

Reklamlarda Sağlıklı Beden İmgesi Üzerinden İhtiyatlı Öznelliğin İzini Sürmek: Gıda Takviyesi Reklamlarına Yönelik Göstergebilimsel Çözümleme

Exploring Prudent Subjectivity through the Image of a Healthy Body in Advertising: Semiotic Analysis on Food Supplement Ads

Cihan Becan, Doç. Dr., Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: cihan.becan@uskudar.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-1289-1360

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Bağışıklığı korumak ve zinde kalmak adına tüketilmesi gerektiği iddia edilen gıda takviyesi ürünleri, tüketim ediminin yaygınlaştırıcısı olarak reklamlar aracılığıyla bireylere sunulmaktadır. Rasyonel gereksinimlerden ziyade duygusal motivasyonlar veya saygınlık kazanma ihtiyacıyla bireylerin teşvik edildiği sağlıklı beden imgesi çerçevesinde, ihtiyatlı öznenin gıda takviyesi ürünlerini tüketmeye indirgendiği iddiası çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak reklamlardaki ihtiyatlı öznenin daha iyi anlamak için gıda takviyesi ürünleri üzerinden sağlıklı bedenini yeniden inşa sürecini irdelemek, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı, günümüzde insanların günlük ve iş hayatında sağlık risklerinden kaçınma davranışları bağlamında sunulan ihtiyatlı öznenin temsilinin reklamlarda nasıl anlatıldığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında yargısal örnekleme yönteminden hareket edilerek YouTube Ads Leaderboard listesinde, gıda takviyesi kategorisinde yer alan, ihtiyatlı öznenin temsil eden ve 1 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahip 3 markanın reklam filmi seçilmiştir. Araştırmada *Doğadan*, *Umkaimun* ve *YouPlus* reklam videolarının incelenmesi için nitel araştırma yöntemi çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemeler yapılmıştır. Sonuç itibarıyla, ihtiyatlı özneye seslenerek çevremizi saran riskler karşısında önlem almaya, proaktif olmaya ve hatta onlarla savaşmaya çağırılan bir güvenlik söylemi vurgulanmaktadır. İncelemeye dâhil edilen reklamlarda belirgin olarak güven, mutluluk, başarı, rekabet, güçlü olma gibi duyguların/değerlerin beden ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler:

ihtiyatlı öznellik,
reklam, gıda takviyesi,
sağlıklı beden,
göstergebilim

Abstract

Dietary supplements, represented as essential for boosting immunity and maintaining fitness, are marketed to individuals through advertisements to promote their consumption. The study problematizes the claim that prudent subjectivity is reduced to consuming dietary supplements within the framework of a healthy body image where individuals are motivated by emotional motivations or the need to gain prestige rather than rational needs. From this point forward, the study aims to examine the reconstruction process of a healthy body through dietary supplements to better understand prudent subjectivity in advertisements. The study's primary objective is to reveal how the representation of prudent subjectivity is narrated in advertisements in the context of people's avoidance behaviors toward health risks in their daily and professional lives. Within the scope of the research, three brand advertisement films representing prudent subjectivity and having over 1 million views were selected from the YouTube Ads Leaderboard list in the dietary supplement category using purposive sampling. Semiotic analysis was employed within a qualitative research framework to examine the advertisement videos of *Doğadan*, *Umkaimun*, and *YouPlus*. As a result, a security discourse that calls on the prudent subject to take precautions, be proactive, and even fight against the risks surrounding us is emphasized. It is evident in the advertisements included in the study that emotions/values such as trust, happiness, success, competition, and strength are associated with the body.

Keywords:

prudent subjectivity,
advertising, food
supplement, healthy
body, semiotics

Başvuru Tarihi: 13.03.2024

Yayına Kabul Tarihi: 22.11.2024

Becan, C. (2024). Reklamlarda sağlıklı beden imgesi üzerinden ihtiyatlı öznenin izini sürmek: Gıda takviyesi reklamlarına yönelik göstergebilimsel çözümleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 85-106. DOI: 10.56676/kiad.1452376

Giriş

Son zamanlarda salgınla birlikte sosyal yaşam dinamiklerinin değişimi, insanların bedensel sağlıklarını herhangi bir rahatsızlıkla karşılaşmadan önce koruma çabasını ve buna yönelik ihtiyatlı davranmasını ön plana çıkarmaktadır. Güçlü bağışıklığa sahip olmanın günümüzde bir arzu nesnesi olduğu düşünüldüğünde, sağlığı konu edinen reklamlar hayli dikkat çekici bir nitelik taşımaktadır.

