri geliştirmeye yöneltmiştir (Atar 2016: 190). Böylece firmalar farklılaşmak adına geliştirdikleri ürünleri sağlık iletileriyle birleştirerek tüketiciye sağlıklı gıda olarak sunmaya başlamıştır. Bu kapsamda sağlıklı olmanın önemli ölçütlerinden olan düzenli ve bilinçli beslenme reklam iletileri içinde sıkça yer almaktadır. Bunların içeriği hangi besinlerle toksitlerden arınacağı, hangi gıdanın sağlıklı olduğu ve içinde ne bulunduğu yönelik bilgileri kapsamaktadır. Burada sağlıklı beslenme iletilerinin tüketicisi olmak için hasta olmaya gerek yoktur. Çünkü sağlıklı beslenmek ve sağlıklı olmak, hasta olmamak, iyi yaşamak anlamlarına gelmektedir. Bu da gündelik yaşam rutinlerinin uzmanlar tarafından tanımlanması, yönlendirmesi sonucu "bilinçli" yaşamakla ulaşılabilecek bir şeydir. Dolayısıyla birey gün boyu, reklamlarla aktarılan iletiler aracılığıyla yaşamını disipline etmekte, doğru beslenmenin, doğru ilişki kurmanın, mutlu olmanın reçetelerini uzmanlardan almaktadır (Demez 2012: 526-527).

Gıdaya erişim, sağlıklı gıda ve beslenme geçmişten bugüne insanların temel sorunu olmuştur. Psikolog A.H. Maslow insan ihtiyaçlarını önceliklerine göre sıraladığında yeme, içme, uyku gibi fizyolojik ihtiyaçların ilk sırada yer aldığını ortaya koymuştur (Topuzoğlu ve ark. 2007: 254). Tüketiciler bu sıralamadaki ilk gereksinimleri tatmin edilmedikçe bir sonrakine geçemeyeceklerdir. Reklamcılar, Maslow'un ortaya koyduğu hiyerarşik ihtiyaç gruplarını tüketici davranışlarını yönlendirmek ve ikna edici mesaj içeriği oluşturmak adına kullanmaktadırlar

(Elden 2009: 394). Sağlık ürünleri, diyet ürünleri, özel içecekler ve spor gereçleri “sağlıklı yaşamın sırrı” gibi sloganlarla fiziksel ihtiyaçlara gönderme yapmaktadır.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de, bu tür mesajların ardında ticari kaygılar ve kârlılığın artırılması yatmaktadır. Bu amacın ardında da, sağlık iletileri ile bedenlerin denetimini sağlamaya çalışan “sağlıklı yaşam endüstrisi”nin ve medyanın bulunduğu düşünülmektedir (Sezgin 2011: 59). Örneğin, Karatay diyeti ile ünlünen, aynı adla yazdığı kitap çok satan Canan Karatay (2011) aslında kitabının bir diyet kitabı olmadığını sadece bilimsel yollarla doğru beslenmeyi anlattığını vurgulayarak, yine de kitabın adına “diyet” kelimesini ekleyerek kitabın satışını artırdıklarını Cüneyt Özdemir ile yaptığı söyleşide ifade ederken, (14 Ekim 2011 soru-yorum programı CNN Türk Cüneyt Özdemir) sağlıkla ilgili bir haberin, metnin günün moda anlamlarına uygun sunulmasının önemini vurgulamaktadır. Piyasa değerini arttırmak yani çok satmasını sağlamak için uygulanan bu taktik, gıdanın, sağlığın ve sağlık ile ilgili uygulamaların ticarileşme sürecini ve bu süreçte bilgi, güç, iktidar ilişkisi kurularak (tıbbi bilimsel bilgi ve uzmanların bu dönemde medyada yer almaları bu ilişkiyi pekiştirmektedir) sunulmasının kanıtı gibidir (Demez 2012: 519). Bu kapsamda reklamcılar tüketicilere sağlıklı bir yaşam tarzı vaat etmek için geniş anlamda sağlık ve beslenme mesajlarını bir arada kullanmaktadır. Bu mesajlar da, tüketicilerin sağlığını iyileştirme, sağlıklı olmalarına yardım etme ve hastalıkları önleme gibi iletilerde bulunan hem sağlık hem de beslenme vaatleri yer almaktadır. Bunlara örnek olarak “Omega 3 kalbiniz için yararlıdır”, “kalsiyum, kemik ve dişlerinizi güçlendirir” veya “yulaf kepeği kolestrolü düşürür” gibi ifadeler verilebileceği (Öztürk ve Öymen 2013: 361) gibi “düşük kalori ve/veya zengin besin içeriğiyle aktif yaşam tarzı sunar” şeklindeki ifadeler de verilebilmektedir (Atar 2015: 6660).

2.2.Reklam ve Göstergebilim İlişkisi

Reklamda tanıtılan ürüne yüklenen anlamlar, gelişigüzel olmayıp çeşitli amaçlar çerçevesinde belirlenmektedir (Elmasoğlu 2017: 36). Günümüz toplumunda birer 'gönderge sistemi' haline gelen reklam imajları, kültürel pratiklerde çok daha birleştirici bir rol oynamakta ve tüketim kültüründe çok daha önemli bir yer üstlenmektedir. Üstelik, reklamcılık artık sadece temel anlamda bilgi verme veya promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde, satılacak ürünle ilgisi olan veya olmayan imajlar vasıtasıyla, arzuların ve zevklerin yönlendirilmesini sağlamaktadır (Becan 2012: 39).

Reklam iletisini algılayan birey, gerçek ve düş arasında kalmakta ve bu iki alanın örtüşmesi, reklamın başarı ve etkililik durumunu açıklamaktadır. Bir başka deyişle, bireyler göstergeler ve semboller aracılığıyla tüketime yöneltilmektedir (Küçükdoğan 2011: 16). Bu göstergeler -ister nesne, ister sözcük ve isterse resim olsun- bir kişi veya bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir. Tek başına ne şeydir, ne de anlamdır, ikisi bir aradadır. Reklamın ne ifade ettiği, nasıl ifade edildikleri ve ne şekilde işlendikleri çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson 2000: 15).

Reklam üzerine yapılan çalışmalarda üzerinde en çok durulan konulardan birisi reklamların nasıl analiz edileceği, kısacası reklamların ideolojisinde hedef kitlesine ne gibi mesajlar aktardığının nasıl araştırılacağıdır. İşte bu noktada, iletinin içeriğinin, yapısının ve deyiş bilimsel özelliklerinin, dilsel göstergelerinin incelemesini yapmak için göstergebilimsel çözümlene yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Reklamla tanıtılan ürünlerin benzerlerinden farkı; çevre, değerler, semboller, markaya bağlı oluşan imajlar ile yaratılmakta ve göstergebilim bu farkın oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır (Becan 2012: 40).

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın desenini, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum (örnek olay) çalışması oluşturmuştur. Çalışma verilerinin toplanma sürecinde doküman incelemesi yapılmış ve çözümlenecek veriler amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Örnekleme kapsamına alınan verilere göstergebilim çözümleme yöntemi ve içerik analizi birlikte uygulanmıştır. Göstergebilim çözümleme yöntemi Roland Barthes’in yaklaşımında ele alınmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Gıda reklamları medyada “sağlıklı beslenme, daha fazla süt, daha fazla şeker, sağlıklı kalpler vb.” mesajlar ile sürekli yer almaktadır. Bu kapsamda özellikle gıda pazarı için hazırlanan televizyon reklamlarına yerleştirilen sağlıklı beslenmeye yönelik iletiler çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Gıda firmalarının ürün reklamlarında kullandığı “sağlıklı beslenme” iletilerini ortaya çıkarmak, bu iletilerde hangi öğeleri, nasıl (görsel, işitsel ve kültürel) kullandıklarını analiz etmek ve bu iletilerin doğruluğunu ve yeterliliğini belirlemek ise çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca sağlıklı beslenme iletilerinin reklam mesajına yerleştirilme biçimi de incelenmektedir. Bu amaçla araştırma, gıda firmalarının reklamlarında kullandıkları “sağlıklı beslenme” iletilerine odaklanmış ve tüm bu bilgiler kapsamında araştırmanın soruları şöyle belirlenmiştir.

- Gıda firmaları reklam içeriklerinde “sağlıklı beslenme” mesajını kullanmakta mıdır?
- Gıda firmaları reklam içeriklerinin “sağlıklı beslenme” mesajını görsel, işitsel ve destekleyici (kültürel vb) öğeler kullanarak nasıl yapmaktadır?
- Gıda firmaları reklam içeriklerinin “sağlıklı beslenme” vurgusunu doğru ve yeterli vermekte midir?

Çalışmada amaçsal örneklem yöntemi doğrultusunda “sağlıklı beslenmeye” dair uygulamaları ile tanınan, marka değeri olan ve geniş bir tüketici kitlesine sahip üç yerli firma (Yudum, Torku, Ülker) ve bu firmaların reklam filmleri (Yudum Omega 3- Sürpriz, Torku Bisküvi Ailesi ve Ülker Dolcia) örneklem kapsamına alınmıştır. Durum (örnek olay) çalışması sırasında verilerin elde edilmesinde kullanılan dokümanlar; üç markanın resmi web sitesinden televizyon reklamlarına ait arşiv taranarak seçilmiştir. Araştırma; Yudum, Ülker ve Torku firmalarının bitkisel yağ, çikolata ve bisküvi ürünlerine ait reklam filmleri ile sınırlandırılmıştır.