Nitekim sağlık ve sağlıkla ilgili ürünler, neo-liberal düzende yeni tüketim göstergeleri haline gelmekte olup bağışıklığı koruma, bedensel sağlıkla ilgili gerekli hassasiyeti gösterme artık tüketim kültürü tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla sağlığın da diğer sektörler gibi tüketicinin yeni nesnesine dönüştüğü gibi, tüketicilerin kimliklerini yeniden ürettiği alan haline geldiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda gıda takviyeleri; sağlıklı görünmek, dinç olmak, hayatın hızına yetişebilmek adına insanlar için bu yeni tüketim alanında başat konuma geçmiştir. Kişinin birtakım sebeplerle bazı gıda ürünlerinden alamadığı vitamin ya da mineralleri hap, kapsül veya suda eriyen tablet şeklinde tüketmek istemesi, insanların ilgisinin takviye gıdalara yönelmesini beraberinde getirmiş ve markaların da bu doğrultuda reklam içerik ve stratejilerinde birtakım değişikliklere gitmesini sağlamıştır.

Gıda takviyesi markaların iletişim stratejilerini, özellikle proaktif hareket ederek beşerî sermayesini artırmaya çalışan, bedenini her türlü risklere karşı koruyan ve gerekli hassasiyeti gösteren ihtiyatlı öznelerle yönelik geliştirmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Reklam çalışmalarında hastalık, tedavi veya iyileştirme gibi ifadelerden ziyade ‘koruma’, ‘güç’, ‘yüksek enerji’, ‘tedbirli olma’ gibi temaların daha fazla ağırlıkta olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, günlük yaşamın koşturmacası içinde insanların olası tehditlere ve risklere karşı bedenini bağışıklığını sağlamak ve korumak üzere temel bir ihtiyaç olarak sunulan gıda takviyelerini içeren reklamlar konu edinilmiştir. Bu konudan hareketle çalışmanın temel amacı, günümüzde insanların günlük ve iş hayatında sağlık risklerinden kaçınma davranışları bağlamında sunulan ihtiyatlı öznellik temsiline nasıl anlatıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda riskten kaçınma kalıplarının reklamlarda nasıl bir değişime neden olduğunun ve bu değişim mesajlarının reklam metinlerinde nasıl sunulduğunun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

Risk Anlayışı Olarak İhtiyatlı Öznellik

Risk kavramı genellikle modernizme geçiş ile özdeşleştirilmektedir. Modern öncesi toplumlarda risk, gündelik pratiklerden oldukça uzak olan bir olgu olarak bilinmektedir. Risk kavramı, modernizme geçişe kadar esas itibarıyla fırtına, tufan, salgın, yangın gibi doğa olaylarını çağrıştırmıştır (Ewald, 1993, s. 226). 19. yy.’dan itibaren yaşam hakkındaki belirsizlikler, gelecek ve insan ögesi, risk kavramı için temel oluşturmuşlardır.

Genel ifade ile geleneksel yaşamın büyüsel ve dinsel yaşamın içinde belirsizlik ve risk olgularına rastlanmamaktaydı. Çünkü her şeyin Tanrı tarafından düzenlendiğine ve olası kötülüklerden ancak ayinler aracılığıyla kurtulabileceğine inanılmaktaydı. Ardından modernleşme ile teknolojik gelişmeler ve sanayileşme süreci, kararsız bir dünyanın ortaya çıkmasına neden olmuş ve risk kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Özcan, 2011,

s. 9). Beck, modern risklerin niteliksel olarak daha önceki kıtlıktan farklı olduğunu savunarak kıtlığın görünür, elle tutulur ve yerleştirilmiş doğası gereği, zenginlerin yoksulların talihsizliklerinden izole edilmesinin mümkün olduğunu belirtirken, şimdiki ‘sosyal risk pozisyonlarında’ bulunanların, soyut ve bölgesel olmayan (küreselleşmiş) kirlilik ve genel çevresel bozulma gibi risklerden izole edilemeyeceğini aktarmaktadır (Beck, 1992, s. 36).