Reklam filmlerinin değerlendirilmesinde göstergebilim yöntemi ve içerik analizi bir arada kullanılmıştır. Kullanılan yöntemlerden göstergebilim; göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasıdır ve yapısal bir çözümleme tekniğidir. Bu yaklaşımla dünyayı algılama ve anlamlandırmaya yardımcı olan kavramsal yapılar ortaya çıkarılabilir (Fiske 2014: 127-221). Göstergebilimin üç temel çalışma alanı vardır. İlki gösterge; “ kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı bir göstergedir”. Gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur. İkincisi gösteren; “göstergenin algılanılan” yanısıdır. Örneğin, kağıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi. Üçüncüsü ise gösterilen; “gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır”. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Bayçu ve Uluyağcı 2005: 80).

Göstergebilimin kurucularından birisi Amerikalı mantıkçı ve felsefeci C.S.Peirce diğeri ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’dür. Peirce, felsefeci olarak, bizi saran dünyayı anlama sorunuyla ilgilenirken, Saussure ise dil ile ilgilenmiştir (Fiske 2014: 127). Bir diğeri ise bu çalışmanın göstergebilim çözümlemesinde yararlanan Fransız felsefeci Roland Barthes’tır. Barthes gösterge kavramı tanımında, göstergenin biçim ve içerikten oluşan bir yapısı bulunduğundan söz etmekte ve biçimin gösterenin, içeriğin ise gösterilenin karşılığı olduğunu

savunmaktadır. Ayrıca Barthes'in göstergebilime yaptığı en büyük katkı, ortaya koyduğu iki kavramdır. Göstergelerin en temel işlevinin anlamlar yaratmak olduğunu savunan Barthes, anlamların görünenden görünmeyene doğru ilerleyen bazı katmanlardan oluştuğunu savunmaktadır. Bu anlamların nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiğinin tanımlama amacı güderek düz anlam ve yan anlam kavramlarını ortaya koymuştur. Birinci düzey olan düz anlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dış dünyadaki göndergesi ile olan ilişkisini tanımlamaya yarar. Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyi ise yan anlamdır. Yan anlam düzeyi, göstergelerin, bireylerin kültürel değerleri, duyguları veya heyecanları ile bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi tanımlamaya yarar (Sabuncuoğlu 2006: 151-152). Göstergebilimde çok farklı düzeylerde, 'reklâmda anlam' tartışmaları yapılmıştır. Şifre kavramı, kanalların çokluğunu ve çoklu kitle iletişim ortamındaki reklâm mesajlarında kullanılan göstergebilimsel sistemi tarif etmek için kullanılır. Barthes, göstergebilim açısından resimli bir reklâmda üç tür mesaj tespit eder: *Dilbilimsel Mesaj*: Bu tür reklâm dilin kodlanışına, diğer bir deyişle dil açısından şifrelemeye dayanır. Marka adı ile reklâmdaki sözlü ifadeyi kapsar. *Kodlanmamış İkonik Mesaj*: Bu mesajda fotografik bir imge söz konusudur ve bu imge son derece benzer şekilde “gerçek” nesneyi gösterir. Hatta öyle ki gösteren ile gösterilen gereksiz yere birbirini tekrar ediyor gibidir. *Kodlanmış İkonik Mesaj*: Bu mesajda gösteren imge yani göstergenin, ürün imgesini çağrıştırdığı bir sunuş vardır. Doğrudan gösterilenin resmi yoktur, ona benzeyen bir imge söz konusudur (Horzum 2008: 71).

Çalışmada kullanılan diğer yöntem içerik analizidir. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem; birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizi; verilerin kodlanması,

temaların bulunması, verilerin temalara ve kodlara göre düzenlenmesi ve tanımlanması, bulguların yorumlanması aşamalarını kapsamaktadır. Bu sayede; içerik analizi yoluyla veriler tanımlanmakta ve verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2018: 242).

Elde edilen verilerin yorumlanmasında kullanılan betimsel analiz yöntemi ise elde edilen verileri daha önceden belirlenen temalara göre özetlemekte ve yorumlamaktadır. Böylece elde edilen bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır. Doğrudan alıntılara da yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2018: 239).

Bu çalışmada reklam filmlerine uygulanan göstergebilimsel çözümleme; görüntü düzleminin çözümlenmesi, dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi ve sağlıklı beslenmeye yönelik göstergelerin düz anlam/yan anlam düzeyinde çözümlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra reklam filmlerinde, sağlıklı beslenmeye yönelik mesajlarda görsel, işitsel ve kültürel/destekleyici öğelerin kullanımı da içerik analizi ile irdelenmiştir. İçerik analizi için hazırlanan kategori cetvelinin oluşturulmasında, Çallı'nın (2014), *Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı "Almanya'da Yayımlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme"* isimli çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için iki farklı meslektaş görüşüne başvurulmuştur. Hazırlanan kategori cetveli Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Reklam Filmlerinde "Sağlıklı Beslenme" Kullanımına İlişkin Kategori Cetveli

Reklam Filmlerinde Sağlıklı Beslenmeye Ait Kategoriler
Sağlıklı Beslenme İletisinin Görsel Kullanımı (sağ.bes. ilgili yazılar, logolar, semboller vb)
Sağlıklı Beslenme İletisinin İşitsel Kullanımı (dış ses, oyuncu replikleri ve reklam müzikleri vb)

Kültürel/destekleyici Unsurlar (geleneksel yemekler, kıyafetler, stereotipler vb)

Tablo 1’de görüldüğü üzere, göstergebilimsel çözümleme ile ortaya çıkarılan görsel, sözel ve tamamlayıcı/kültürel öğeler içerik analizinde temel alınmış ve buna göre kategoriler oluşturulmuştur. Bu bağlamda kategori cetvelinde üç ana grup yapılandırılmıştır. Reklamlarda sağlıklı beslenmeye yönelik görsel öğeler, ekranda görülen çeşitli yazı ve/veya sembollerin kullanımı, işitsel öğeler, ekranda duyulan dış ses, replik yada müziklerin kullanımı, kültürel/destekleyici öğeler ise, geleneksel kültüre ait çeşitli unsurların kullanımını ifade etmektedir.

4.ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1.Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Bulguları

Reklam Filmi 1: Yudum Omega 3 Bitkisel Yağ Reklam Filminin Öyküsü

Reklam filmi 31 saniye olup, 14 kareden oluşur. Reklam evin salonunda başlar. Abajurların yanmasından ve ailenin tüm üyelerinin evde olmasından akşam vakti olduğu anlaşılır.

İlk karede anne ve baba masada yemek yer aynı anda genç kız elinde kase ile salona girer. Sonraki karede, kamera masadaki yemeklere odaklanır. Masada güveç, pilav, yaprak sarması, dolma çeşitleri ve çeşitli mezeler vardır. Üçüncü karede genç kız salata kasesini masaya koyar, dördüncü karede masaya oturur. Genç kızın tavırlarından heyecanlı olduğu ve ailesine önemli bir haber vermek istediği anlaşılır. Beşinci karede kamera uzak çekim yapar ve evin salonu, yemek masası ve aile topluca ekrana girer. Diğer karede genç kız heyecanla sözlerine başlar ve devam eden karede anne merakla ve gülümseyerek başını yemekten kaldırarak kızına bakar. Başka bir karede genç kız sözlerine devam ederken diğer karede anne şaşkın bir şekilde kızına bakmaya devam eder, baba ise kızına alaycı bir bakış atar. Onuncu karede mekan değişir, geri planda evin mutfağı görülür, ön planda ise Yudum yağ şişesi masanın tam ortasında yer alır. Aynı karede pişirilen

yemekler, yağ şişesiyle birlikte ekrana yansır. Aynı anda Yudum şişesi ile görüntüye giren yazı (yeni) yükselmeye başlar, Yudum şişesinin üzerindeki sembolik kelebek uçar ve logonun üstüne konar. Onbirinci karede mekan tekrar değişir ve yemek masasına döner. Diğer karede genç kız su bardağı elinde biraz mahcup ama mutlu şekilde konuşmaya devam eder ve kamera babaya odaklanır ve baba şaşkınlık içinde kızına bakarken ağzındaki lokma ile boğulur gibi hıçkırır, daha sonraki karede kamera anneye odaklanır anne de endişeli ve şaşkın şekilde kızına bakar. Ondördüncü karede genç kız tekrar heyecanla konuşur ve reklam biter.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

Reklam filminin ilk görüntü düzlemi, genel çekim planla evin salonunda başlar. Genel çekim planla ortam ve aile üyeleri hakkında bilgi verilir. Evin salonu doğal toprak tonları ile döşenmiş ve yağ rengine vurgu yapan rahat ve huzurlu bir ortamı iletir. Duvarlarda ailenin yaşanmışlığının göstergesi olarak bir çok fotoğraf görülür. Salondaki modern yemek masası ve masanın üzerindeki geleneksel yemekler ekrana yansır. Modern masa görüntüsü ile batılı yaşam tarzı iletilirken, geleneksel yemeklerle ailede geleneksel kültürün devam ettiği mesajı verilir. Batılı yaşam tarzı; çekirdek aile yapısı, ev döşemesi, giyilen kıyafetler ve masa düzeni ile desteklenirken, geleneksel yaşam tarzı; aile üyelerinin akşam yemeğinde bir araya gelmesi, babanın masanın başında oturması, servisi genç kızın yapması ve yöresel yemekler ile desteklenir. Ayrıca genç kızın yemek servisi yapması evliliğe hazır olduğunun da bir göstergesi olarak iletilir.

Evin erkeği orta yaşlarda, sakin, şık ve otoriter olmayan bir görünümde, modern baba ve eş stereotipini çizer. Evin hanımı da orta yaşlarda, neşeli, şık ve becerikli olarak modern anne ve eş stereotipini çizer. Eşlerin her ikisinin de üzerinde mavi renk kıyafet vardır, aynı renk kıyafet seçimi çiftlerin zamanla ortak zevklere sahip olduğunun bir göstergesidir. Mavi renk mutluluk ve umudu simgeler, bu görsel ile eşlerin ortak umutları olduğu ve sakin, mutlu ve uzun bir yaşam beklentileri

desteklenir. Evin kızı ise neşeli, dinamik, mutlu, heyecanlı, kendi kararlarını veren ve uygulayan, cesaretli bir görüntü çizerek günümüz toplumunun genç kız stereotipini iletir. Giydiği sarı renk kazakla bu enerji ve kararlı görünüm pekiştirilir. Ayrıca sağlıklı yağın hayatımıza olası olumlu katkıları, genç kızın davranışları ve yağın rengine vurgu yapan sarı kazağı ile desteklenir. Bel çekim planla genç kızın kazağının yakasında kelebek broş görülür, kelebek özgürlüğün ve hafifliğin simgesi olduğundan, genç kızın özgürce kendi kararlarını verdiği ve günün birinde evden uçup gideceği (ayrılacağı) mesajını destekler. Şekil 1’de görüntü düzlemine ait karelere yer verilmiştir.



Şekil 1: Yudum Omega 3 Reklam Filminden Görüntüsel Göstergeler

Akşam yemeklerinde ağır yemeklerin tüketilmesi önerilmez oysa masada akşam yemeği için ağır sayılabilecek yemekler vardır. Kamera yakın çekim planla bu yemeklere odaklanır ve izleyiciye aktarır. Bu göstergeler Omega 3 yağ ile yapıldığı takdirde ağır tabir edilen yemeklerin akşamları bile tüketilebileceğini vurgular ve ailenin sağlıklı görüntüleriyle bu mesajı destekler. Ayrıca tüm geleneksel yemeklerin Yudum Omega 3 yağla yapılabileceği mesajı da türlerden, sarmaya her çeşit yemeğin masada yer almasıyla vurgulanır.

Reklam filminde ailenin yemek esnasında samimi muhabbetleri bel çekim planla ekrana gelir. Genç kızın heyecanlı tavrı, ailesine bir haber vereceğini iletir. Yakın çekim görüntüyle ekrana gelen genç kız ailesine haberi verdiği anda, anne-babanın yüz ifadesi değişir ve bir sağlık sorunu olabileceği hissi iletir. Tam bu noktada masaya odaklanan kamera annenin Yudum Omega 3 ile hazırladığı lezzetli ve iştah açıcı yemekleri gösterir ve ürünün sağlığı koruduğuna yönelik vurgu yapılır. Böylece ürün sağlık ile ilişkilendirilerek, tüketim teşvik edilir.

Ayrıca annenin geleneksel rolü de öne çıkarılarak, ailesinin özellikle kalp sağlığını koruduğu ve lezzetli, sağlıklı yemekler hazırlayarak aileyi bir arada tuttuğu mesajı desteklenir.

Kadına ait olan ve yemeklerin yapıldığı mutfak ise perspektif açıyla derinlikli ve flu (bokeh) olarak görülür. Mutfakta ön plana çıkarılan ise, Omega 3 Yudum Ayçiçek yağı ve bu yağla hazırlanan lezzetli ve iştah açıcı yemeklerin hafifliğidir.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Reklam filminde hem karakterler hem de dış ses konuşur. Ayrıca ritmik bir müzik sesi de filme eşlik eder. Dış ses bayan olarak seçilmiştir. Toplumsal olarak yemek pişirmek ve aile sağlığını korumak kadına atfedildiğinden ve kadının kadınları ikna etmesi, tüketime yönlendirmesi daha kolay olduğundan, reklam filminde kadın dış ses seçildiği düşünülmüştür.

Salonda ailenin yemek yediği sırada tempolu ritmik bir müzik sesi duyulur. Aynı anda dış ses konuşur:

- *Yeni yudum Omega3, yemeklerinizin lezzetli kalbinizin de hafif mi hafif olmasına yardımcı olsun: Ürün tanıtımı dilsel olarak yapılır. Ürünün yemeklere lezzet verdiği mesajı iletilmesinin yanı sıra yemeklere hafiflik vererek kalp sağlığını koruduğu mesajı da iletilir. Böylece ürün ile sağlık ve sağlıklı beslenme mesajı birlikte kullanılarak, ürün hafifliğin ve sağlığı çaresi olarak iletilir.*

Evin genç kızı heyecanlı ve mutlu bir şekilde ailesine haber vermek için vurgulu bir ses tonuyla söze başlar.

- *Anneciğim babacığim ben yıldırım nikâhı ile evlendim'' dediği anda, müzik ani fren yapılmasına benzer bir sesle birden kesilir ve anne ile babanın kalp krizi yaşayabileceği hissi uyandırılır.*

Aynı anda dış ses devreye girer

- Çünkü sağlıklı bir kalbe her zaman ihtiyacınız olacak. Yudum Omega 3, zengin Omega 3 içeriğiyle kalbinizi hafifletecek yepyeni bir bitkisel yağ” ifadelerine yer verir. Bu ifadelerle hayatın sürprizlerle dolu olduğu ve her an bu gibi durumlara vücudun hazırlıklı olması gerektiği vurgulanır. Vücut sağlığının korunmasında ürün yine çözüm olarak sunulur.

Aynı anda mekan değişir ve mutfaktaki Yudum şişesinin ekrana gelmesiyle müzik ritmik olarak tekrar çalmaya başlar. Bu durum ailenin kısa bir şaşkınlık sonrası sağlık problemi yaşamadan durumu atlattıklarını ve kalp krizi geçirmediğini vurgular. Bu olumsuz durumun atlatılmasında Yudum Omega 3 araç konumunda gösterilir.

Ürün görselinin üzerinde yeşil küçük harflerle koyu olarak yazılmış “yeni” yazısı ve beyaz büyük harflerle yazılmış “HAFİF KALPLER” yazısı görülür. Bu farklı renk ve formatta yazılan yazı karakteri ile yapılan yeniliklere tüketicinin dikkati çekilmek istenir. Dolayısıyla oluşturulan bu anlam evreniyle reklamı yapılan ürünün özelliği ve sağlıkla ilişkisi vurgulanır. Böylece yeni ve sağlıklı bir beslenme tarzı ile yeni bir yaşam tarzı iletilir.

Ayrıca reklam filminin başlangıcından itibaren ekranın sağ alt köşesinde yeşil büyük harflerle yazılmış ve Y harfinin sağ üst çatalı zeytin dalı olarak gösterilen ürün logosu aktarılır. Bu logonun altında kırmızı ve beyaz büyük harflerle yazılmış Omega 3 ibaresi yer almaktadır. Özellikle balık, ceviz, zeytinyağı gibi sağlıklı gıdalarda bulunan Omega 3 yağ asidi iyi kolesterolü arttırarak kalp sağlığını korur. Ayçiçek yağı olan ürünün Omega 3 ile isimlendirilmesi, sağlıklı yağ olan zeytinyağını çağrıştırır ve zeytinyağının sağlık, hafiflik ve lezzet mesajı ile tüketici ikna edilmeye çalışılır.

Mekan değişikliği sonucu tekrar salona dönüldüğünde genç kız beklenmedik haberlerine devam ederek:

-*Bi de önümüzdeki ay Kore'ye taşınıyoruz*'' ifadesiyle ailesine ikinci bir şok yaşatır. Bu şok karşısında baba hıçkırır, anne "neeee" diye sesini yükseltir. Her şeyin normale döndüğünü hissettiren ritmik ve tempolu müzik aniden yine kesilir ve genç kız durmaksızın

- *ee damat Kore'li*'' diyerek beklenmedik üçüncü haberi verir, reklam biter.

Reklam filmi dilsel ileti düzleminde, ürünle hazırlanan yemeklerin lezzetli olduğu kadar hafif ve sağlıklı olduğuna ve kalp sağlığını koruduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca beklenmedik olayların her an üst üste gelebileceği ve bu durumla sağlıklı bir şekilde başa çıkmanın formülünün Yudum Omega 3 olduğu iletilmektedir.