Tarihsel süreç içerisinde risk kavramı yeni bir modernlik anlayışı olarak yansırken, sosyal ve siyasal değişim çoğunlukla risk kavramı üzerinden değerlendirilmiştir. Risk kavramı, yirminci yüzyılın yarısından sonra günümüze yaklaştıkça hem bireysel hem de toplumsal açıdan siyaset, ekonomi ve kültür üzerinde daha fazla varlığını ortaya koyarak tartışma konusu haline gelmiştir. Bu alanın önde gelen araştırmacılarından ve düşünürlerinden Ulrich Beck riski, “modernleşmenin yol açtığı ve ortaya çıkardığı tehlikeler ve güvensizliklerle sistematik bir ilişki içinde olmak” biçiminde tanımlamaktadır (Beck, 1992, s. 19). Furedi (2001, s. 43) ise risk kavramını “belirli bir tehlike ile bağlantılı olarak hasar, yaralama, hastalanma, ölüm ve daha başka olumsuzlukların meydana gelme olasılığı” şeklinde ifade etmektedir.

Gündelik yaşam içerisinde insanlar pek çok durumda belirsizliklerle ve risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Günümüz dünyası, bireylere sağladığı çeşitli seçenekler aracılığıyla, özgürce hareket etme imkânı sağlarken; aynı zamanda birtakım tehlikeler ve riskler de ortaya çıkarmaktadır. İşte bu nedenle yaşadığımız dönem Ulrich Beck tarafından ‘risk toplumu’ olarak adlandırılmaktadır (Beck, 1992). Beck’e (1992) göre kurumlara ve uzmanlara duyulan saygının yitirilmesi belirsizlik ve şüpheyi doğurduğundan ve kontrol edilebilirliğin ötesine geçmiş bir dünyada yaşadığımızdan korkmaya başladığımız söylenebilir. Risk toplumu ve düşünümsel modernleşme fikri, gelenekten basit modernliğe ve son olarak da düşünümsel modernliğe doğru bir hareket tarzı içeren üç aşamalı bir kronoloji öngörmektedir: Buradaki kronolojik geçişte, geleneksel düzenin toplumsallaşma biçimlerinin yerini, sosyal örgütlerin ve kurumların aldığı görülmektedir. Toplumsal normların meşruiyetinin azalmasına paralel olarak, gündelik yaşamın kültürelleşmesi ve enformasyonelleşmesi bu değişimin en önemli faktörleri olarak göze çarpmaktadır (Lash, 2000, s. 48).

Mary Douglas ve Aaron Wildavsky, *Risk ve Kültür* adlı eserinde bir adım daha ileriye giderek risk kültürü kavramını geliştirmişlerdir (Douglas ve Wildavsky, 1983). Risk kültürü argümanlarının özü, aslında günümüz koşullarında risklerde bir artış olmadığıdır. Bunun yerine sadece algılanan risklerde bir artış söz konusudur. Algılanan risklerde böyle bir artış olmasını açıklarken, çok etkili bir dizi sosyal aktörün gerçek tehlikelerde bir artış olduğunu iddia etmişlerdir. Bu iddianın ardındaki temel etmenin günümüz toplumlarının sosyal yapılara yansdığı görülmektedir.

Gündelik hayatta riskle mücadele etmek sosyal bir gerçeklik kadar aynı zamanda bireysel bir ikilemi beraberinde getirmektedir. Hiç olmadığı kadar özgür görünen bireyler, maddi ve ruhsal bakımdan daha çaresiz olmaları sebebiyle, hayattaki varlıklarını devam ettirebilmeleri için daha kontrollü olmak durumundadırlar. Geç modernitenin bireyi bu sebeple, kendi hayatlarını ve yaşam biçimlerini kontrol etmek istemektedirler. Günümüz toplumunda geleceği belirleyecek şey, yaşam tarzıyla, kişisel alışkanlıklarla ilgili bireysel

kararlar almaktır. Özgürlüğün ve güvenliğin çelişkiden arınmış bir biçimde uzlaşması ve bir arada var olmasının ulaşılamaz bir hedef olduğundan kuşkulanmak ve hem özgürlüğe hem de güvenliğe yönelik başlıca tehlikenin bu bir arada var olma arayışının iptalinde ve bu arayışı yürütmeyi sağlayan enerjinin azalmasında bazı sebepler bulunmaktadır (Bauman, 2011).