Genel olarak reklam filminde kullanılan zaman ve tümce yapılarına bakıldığında, neredeyse tüm zamanların (geçmiş, şimdiki, gelecek ve geniş) kullanıldığı gözlemlenir. Böylece geçmişten geleceğe vurgu yapılır ve reklamın yaşamın tüm evrelerini kapsayan bilgilendirici bir işlevi bulunur. Betimleyici bir anlatımla ürünün özelliklerine vurgu yapılarak sağlıklı beslenmenin önemi iletilir, bu iletiyle ailenin sağlığının özellikle kalp sağlığının korunmasında ürünün önemine dikkat çekilir. Böylece yeni bir beslenme tarzı ve yaşam şekli mesajı verilir. Senöyküsel bir anlatım kullanılarak izleyici yönlendirilir ve tüketime davet edilir. Reklam filminde genç ve orta yaş grubundan eyleyenlerin yer alması, reklamı yapılan ürünün hedef kitlesinin genç ve orta yaş grubuna seslendiğini aktarır. Özellikle ailenin ürünle yaptığı yemekler vurgulanırken genç ve orta yaş hedef kitleye sağlıklı beslenmenin Yudum Omega 3 ile mümkün olduğu dilsel göstergelerle aktarılır. Hedef kitle ürüne güdülenir.

Reklam Filmi 2: Torqu Bisküvi Ailesi: Size de Afiyet Olsun Reklam Filminin Öyküsü

Torqu Bisküvi Ailesi reklam filmi, 54 saniye olup, 35 kareden oluşur Gün ışığı gündüz olduğunu gösterir. Okul çocuklarının olması ve köylülerin şeker pancarını

hasat etmesi sonbahar mevsimini çağrıştırır. Reklam filmi mutfak, şehir ve tarla görüntüleri eşliğinde dönüşümlü mekanlarda geçer.

Reklam filminin ilk karesi, genç bir kadının mutfağında başlar. Diğer karede genç kadın mutfakta çayları koyar, Torku bisküvilerini tabağa yerleştirir. Üçüncü karede bisküviden bir ısırık alır. Sonraki karede mekân değişir. Altıncı kareye kadar tarlada şeker pancarı hasat eden köylü halkın görüntüleri ekrana yansır. Daha sonraki karede mekan tekrar değişir ve eve geri döner. Yedinci karede genç kadın bisküviyi ısırır ve gülümser. Sekizinci karede mekan yine değişir ve dokuzuncu kareye kadar şehirde bir bank üzerinde okul kıyafetleri ile iki kız çocuğu gülerken Torku bisküvilerini yerken görülür, sonraki karede tekrar mekan değişir ve köyde inek sağan bir kadın ekrana yansır. On birinci ve devam eden iki karede mekan tekrar şehire döner, bankta oturan kız öğrenciler ile kaykaylı genç erkek çocukları Torku bisküvilerini yerken görülür. Daha sonraki karede mekan değişir ve tarlada imece usulü çalışan köy halkı gösterilir. On altıncı karede hasat edilen şeker pancarları elden ele atılarak, traktöre dizilir. Devam eden üç karede mekan üniversite kampüsüne döner, bahçede oturan genç kız çikolata kaplı kalp şeklindeki bisküviden bir ısırık alır. Yirmi ikinci karede mekan tekrar köye döner ve ekili buğday başakları görülür, devamında buğdayın kepek hali köylü kadının elinde gösterilir. Yirmi beşinci karede şehire dönen mekanda, genç kadın gülümser ve Torku bisküvisini yiyerek, yürür. Devam eden karede Torku bisküvilerinin nasıl yapıldığı ile ilgili bilgiler iletilir ve tarlada çalışan köy halkının eylemleri ile bu bilgi desteklenir. Şehirdeki genç kadın bu görüntüleri görmüşçesine gülümser ve bisküvisini ısırır. Otuzuncu karede mekan fabrika olarak değişir. Otuz dördüncü kareye kadar ürün çeşitleri iletilir. Son karede Torku'nun amblemi görülür ve reklam biter.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

Reklam filminin ilk görüntü düzlemi, genel çekim planla genç bir kadının mutfağında başlar. Mutfak açık renklerde huzurlu bir ortamı yansıtırken aynı

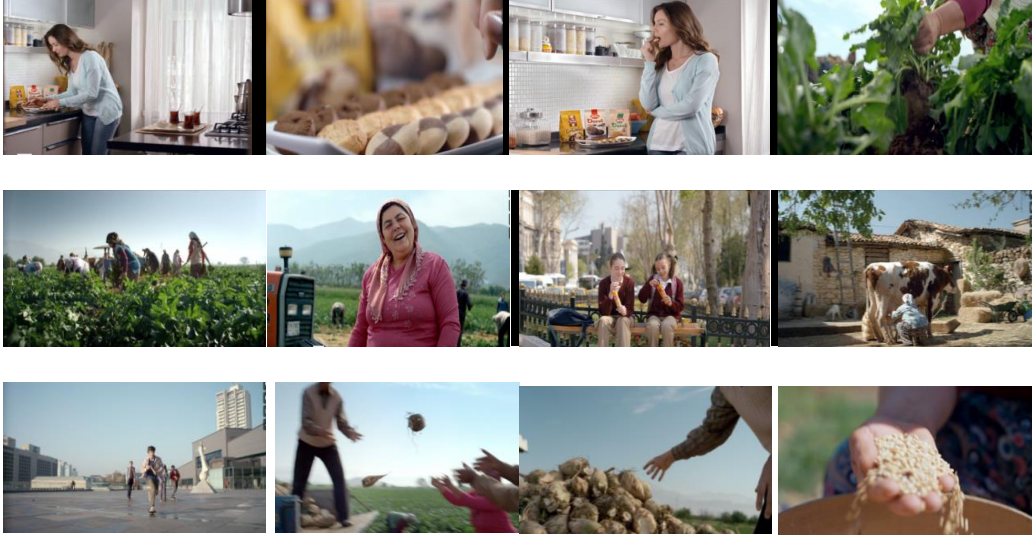
zamanda doğadan uzak apartman hayatını da vurgular. Geleneksel yargılar çerçevesinde kadının yeri mutfak olduğu duyumsamasıyla, bu mekan kadına ait yer olarak gösterilir ve kadın geleneksel sınırlarına çekilerek yemek yapmak, misafir ağırlamak gibi kendisine atfedilen rollerine vurgu yapılır. Bu vurgu, genç kadının mutfakta misafirlerini ağırlamak için hazırlık yapmasıyla da desteklenir.

Uzak çekimle genç kadının çay bardaklarına çayları koyduğu ve yanında bisküvi servisi yaptığı görülür. Çayların geleneksel çay bardağına koyulmuş olması şehirli yaşamda geleneksel kültür araçlarına vurgu yapar ve ürünün tüketim şeklini iletir. Genç kadın mavi tonlarda kıyafet giymiştir. Mavi renk, soğuk renk olmakla birlikte gökyüzünün, geniş ufukların, denizin simgesidir ve doğayı vurgular. Ayrıca huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Bu anlamda genç kadın üzerinden, tüm canlıların doğayı ve doğal ürünleri sevdiğine, doğayı içselleştirdiğine ve doğallıktan yana olduğuna vurgu yapılır. Şekil 2'de reklam filminin görüntüsel göstergeleri verilmiştir.

Reklam filminin teması, doğal gıda üretimi ve doğal şeker kullanımı vurgusudur. Doğal gıda üretimi, yakın ve uzak çekimlerle çiftlik, tarla, inek ve köylü halkın imece usulü çalışması ile desteklenir. Şeker pancarının ve buğdayın tarlada yetiştirilmesi, hasat edilmesi ve işlenmek üzere toplanması doğal çevreye ve üründe doğal şeker ve kepekli buğdayın kullanıldığına vurgu yapar. Torqu ürünlerini, benzer ürünlerden doğallık vurgusuyla farklılaştırır.

Tarlada ve evlerinin bahçesinde çalışan köylü halk, yakın ve uzak çekimlerle geleneksel kıyafetler ve mekanlar içinde gösterilir. Bu gösterge köy yaşamına ve birlik içinde çalışmaya dikkat çeker. Ayrıca köylü halk, geleneksel adetler doğrultusunda imece usulü çalışan, birlik beraberlik teması içinde emekçi olarak gösterilir. Reklam filminde doğal ürünler tüketmek için üretimin önemi vurgulanır ve Torqu markasının, köy kooperatiflerini desteklediği ve onlara istihdam sağladığı aktarılır. Torqu markası, yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri ile yöreye katkılarını ön plana çıkarır ve ürünlerinin tüketimini teşvik edici

duygusal pazarlama iletişimi uygular. Ürünün kullanılmasının kırsal kalkınmaya destek olacağı mesajını iletir.



Şekil 2: Torku Bisküvi Ailesi Reklam Filminden Görüntüsel Göstergeler

Reklam filminde şehir yaşantısı da uzak ve yakın çekimlerle ön plana çıkarılır. Şehir ortamı; eğitim alanları, çeşitli spor faaliyetlerinin yapıldığı alanlar, büyük bina ve caddelerle iletir. Şehirli bireyler eğitilmiş, bilinçli, emekçilere değer veren, tüketici ve doğru seçim yapacak hedef kitle olarak vurgulanır. Köylü üretir, şehirli tüketir anlayışıyla ülke ve aile ekonomisine destek yapılması aktarılır. Doğal gıda kullanımının ve kırsal ekonomiye katkının çözümü olarak Torku bisküvilerinin tüketilmesi gösterilir.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Reklam filminde hem karakterler hem de dış ses konuşur. Reklamda erkek dış sesi kullanılması, ataerkil toplumlarda kabul edilmiş olan ‘erkek bilir’, ‘erkek deneyimlidir’ mitlerinden ve erkeğe atfedilen güvenilir ve otoriter özelliklerden kaynaklandığı düşünülür. Ayrıca hafif ve dinlendirici bir müzik sesi de filme eşlik eder.

Reklam filmi, genç bir kadının mutfağında, sakin ve dinlendirici bir müzik eşliğinde başlar. Müzik sesi, saat tıkırtısını anımsatır ve zamana vurgu yapar. Bu

vurgu, uzun sürede yetişen doğal gıda ürünlerine ve bu ürünlerin uzun hasat sürelerine gönderme yapar.

Reklam filminde, köy yaşamındaki karakterler tarafından sık sık “*afiyet olsun*” ifadesi kullanılır:

Afiyet olsun: Doğal ürünlerin, doğal yöntemlerle köylüler tarafından üretildiğini iletir. Bu iletinin yanı sıra köylü halkın Torku tarafından desteklendiği mesajını da vurgular. Doğal gıda ile yapılan ürün tüketimi teşvik edilir.

Şehre döndüğünde ise, genç kadın güven ve mutluluk dolu bir ifadeyle Torku bisküvisini yiyerek caddede yürürken, erkek dış ses konuşur:

Torku'nun paketini açtığımızda toprağın bize sunduklarını özenle eken, biçen gururla işleyen insanımızın en iyi dileklerini bulacaksınız. Torku bisküvi ailesi, size de afiyet olsun: Torku bisküvilerini, köylülerin büyük emekle doğal yöntemlerle ürettiğini ve sunduğunu iletir. Bu emeği, Torku ailesine atfederek, Torku emekçilerine de gurur ve güvenle kendi ürünlerini tüketmelerini telkin eder.

Ürün görseli olarak, yeni pişmiş bisküvi üzerinde “*Türkiye’de ilk Şekeri Pancardan*” yazısı farklı karakterlerle yazılarak dikkat çeker. Bu dilsel gösterge, benzer ürünlerde kullanılan ve sağlığa zarar veren glikoz şurubunun Torku ürünlerinde kullanılmadığını sadece doğal şeker pancarından elde edilen şeker kullanıldığını iletir.

Bu esnada erkek dış sesi, tekrar duyulur:

Torku bisküvi ailesi size de afiyet olsun: Torku ailesi olarak çalışanlarına ve üretim yapan yerel halka teşekkür eder ve onları tekrar ürün tüketimine davet eder.

Paketli bisküvi çeşitlerinin ortasında mühür şekli verilmiş daire içinde *Glikoz şurubu* içermez yazısı beyaz zemin üzerinde kırmızı küçük harflerle dikkat çeker. Mührün alt ve üst kenarlarında yeşil harflerle yazılmış “*şekeri pancardan*” yazısı bulunur ve genel görüntü mühürlenmiş ve onaylanmış, güvenli ürün

görüntüsünü çağırır. Aynı anda sakın çalan müzik sesi kesilerek sessiz bir ortam oluşturulur ve dikkat çekmesi amacıyla erkek dış ses tekrar konuşur:

Torku bir çiftçi kooperatifi markasıdır: Torku ürünlerinin yöre halkının emeklerinin karşılığında doğal yollarla üretildiğini ve markanın da çiftçi kooperatiflerini desteklediğini dilsel olarak tekrar vurgular. Yöre ve ülke ekonomisinin güçlenmesinde köy kooperatiflerinin yaşatılması gerektiğinin altı çizilir ve köylünün üretim yapması ve desteklenmesi gerektiği hatırlatılır. Desteğin de ürün tüketimiyle yapılması gerektiği iletilir.

Reklamın sonunda kırmızı beyaz Türk bayrağı renklerinden oluşan Torku'nun amblemi gösterilir, Torku'nun Türk markası olduğuna ve milliyetçiliğe vurgu yapılır. Aynı karede Torku logosunun altında “Doğal olarak bizden” ve “Torku bir çiftçi kooperatifi markasıdır” iletişi görülür. Bu ileti ile doğal şekerle yapılan bisküvi çeşitlerini sadece doğallığa önem veren ve kooperatifleri destekleyerek ülkesini düşünen Torku markasının üretebileceği vurgulanır. Bu görsellerin yer aldığı düz ve beyaz zemin, bir sayfa gibi açılarak kenarında “Konya şeker” imzası gösterilir böylece firmanın tanıtımına ve tüketiciye verdiği güvene gönderme yapılır.

Genel olarak reklam filminde kullanılan zaman ve tümce yapılarına bakıldığında, geniş zaman kullanıldığı gözlemlenir. Geniş zaman genel olarak, hem geçmiş hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve bilgilendirici bir işlevi bulunur. Betimleyici bir anlatımla ürünün özelliklerine vurgu yapılarak doğal gıda, doğal şeker ve doğal üretim yöntemi iletilir. Torku ürünlerinde glikoz şekeri kullanılmadığına dikkat çekilerek, sağlıklı beslenmeye yönelik ürünlerinin tüketimi teşvik edilir. Senöyküsel bir anlatım kullanılarak izleyici yönlendirilir ve tüketime davet edilir. Reklam filminde çocuk, genç ve yaşlı üç farklı yaş grubundan eyleyenlerin yer alması, hedef kitlenin her yaş grubu olduğunu vurgular ve bu yaş gruplarına seslenir. Reklam filminde dilsel göstergeler, doğallık vurgusu üzerinden verilir. Ürün tüketimine yönelik güven telkin edilir.

Reklam Filmi 3: Ülker Dolcia Çikolata Kup Reklam Filminin Öyküsü

Ülker Dolcia reklam filmi, 32 saniye olup, 23 kareden oluşur. Günışığından dolayı gündüz olduğu ve öğrenciler ile karakterlerin giydiği kıyafetlerden bahar mevsimi olduğu anlaşılır.

Reklam filminin ilk karesinde, Ülker Dolcia çikolatalı kup paketi genç bir bayan eliyle buzdolabından alınır. Devam eden iki karede genç bir dansçı kız ve futbol takımının genç sporcu erkekleri Dolcia yerken görülür. Dördüncü karede ortam evin mutfağı olarak değişir, genç bir kadın, Dolcia paketlerini bölerek, küçük kızına verir ve beraber kaşık dolusu çikolatalı kup yerler ve yerlerinde dans ederler. Diğer karede evin babası iş yerinde masa başında hem Dolcia yer hem de oturduğu yerde dans eder. Altıncı karede ortam yine değişir ve çiçekli güzel bir bahçede ergen bir kız öğrenci dans ederek Dolcia yer, başka bir karede genç bir erkek öğrenci spor dersi molasında Dolcia yiyerek yorgunluğunu atar. Sekizinci karede Dolcia'nın kaşıkla yendiğin görüntüsü ekrana yansır. Devam eden iki karede futbol takımı öğrencileri tatlıyı kaşıklarken görülür. On birinci karede mekan farklı bir eve döner ve devam eden iki karede farklı bir genç kadın kaşık dolusu Dolcia yer ve dans eder, kadın Dolcia'yı birkaç kaşıktan bitirir. Sonraki karede reklamın ilk karesindeki eve geri dönülür ve genç anne ile kızın Dolcia yerken dans ettikleri görülür. On beşinci karede genç anne Doçia'dan bir kaşık kendine, bir kaşık kızına verir. Sonraki karede küçük kız elindeki Dolcia'dan annesine vermemek için kaşık kaşık yiyerek tatlıyı bitirme gayreti sergiler. On yedinci karede diğer genç kadının Dolcia ambalajını yaladığı görülür. Sonraki üç karede, ürünün yapılışı aktarılır. Bu karelerde kase şekli verilmiş bol süt görseline süt dökülür ve içine çikolata parçaları atılır. Diğer iki karede hazırlanan Ülker Dolcia ekrana gelir ve paketin ağzı logolu kağıtla kapatılır. Son karede Ülker Dolcia'nın tüketmenin önemi vurgulanır ve reklam biter.

Görüntü Düzleminin Çözümlemesi

Reklam filminin ilk görüntü düzlemi, yakın çekim planla Dolcia paketlerinin bir kadın eliyle buzdolabından alınması ile başlar. Görsellerden mekanın mutfak olduğu anlaşılır. Kadın geleneksel rolü gereği yine kendine ait olan mekan, mutfakta gösterilir. Çünkü en güzel yemekler mutfakta yapılır ve ailenin beğenisine sunulur. Bu amaçla mutfak, tüm kadın ve gıda reklamlarında geleneksel yargılara uygun olarak kullanılır. Şekil 3’de reklamın filminin görüntüsel göstergelerine yer verilmiştir.