Risk anlayışındaki bu paradigma kaymasının beraberinde getirdiği derinleşen güvensizlik kültürü, riskten korunmayı gerektiren belirli bir öznellik türüne kapıyı açmaktadır. Bu öznellik türü, risklerin her zaman ve her yerde ortaya çıkabileceği anlayışıyla iki temel boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan biri, aşırı kendini korumayı barındırıyorsa diğeri, kendini var etmenin yolunu aramasıdır. Aslında bu öznelliği savunma odaklı, girişimci bir yapıyı içeren *ihtiyatlı öznellik* olarak tanımlamak mümkündür (Kabakçı, 2019, s. 36). Buradan hareketle geç kapitalist dönemin risk ortamı, proaktif hareket ederek beşerî sermayesini artırmaya çalışan öznenin önem verdiği bağımsızlığı ve uzmanlığı yansıtan sağlık söyleminin bir bileşimi olmakla birlikte, bu bileşimin çıkardığı öznelliğin temel ilkesi 'ihtiyatlı' olmaktadır.

İhtiyat ilkesinin üzerinde anlaşma sağlanmış belli bir tanımı olmadığı gibi uygulamada gerçekleştirilmesini sağlamak için saptanmış belirgin ölçütler bulunmamakla birlikte, 'belirsizliğe rağmen önleyici olma' özü nedeniyle, bir kısım tarafından '*önleyici ilkenin yeni bir şekli*', bazılarınca da '*önleyici ilkenin en gelişmiş şekli*' olarak değerlendirilmektedir (Turgut, 1996). İhtiyatlı öznelliğin en net özelliği, riskin varlığı bir kez saptandıktan sonra, insanın kendi bedeni üzerinde ve çevresinde oluşabilecek zararlarla, bunlara sebep olarak gösterilen olaylar arasındaki sebep-sonuç ilişkisini gösterecek şekilde açık ve belirgin verilerin olmamasına karşılık, sonucun gerçekleşmesi olasılığına karşı gerekli tedbirleri edinmektir. İnsanlar bu doğrultuda masalarına gelen yiyeceklerden üzerlerine giydikleri kıyafetlere kadar tüm tüketim nesnelere korkar hale gelmiştir. Bu korkunun çıkış kaynağı özellikle bedenin sunumuyla bağlantılı olduğu söylenebilir. Fiziki ve sosyal faaliyetleri içerecek şekilde gündelik pratiklerin her aşamasında hissedilen bu korku, güven duygusunun tahrip edilmesini ve daha koruyucu bir ihtiyat durumunu tetiklemektedir. Buna göre risk almaktan ziyade, riskten kaçınmaya çalışılmaktadır. Aslına bakılırsa, ihtiyatlı öznelliğin getirdiği riskleri kontrol altına alma düşüncesi, uygarlığa kaçışın ta kendisidir (Bauman, 2000, s. 24).

İhtiyatlı öznellik, özgüvenli bekleme içerisinde karşılaşılan riskleri ve tehlikeleri yenebileceğine güvenmek şeklinde tanımlanabilmektedir (Giddens, 2010). Buradaki esas amaç çeşitli tehlikeler karşısında hâkimiyetini ortaya koyarak kendine ve çevresine zor koşullardan başarıyla çıkabileceğini göstermektir. Bu durum kaçınılmaz olarak kişinin güvensizlik duygusunun şiddetlenmesine yol açmakta, kolektif ve bireysel düzlemde aşırı kendini koruma durumunu yaratmaktadır. İhtiyatlı öznelliğin günümüzde tam karşılık hali esasen hastalığa yakalanmaktan ziyade sağlık takıntısı içinde yaşıyor olmasıdır. Sağlığını korumak artık gündelik pratik içerisinde bireysel çabayı gerektirmektedir. Porter'ın değindiği üzere sürekli riskten koruyan ürünler tüketerek 'misyoner bir sağlık evangelizmi çağı'nı (Porter, 1999) yaşamaktayız.