Yakın çekim planla genç, sağlıklı, dansçı bir kız Dolcia yiyerek dans eder. Dansçı kızın üzerinde pembe bir dans kıyafeti vardır. Pembe, genç kız ve/veya kız çocuğu rengidir aynı zamanda mutluluk, uyum ve sevginin rengidir. Ülker Dolcia’nın da tatlı olması sebebiyle mutluluk, neşe ve sevgi saçtığı vurgusunu destekler. Stadyumda genç futbolcu çocuklar, genç anne ve kızı, iş yerinde baba, güzel bir bahçede genç kız ve beden dersi sonrası okulun bahçesinde oturan ve Dolcia yiyen karakterlerin hepsi bel ve yakın çekim planla ekrana girer ve ürünün enerji verdiği vurgusu, dans etmeleri ile desteklenir.



Şekil 3: Reklam Filminin Görüntüsel Göstergeleri

Yakın çekimle başka bir karede genç bir kadının salondaki kanepede Dolcia yediği görülür. Salon, kahverengi tonlarında olup ürün rengine vurgu yapar. Aynı şekilde genç anne ve kızın mutfağı da kahverengi tonlarda döşenerek, ürün rengini vurgular ve ürün hatırlatılır. Kahverengi, sıcak bir renktir doğallığı, tabiatı ve çikolatayı hatırlatır. Kahverengi düz anlamda, toprak rengidir ve yapılan çalışmalarda insan hareketlerini hızlandırdığı tespit edilmiştir. Bu bilgiye atfı yapılcasına Ülker Dolcia tüketen tüm karakterler dans eder ve kaşık dolusu tatlı

yer. Kaşık dolusu tatlı yenilmesi, ürünün lezzetini iletir. Ülker Dolcia'nın buzdolabından alınması da, ürünün servis ve saklama şekline yapılan vurgudur.

Dilsel İleti Düzleminin Çözümlemesi

Reklam filminde, oldukça hareketli reklam şarkısı ve dış ses duyulur. Reklam filminin ilk dilsel ileti düzleminde Ülker Dolcia ekranda görüldüğü an, dans etme hissi uyandıran, hareketli ve ritmik reklam şarkısı duyulur. Şarkıyı genç bir kadın söyler. Reklam şarkısında kadın sesi tercihinin nedeni, özellikle toplumsal olarak yemek pişirme ve aile sağlığını koruma kadına atfedildiğinden ve kadının kadınları ikna etmesi, tüketime yönlendirmesi daha kolay olduğundan kaynaklandığı düşünülür. Böylece reklam filminde hem kadın hem de erkek sesi kullanılarak ürün tüketimine yönlendirmenin etki alanı genişletilir. Genç bir kadının şarkıyı seslendirmesi, enerji, hareket ve ritim duygularını da çağrıştırır. Reklam şarkısının sözleri şöyledir:

-Dansçıya, sporcuya, anneciye babacıya Dolcia, Dolcia, Dolciaaaa Dolcia,

-Lezzet onda hafiflik onda, sen de ye Dolcia, Dolciaaa Dolcia,

-Lalalaa lalalaaa lala laaaalaaaa

-Dansçıya, sporcuya, anneciye babacıya Dolcia, Dolcia, Dolciaaaa Dolcia: Ürünün her zaman ve her yerde, kadın, erkek tüm yaş gruplarına uygun ve herkes tarafından sevilerek tüketilen bir tatlı olduğu iletir. Özellikle ağır fiziksel aktiviteyle meşgul olan dansçılara ve sporculara enerjilerini geri kazanmak için ürün tüketimi dilsel olarak teşvik edilir.

-Lezzet onda hafiflik onda, sen de ye Dolcia, Dolciaaa Dolcia: Herkes tarafından sevilerek tüketilmesinin sebebi açıklanır. Ürünün lezzetli ve hafif olduğu mesajı dilsel olarak verilir ve karakterlerin ürünü kaşık dolusu yemeleri, sürekli dans etmeleri ile bu mesaj görüntüsel olarak da desteklenir. Hafiflik mesajı mecazi anlamda, kilo kontrolüne de vurgu yaptığından hedef kitle ürüne davet edilerek ürün tüketimi teşvik edilir.

Ülker Dolcia amblemi, Türk bayrağı renkleri olan kırmızı ve beyazdan oluşur. Ülker yerli bir marka olduğunu, ambleminde Türk bayrağı renklerine vurgu yaparak gösterir ve milliyetçilik duygularını destekler. Böylece duygusal pazarlama yaptığı gibi Türk markası olarak hedef kitleye güven telkin eder. Aynı anda erkek dış ses duyulur. Dış sesin erkek seçilme nedeni, erkeğe atfedilen güvenilir ve otoriter özelliklerden kaynaklandığı düşünülür. Erkek dış ses konuşur:

-%80 süttten gelen hafiflik ve benzersiz Ülker çikolata lezzetiyle herkese Ülker Dolcia, lezzet onda, hafiflik onda...: Ürünün lezzet ve hafiflik vurgusu dilsel olarak tekrar iletilir. Ürünün büyük bir kısmının süttten oluştuğu ve üründe gerçek çikolata bulunduğu iletiliyle ürüne dikkat çekilir. Özellikle süttün kemik sağlığındaki önemi tüm yaş grubu için önemli olduğundan, süt hem dilsel hem de görsel göstergelerle vurgulanır. Çikolatanın da kalp sağlığına iyi geldiği ve mutluluk hormonunu arttırdığı bilindiğinden ürünün sağlıklı beslenme sağladığı ve aktif bir yeni yaşam sunduğu iletilir.

Ayrıca ürün görseli ile birlikte sarı koyu harflerle yazılmış “Lezzet onda hafiflik onda!” yazısı ve noktalama işareti dikkat çeker. Yazının sonundaki ünlem işareti ile bu kadar bol süt ve çikolata ile ürün nasıl hafif olabilir ama biz yaptık oldu yan anlamıyla ürüne merak uyandırma ve markayı takdir etmeye yönelik mesaj verilir.

Genel olarak reklam filminde kullanılan zaman ve tümce yapılarına bakıldığında, geniş zaman kullanıldığı gözlemlenir. Geniş zaman genel olarak, hem geçmiş hem de gelecek zamanı içine alan kapsayıcı bir zamandır ve bilgilendirici bir işlevi bulunur. Betimleyici bir anlatımla ürünün özelliklerine vurgu yapılarak, günlük enerjinin geri kazanılmasına ve sağlıklı beslenmeye vurgu yapılır. Böylece yeni bir beslenme tarzı ve yaşam şekli mesajı verilir. Senöyküsel bir anlatım kullanarak izleyiciyi yönlendirir ve tüketime davet eder. Reklam filminde çocuk, genç ve orta yaşlı gruptan eyleyenlerin yer alması, reklamı yapılan ürünün hedef kitlesini vurgular. Reklam filminde dilsel göstergeler, hafiflik ve lezzet vurgusu üzerinden

verilir ve günün geri kalanında enerji sağladığı iletilir. Hedef kitle ürün tüketimine güdülenir.

İncelenen Reklam Filmlerinde Sağlıklı Beslenmeye Yönelik Göstergelerin Düz Anlam ve Yan Anlam Düzeyinde Çözümlemesi

Yudum Omega 3 reklam filmi; sağlıklı beslenmeye yönelik göstergeler açısından incelendiğinde, hafiflik, kalp sağlığını koruma (sağlık vurgusu) ve lezzet vurgularının ön plana çıktığı görülür. Ayrıca ürün örneğinde, doğal gıda kullanımına yönelik tüketim iletilir.

Ürün şişesinin ve çeşitli görüntüsel göstergelerin uçarak yükselmesi hafiflik mesajını destekler. Hafiflik mesajını destekleyen diğer gösterge ise, ürün şişesi üzerinde resmedilen kelebeğdir. Kelebek, hareket kabiliyeti kolaylığı ile hem üründen yapılan yemeklerin hafifliğine hem de aile üyelerinin kilo kontrolünü sağladığına vurgu yapar. Yudum Omega 3'ün kalp sağlığını koruduğu ve hafiflik verdiği vurgusu, genç kızın ailesinin sağlığından endişe etmeden aldığı kararları onlara bildirmesi ile iletilirken, kalp şekli verilmiş ve *hafif kalpler* yazılmış olan görselin, her durum ve şartta sizi koruduğu mesajı iletilir. Özellikle Yudum logosundaki zeytin yaprağı, kalp sağlığına ve lezzete gönderme yapar. Ayrıca doymamış yağ asidi olarak bilinen ve zeytinyağında bulunan Omega 3 yağ asidinin ismi, Ayçiçek yağına verilerek zeytinyağı ile eşdeğer algı yaratılır. Bu algı ürünün doğallığına da vurgu yapar.

Reklam filmi düz anlamda, yemeklerde kullanılan sıvı yağı simgeler, yan anlamda ise; kalp sağlığını koruyan, hafif yemekler ve hafif bireyler olarak yeni bir beslenme tarzı ve yeni bir yaşam vaadini ifade eder.