Reklamlarda 'Sağlıklı Beden'in Yeniden İnşası

Toplumun sağlığa bakışı tarih boyunca çeşitli paradigmalara birlikte değişikliklere

uğramıştır. Sağlığa atfedilen değerler incelendiğinde, tarih boyunca sadece biyolojik bir beden üzerinden değil sosyolojik ve felsefi görüşler üzerinden de yaklaşım geliştirilmiştir. Sağlık kavramı, temel itibariyle tıp alanı ile ilgili olmasının yanı sıra aynı zamanda sosyal yapı bağlamında değerlendirilebilecek bir olgu olarak da kabul edilmiştir. Sağlık denildiğinde akla hemen gelebilecek diğer kavram hastalıktır. İnsanoğlunun varlığından itibaren sağlık ve hastalık kavramları günlük yaşamı hemen her zaman meşgul etmiştir. En temel haliyle hastalığın olmayışı olarak ifade edilen sağlık kavramı, Dünya Sağlık Örgütü'nün Sağlığın Geliştirilmesi ve Teşviki Sözlüğü tarafından “soyut bir durumdan çok fonksiyonel terimlerle anlatılabilen bir sonuca ulaşma aracı olarak, insanların bireysel, sosyal ve ekonomik olarak verimli bir yaşam sürmesine izin veren bir kaynak” olarak tanımlanmaktadır (World Health Organization, 2023). Bir bütün olarak da değerlendirilen bu iki kavramın toplumsal dinamiklerin değişmesiyle birlikte farklı anlamlar dâhilinde incelenmeye başlandığı söylenebilir.

Yaklaşık son yarım yüzyıldır geleneksel ve çağdaş sosyologlar ve antropologlar tarafından kültürün, bireylerin sağlık davranışı üzerindeki etkisi üzerine farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Buna göre Kasl ve Cobb tarafından '*koruyucu sağlık davranışı*' ve '*hastalık davranışı*', Talcott Parsons tarafından ise '*hastalık rolü davranışı*' kavramları literatüre kazandırılmıştır. Koruyucu sağlık davranışı, bir bireyin hastalık geçirmeden kendini korumak için yaptığı eylemleri içerirken, hastalık davranışı durumu kendini hasta hisseden kişinin, o hastalığı tanımlama ve buna bir çözüm bulma amacını içeren davranış tarzına karşılık gelmektedir. Bu davranışın temel özelliği, yaşanan sağlık sorununun kişinin kendisi tarafından giderilmesi çabasıdır. Hastalık rolü davranışında ise kişinin yaşadığı sağlık sorununa karşılık teknik olarak yetkin bir uzman desteğine göre hareket etmesi öne çıkmaktadır (Quah, 2001, s. 29).

Buradan hareketle insan bedenine ilişkin 'işlevselcilik' ve 'postmodernizm' olmak üzere iki temel yaklaşım üzerinden hareket edilebileceği söylenebilir. Modernizmin temsilcisi olarak işlevselcilik yaklaşımı, sağlığı bir sosyal değer olarak ele almaktadır. İşlevselcilik açısından hastalık, sistem açısından bir sapma anlamına gelmektedir. İşlevselcilik, özellikle doktor ve sağlık kurumları ile toplumun ilgili temsilcilerinin önemli bir otorite kaynağı olduğunu kabul ederken, sağlığın bozulmasının insanın kendi sorumluluğunda olmadığını ve bu sebeple tek bir beden anlayışı üzerinden hareket edilemeyeceğini öne çıkarmaktadır (Parsons, 1991). Postmodernizm ise kendisini her geçen gün daha fazla hissettirerek sağlığa ilişkin işlevselciliğe farklı bir yaklaşımla hareket etmektedir (Best ve Kellner, 2011, s. 317). Modernist dönemde, bir bütün olarak görülen insan bedeni, postmodern yaklaşımına göre parçalanmıştır. Yani geleneksel tıbbın insan bedeni üzerinde klasik tedavi yaklaşımlarıyla kurduğu tahakküme karşılık olarak postmodernizmle birlikte farklı bedensel yapılara göre kişiye özel korumacı sağlık politikası ön plana çıkmıştır (Cirhinlioğlu, 2003, s. 145).