Torku Bisküvi Ailesi reklam filminde; doğal ürün, doğal üretim ve doğal şeker kullanımının ön plana çıktığı görülür. Doğal ürünler sağlıklı, besleyici ve lezzetli olduğundan sağlıklı beslenmeye yönelik mesajlar doğallık üzerinden verilir. Ayrıca farklı yaşam şekilleri arasında empati kurularak ürün ve farklı yaşam

tarzları birleştirilir. İmece usulü çalışma, doğayla baş başa olma, spor (kaykay), eğitim, karşı cinsle paylaşım, üniversite kampüsü” vb. soyut ve somut yaşam tarzı öğeleri bu mesajı destekler.

Torku reklam filmi; ürünlerinde glikoz şekeri kullanmadığını iletir. Glikoz şekeri (şurubu), bir diğer adıyla Mısır Şurubu, mısır nişastasından üretilen bir şeker türüdür. Normal bir şekerden çok daha tatlı olduğu ve daha ucuza mal edildiği için pastacılık sektöründe sıklıkla kullanılır. Glikoz şurubu vücuda alındığında ön etki olarak vücudun şeker dengesini alt üst eder, hormonal sistemleri bozar ve uzun vadede kansere sebep olur. Glikoz şurubunun kanserli hücreleri beslediği ortaya çıkarılmıştır. Astım gibi hastalıklara neden olabileceği bunun yanında karaciğeri büyütücü etkisi olduğu saptanmıştır. Bu durum daha çok yağ depolanmasına dolayısıyla kilo alımına neden olur. Böbreklerde taş oluşumuna ve patolojik değişiklikler ortaya çıkmasına neden olduğu da belirlenmiştir. Alzheimer hastalığı riskini artırdığı ve vücutta hormonal dengesizlikler yaparak östrojen, testosteron vb. hormonların salgılanmasını artırabileceği belirtilmiştir. Bakır eksikliği başta olmak üzere vücudun mineral dengesini bozabilmektedir (Bilim Teknoloji 2017).

Torku ürünlerinde glikoz şekerinin kullanılmadığının vurgulanması, sağlıklı beslenmeyi sağladığı gibi ürünlere olan güveni de telkin eder. Böylece sağlığın korunduğu mesajı desteklenir ve ürünlerin güvenli, sağlıklı olduğu iletir.

Doğallığa yönelik diğer bir vurgu ise, doğal yolla üretilen ve vücudun posa ihtiyacını karşılayarak, bağırsak sağlığını koruyan kepekli undur. Günümüzde unlu mamullerin çoğunda randımanlı beyaz un kullanılır ve buna bağlı olarak bağırsak kanserleri ve çeşitli metabolik hastalıklar artar. Torku ürünlerinde kepekli un kullanılmasıyla bağırsak sağlığının korunduğu iletir ve sağlıklı beslenmeye vurgu yapılır. Ayrıca doğal süt kullanımı da iletir ve ürünlerinin sağlıklı beslenmeyi sağladığı mesajı verilir. Farklı diğer bir vurgu ise, ürünlerin lezzetli olduğuna yönelik görsel ve dilsel göstergeleridir.

Ürün düz anlamda, atıştırılabilirlik olarak tüketilen bir bisküvidir. Yan anlamda ise, sağlığı koruyan ve sağlıklı beslenmeye yönelik yaşam tarzı sunan bir yiyecektir.

Ülker Dolcia reklam filminde; daha fazla süt, gerçek çikolata, hafiflik ve lezzet mesajlarının ön plana çıktığı belirlenir. Bol süt kullanımı ile sağlıklı beslenmeye vurgu yapılmakta ve ürünün sağlıklı bir iskelet yapısına destek verdiği iletilmektedir. Süt ve süt ürünleri beslenme açısından temel besin gruplarından biridir. Süt, kalsiyum ve fosfor için en iyi kaynaktır. İyi kaliteli protein de içeriğinde bulunur. Çocuk, genç, yaşlı beslenmesinde kemik ve iskelet sağlığı için elzemdir. Bu anlamda ürün, sağlıklı beslenmenin çözüm ortağı olarak iletilir.

Sağlıklı beslenmeye yönelik diğer bir mesaj ise, gerçek çikolata parçaları ile hem lezzete hem de mutluluğa yapılan vurgudur. Triptofan içeren çikolatanın salgıladığı mutluluk hormonu (özellikle serotonin) sayesinde ülker çikolatalı ürünün neşeli, canlı ve zinde hissettirdiği mesajı verilir. Bu mesaj, tüm karakterlerin yerinde duramayıp dans etmesi, yorgunluk anında Dolcia yiyerek enerji kazanması ile desteklenir. Ayrıca, lezzet ve hafifliğin nedeni olarak gösterilen bol süt ve eşsiz Ülker çikolata lezzeti iletisi ile diğer markaların benzer ürünlerinden kendi ürününü farklılaştırır ve ürününe değer atfeder. Depresif, karamsar ve öfkeli günlerin atlatılmasında Dolcia çözüm olarak gösterilir ve hareketli, mutlu bir yaşam vaat edilir. Ürünün reklam karakterleri tarafından kaşık kaşık yenmesi ve hatta ambalajın yalanması ürünün dayanılmaz lezzetine gönderme yapar. Burada pop kültürün dayattığı 'daha fazla' istemeye vurgu yapan ve tüketimi destekleyen "sende ye sen de ye" sloganı da yer alır.

Reklam filmi düz anlamda, tatlı bir yiyeceği simgeler, yan anlamda ise; zinde, mutluluk ve hafiflik veren yeni bir yaşamın kapılarını açar.

4.2.Reklam İletilerinin İçerik Analizi

Göstergebilim çözümlenmeleri doğrultusunda reklam filmlerinde sağlıklı beslenme vurgusunun, dört mesajla verildiği tespit edilmiştir. Bunlar; hafiflik, sağlığın

korunması, doğal gıda ve lezzettir. Bu mesajların hangi öğelerle kullanıldığı içerik analizi ile irdelenmiştir. İlgili öğelerin kullanımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Reklam Mesajlarında “Sağlıklı Beslenme” İletilerinin Görsel, İşitsel ve Kültürel/Tamamlayıcı Öğelerin Kullanımı

	Yudum Omega 3			Torku Bisküvi Ailesi			Ülker Dolcia		
	Görsel	İşit	Kültür	Görsel	İşit	Kültür	Görsel	İşit	Kültür
Hafiflik	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Var
Sağlığı Koru	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok
Doğ. Gıda Kullan	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok
Lezzet	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var

Görsel, işitsel ve kültürel öğe kullanımı karşılaştırıldığında, Yudum Omega 3 ve Ülker Dolcia’nın ortak reklam temaları olan *lezzet ve hafiflik* mesajlarında görsel, işitsel ve kültürel tüm öğelerle doğrudan mesaj verdikleri tespit edilmiştir. Böylece Yudum Omega 3 ve Ülker Dolcia reklam filminin, hafiflik mesajını doğru ve yeterli düzeyde vurguladığı saptanmıştır.

Sağlığın korunmasına yönelik iletelerde Yudum Omega 3 ve Torku ‘nun görsel, işitsel ve kültürel öğelerin kullanımında bulunduğu, Ülker Dolcia’nın ise, görsel

ve işitsel öğeleri kullandığı ancak kültürel/tamamlayıcı öğelerle bu mesajı desteklemediği belirlenmiştir. Bu anlamda, Yudum Omega 3 ve Torku'nun sağlıklı beslenmeye yönelik doğrudan ve yeterli mesaj vererek ürün tanıtımını daha etkili yaptığı ve ürünün tüketimini teşvik ettiği görülmüştür.

Doğal gıda kullanımına yönelik mesajlarda Torku ve Yudum Omega 3, tüm öğeleri kullanarak reklamda verilmek istenen doğal gıda kullanımına yönelik mesajını doğru ve yeterli kullanmıştır. Reklam, tüm öğelerin kullanımıyla amacına ulaşmıştır. Ülker Dolcia ise, bu mesaja doğrudan veya dolaylı vurgu yapmamıştır.

Lezzet vurgusu, üç reklam filminin de verdiği mesaj olduğundan, tüm öğelerle bu mesajı destekledikleri belirlenmiştir. Bu anlamda, üç reklam filminin lezzet vurgusu ile hedef kitleyi ürün kullanımına güdülediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Araştırma verilerinin göstergebilim ve içerik analizi sonucunda, Yudum Omega 3, Torku Bisküvi Ailesi ve Ülker Dolcia reklam filmlerinin “sağlıklı beslenme” mesajları verdikleri ve bu mesajların dört başlık altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu başlıklar; hafiflik, sağlığın korunması, doğal gıda kullanımı ve lezzet olup, bu mesajların görsel, işitsel ve kültürel/tamamlayıcı öğeler kullanılarak reklam içine yerleştirildiği belirlenmiştir. Göstergebilimsel analize göre şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Bu bağlamda Yudum Omega 3 reklam filminde, beslenme vurgusunun sağlık vurgusu ile birleştirilerek kullanıldığı tespit edilmiştir. Yudum Omega 3, her durumda bireylerin kalp sağlığını koruyan, lezzetli yemekler sunan ve hafiflik veren bir sıvıyağ olarak tanımlanmıştır. Böylece ürünü kullananlar sağlıklı, hafif ve mutlu bireyler olarak gösterilmiş ve bu bireylere beslenme alışkanlığı değiştirilmeden yeni bir yaşam vaadi iletilmiştir. Bu hedeflere ulaşmada ürün, çözüm olarak sunulmuştur.