Sağlığın ne olduğuna yönelik ortak bir fikir birliği tam olarak sağlanamamakla beraber postmodernizmin bir yansıması olarak sağlık kavramına tüketim çerçevesinden yaklaşıldığı aşikârdır. Postmodernizme göre, sağlık kavramında bir anlam kayması meydana gelmiştir. Bu dönemde hastalık kavramından çok, tüketim ve sağlık arasındaki ilişki daha güçlü bir şekilde hissedilmektedir. Baudrillard'ın (2018) sağlığı ele alışı da

tüketim bağlamı üzerinden olmuştur. Sağlıklı bir bedenle yaşama ve hayatı tehdit eden riskleri bertaraf etme ancak tüketim sisteminin bir parçası olmakla mümkün görünmektedir. Tüketim toplumunun devamlılığı ancak, insanların kendi bedenlerine yönelik algılarının değiştirilmesiyle mümkün olduğu anlaşılmıştır (Bunton ve Burrows, 1995, s. 207).

Modernizmden postmodern anlayışa doğru geçildiği günümüzde, sağlık kavramlarına yönelik geleneksel bakış açısının her toplumda derinden değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Postmodern anlayış ile kendini fazla hissettiren ‘ihtiyatlı öznenin’ bedendeki yansımaları *sağlıklı bedenlerde* görmek mümkündür. Buradaki temel paradigma, risk algısının daha fazla öne geçmesiyle sağlığa yönelik kaygıların çoğalması ve bireylerin bedenlerini aşırı korumaya almalarıdır.

Bu anlayış doğrultusunda tıbbın artık kurumsal ve otoriter yapısından çıkarak gündelik hayatın içine girdiği ve sağlık odaklı, proaktif bir yaşam tarzının daha fazla kabul edilir olduğu bir gerçek ortaya çıkmaktadır. İnsanların geçmişe nazaran gündelik hayatındaki her eyleminde sağlığı odak noktasına alması gündelik hayatın *tıbbileşmesine* kapı açmaktadır. Tıbbileştirme kavramının bugün özellikle sosyologlar tarafından ilaç şirketleri tarafından desteklenen, yaygın bir çağdaş sosyo-kültürel fenomen olarak pazarlama ve tüketim stratejilerinin bir ürünü olarak ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Brennan, Eagle ve Rice, 2010, s. 3). Tıbbileştirme, tıbbi çerçevede değerlendirilmeyen davranışların, deneyimlerin veya sorunların tıbbi olarak yeniden işlenmesi ve kavramsallaştırılması olarak ele alınmaktadır (Becker ve Nachtigall, 1992; Conrad, 1992; Nye, 2003; Zola, 1976). Tıbbileştirme temel itibarıyla, rahatsızlık riski daha ortaya çıkmadan engellemek ve daha sağlıklı yaşayabilmek için buna uygun bir hayat düzenine sahip olmak gerektiği düşüncesine dayanmaktadır.

Illich’in (2011) ortaya koyduğu *tıbbi sömürü*, Foucault’un (2008) tanımladığı *biyoiktidar* gibi kavramların bir çıktısı olan tıbbileştirme kavramının, sağlıklı görünmenin en az sağlıklı olmak kadar önemsenmesi anlamına geldiği günümüzde, insanların tüketimine dayandırılan ekonomik alanlar yaratarak neo-öznenin bedeni sosyal ve ekonomik değerini asıl kaynağı haline gelmiştir. Conrad ve Letter (2004, s. 171) tıbbileştirme için gündelik hayat pratiği içerisinde yeni bir açılım olup olmadığının değil de nasıl kullanıldığının altını çizmektedir. Aynı zamanda tıbbileştirmenin yaygınlaşmasındaki temel etkenin, tüketicilerin kendilerine yönelik alternatif müdahalelerde bulunma arzusu sonucunda tıbbi pazarlama endüstrisinin kurumsal tutundurma çabalarının artmasının olduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda reklamlar, bedensel isteklerini karşılamak isteyen ve bedene bir yatırım aracı olarak bakan ihtiyatlı öznenin güçlendirirken, kendini iyi hissetmek şeklinde üretilen yeni hazcılık söylemini ürün ve hizmetlerle özdeşleştirmektedir (Turner, 2008, s. 30). Dardot ve Laval (2018, s. 390) performans odaklı yeni hazcılığı bir söylem haline getiren markaların neoliberal özneye seslendiklerini ve daha başarılı olmaları ve daha fazla haz almaları gerektiğini ifade etmektedir.