Torku bisküvi ailesi reklamında, doğal gıda kullanıldığı (kepekli un, süt, şeker pancarı) tespit edilmiştir. Bu tespit ile sağlıklı bir yaşama davet ve sağlıklı beslenme şekli iletilmiştir. Torku ürünlerinde doğal gıda kullanımı ile ürünlerin daha lezzetli ve kaliteli olacağı aktarılmıştır. Reklamda hem ürün tüketimi teşvik edilmiş hem de köylünün üretim yapması, kültürel değerleri yaşatması ve imece usulü çalışma biçimi vurgulanmıştır. Böylece firma, yerel üretime ve yerel kalkınmaya destek verdiğini iletmış ve ürününe dikkat çekmiştir. Aslında amaç, dostluk, arkadaşlık, tarla vb. somut ve soyut kavramlar üzerinden yeni bir yaşam tarzı ve bakış açısıyla ürünü farklılaştırmak ve tüketimini teşvik etmek olarak belirlenmiştir.

Ülker Dolcia, eşsiz Ülker çikolatası ve bol süt ile ürünün hafiflik ve lezzetine vurgu yapmıştır. Burada pop kültürün dayattığı ‘daha fazla tüketimi’ ileten ‘‘sende ye sen de ye’’ sloganı kullanılarak tüketim kültürü desteklenmiştir.

Reklam filmlerinin içerik analizi, sağlıklı beslenme iletilerinin toplandığı dört mesaj olan hafiflik, sağlığın korunması, doğal gıda kullanımı ve lezzet vurgularının görsel kullanımı, sözel kullanımı ve kültürel/tamamlayıcı öğeler kullanımı olmak üzere üç kategori temel alınarak çözümlenmiştir. Hazırlanan kategori cetvelinde Yudum Omega 3 ve Torku Bisküvi Ailesi reklam filmlerinin dört sağlıklı beslenme vurgusunun iletilmesinde görsel, işitsel ve kültürel/tamamlayıcı tüm öğeleri yeterli ve doğru kullandığı ve verilmek istenen mesajın etkinliğini artırdığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, irdelenen reklam filmlerinin tümünde sağlıklı beslenme mesajlarının görsel ve işitsel kullanımının gerçekleştiği ve tüm markaların sağlıklı beslenme mesajlarını görsel ve işitsel açıdan pekiştirdiği tespit edilmiştir. Ancak Ülker Dolcia'nın sağlıklı beslenme mesajlarından biri olan doğal gıda kullandığına dair vurguyu hiçbir öğe ile desteklemediği görülmüştür. Ayrıca diğer bir mesaj olan sağlığın korunmasına yönelik vurguyu da kültürel/tamamlayıcı öğeler kullanmayarak desteklemediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak üç reklam filminde “sağlıklı beslenme” mesajlarının, firmaların ticari kaygıları doğrultusunda ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak adına tüketimlerini artırmak amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Reklamların da; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve değer katma işlevlerini ürün lehine yerine getirdiği belirlenmiştir. Reklam filmlerinde beslenmeye yönelik “daha fazla süt”, “daha fazla kepek” gibi mesajlar sağlık mesajları ile desteklenmiş, “Omega 3 kalp sağlığını korur”, “çikolata mutluluk hormonunu artırır”, “kepekli bisküvi bağırsak sağlığını korur”, “hafif yiyin hafif kalın (ince beden)” iletileri dolaylı veya direkt olarak verilmiş, sağlık ve beslenme mesajlarının üründe birleştirildiği belirlenmiştir. Reklam filmlerinde, hedef kitleye aktif, mutlu ve sağlıklı yeni bir yaşam vaadi iletilmiş, bu yaşama kavuşmak için reklamı yapılan gıda ürünlerinin çözüm olarak sunulduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

Aktuğlu Karpat, I (2006) Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, 2,1-20.

Asker A (2011) Küresel – Yerel Etkileşimi: Yerelin Dönüşümü Olarak Simit Sarayı Örneğinde Simidin “Fast – Food”laşması, Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 2, 88-104.

Atar G M (2016) Gıda Reklamlarının İddia Ettikleri: Dergi Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 24, 187-207.

Aydın D (2010) Reklam Hafızası ve Reklam Beğenilirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma, Doktora Tezi, SÜ Sos. Bil. Enst., Konya.

Bayçu Uzoğlu S ve Uluyağcı C (2005) Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg., 21, 77-94.

Baysal A (1993) Beslenme, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.

Becan C (2012) Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 36-52.

Bekar A ve Gövce A M (2015) Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8, 36, 946-957.

Bilim Teknoloji (2017) Ölümcül Zehir: Glikoz Şurubu, 07.07.2013 tarihli yazı, <http://www.bilim-teknoloji.com/olumcul-zehir-glikoz-surubu/>, erişim tarihi: 19.09.2017

Binay A (2010) Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler, Global Media Journal Yedi Tepe Üniversitesi, 1, 1, 18-31.

Can P (2015) Televizyon Reklamlarına İlişkin Algının Marka Hassasiyeti Üzerine Etkisi, AIBU Journal of Social Sciences, 15, 4, 105-124.

Ceran Y ve Karaçor S (2013) Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6, 1, 9-24.

Coşkun M (2012) Popüler Toplum ve Tüketim Kültür, Batman University Journal of Life Sciences, 1, 1, 837-850.

Çallı D (2014) Etnik Pazarlamada Helal Kavramının Kullanımı “Almanya’da Yayınlanan Gıda Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14, 4, 43-56.

Çevik M E (2011) Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri ve Reklamın Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, NKÜ Fen Bil. Enst., Tekirdağ.

Çınar R ve Çubukçu İ (2009) Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13,1, 277-300.

Demez G (2012) Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 9, 1, 512-532

Durmaz Yakup, Reyhan B O ve Kurtlar M (2011) Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2, 1, 114-133.

Dünya Gıda Dergisi (2015) Medya Araştırma Raporu, <http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=669>, erişim tarihi:04.04.2015

Elden M (2009) Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Elden M (2013) Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.

Elmasoğlu K (2017) Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2, 4, 27-42.

Fiske J (2014) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Pharmakon Yayınevi, Ankara.

Girgin G (2018) Tüketicilerin Ramazan Ayında Televizyonlardaki Yiyecek İçecek Reklamlarına Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 621-635

Hasekioğlu S (2008) Reklam Ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sosyal Bil. Enst., Ankara.

Horzum I (2008) Modernizm Ekseninde Doğa İçerikli Reklamların Göstergebilimsel İncelenmesi, Doktora Tezi, SÜ Sosyal Bil. Enst., Konya.

İşler Büyüker D (2014) Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 5, 11, 110-134.

Kadioğlu Kaban Z (2014) Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, Pales Yayıncılık, İstanbul.

Kulak Ö (2017) Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür, İthaki Yayınları, İstanbul.

Küçükdoğan R (2011) Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler, Beta Yayınları, İstanbul.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi) (2011) Sağlıklı Beslenme, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi) (2012a) Reklamın Etkileri, Millî Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi) (2012b). Tüketici Tipleri Aile ve Tüketici Hizmetleri, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Milliyet Gazetesi (2015) Çocuk ve Beslenme, <http://www.milliyet.com.tr/reklamlar--cocuk-ve-beslenme-pembenar-detay-cocuk-1113670/>, erişim tarihi:13.05.2015

Oran Tuna N, Toz H, Küçük T ve Uçar V (2017) Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri, Life Sciences, 12(1), 1-13.

Öztürk G ve Öymen G (2013) Markalama Çalışmalarında Sağlık Vaadli Ürün Reklamlarının Rolü, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 02-04 May, North Cyprus.

Sabuncuoğlu A (2006) Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet, Yüksek Lisans Tezi, EÜ Sosyal Bil. Enst., İzmir.

Sezgin D (2011) Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi, Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 2, 52-78.

Sungur S (2011) Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 14, 7-35.

Şahin E ve Durlu-Özkaya F (2018) Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 1, 265-275.

Taşyürek N (2010) Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sosyal Bil. Enst., Ankara.

Topuzoğlu A, Hıdıroğlu S, Ay P, Önsüz F ve İkışık H (2007) Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerine Karşı Tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6, 4, 253-258.

Uçak P (2004) Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sosyal Bil. Enst. Ankara.

Williamson J (2000) Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Ahmet Fethi (çev), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yanıklar C (2010) Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma, CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 1, 25-32.

Yıldırım A ve Şimşek H (2018) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz K M ve Ünal S (2010) Düşük Kalorili (Light) Gıda Kullanan Tüketicileri Kullanım Sıklığına Göre Ayırma Üzerine Bir Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8, 2, 411-433