Sağlık içerikli pek çok reklamda kişinin hastalandığında nasıl iyileşeceğinden ziyade hastalığa yakalanmadan neler yapılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Diğer bir ifadeyle, hangi durumların risk olarak algılanması gerektiğini söylerken, herhangi bir ortamda ve şekilde risklerle karşılaşabileceğimizi hatırlatarak bir şekilde reklamı yapılan ürün, risk savar olarak konumlandırılmaktadır. Bununla beraber söz konusu reklamların

hedef kitlesini, hastalıklardan zarar görmüş insanlardan daha çok, zarar görme riskiyle karşı karşıya olanları seçerek ihtiyat anlayışını öne sürmektedir. Özellikle başat tema olarak sağlığı ele alan reklamların olası tehlikeleri ön plana çıkarıp korkuyu aşılarken ve bunun devamlılığını sağlarken, onunla mücadelenin reçetesini sunmaktadır.

Bu perspektiften yola çıkıldığında bütün haliyle beden, Baudrillard'ın (2018, s. 162) ifade ettiği üzere bir prestij unsuru olarak temsil edildiğinden sağlık, salt sağlık olmayıp; zayıflığı, mutlu ve enerjik olmayı kapsayan bir fetiş nesnesine dönüşmüştür. Bu düşünceyi destekler şekilde Featherstone (2013) tüketimi, artık sadece fiziksel ve sabit ihtiyaçlar için faydaların sağlanmasından ibaret olmayıp duygusal doyumu geçici olarak sunan arzuların göstergeler ve imajlar aracılığıyla tatmin edilmesi olarak ifade etmektedir. Bu doğrultuda reklamların ürünlerin tanıtılmasına ve satışına yönelik olmasından çok öte arzu üretimini sağlayan bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Reklamcılık, gereksinimleri ortaya çıkartırken arzuları da kışkırtmaya çalışmaktadır. Günümüz reklamcılığının temel işlevlerinden fazlasını yapıp risklerin ürettiği korkuların ard alanındaki korunma, zayıflık, gençlik, sağlık, mutluluk, vb. değerleri anlatması arzuların üretimine karşılık gelmektedir.

Özellikle sağlık davranışının doğası itibariyle, tipik bir tüketici davranışından çok daha farklı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu, insanların kendi sağlığını geliştirmek üzere spesifik davranışsal müdahaleler ile korunabileceğinin altı çizilmektedir. Dolayısıyla reklamlar geç kapitalizm koşulların bedene iyi bakmak ve hastalıktan korunmak üzere sağlıklı beden imgesini ortaya koyacak özel çözümler getirmektedir (Fennis, 2003, s. 320). Sağlıklı bir bedene sahip olmak sadece biçimsel görünümle ilgili olmamakla beraber, kişinin duygulanımsal davranışıyla da bağlantılıdır. Diğer bir ifadeyle ne kadar bakımlı, zayıf, güçlü ve sağlıklı tutulabilirse bu beden, her şekilde deneyimden zevk alabilecek, başkalarıyla rekabet edebilecektir. Bu bakımdan arzulara reklamlar aracılığıyla seslenerek sağlık söyleminin, sağlıklı beden imgesi üzerinden güçlü bir şekilde mesajlara ilişitirildiği söylenebilir.

Neo-liberal düzenin korkuyu üretmesi ve ondan beslenmesi, girişimci ve ihtiyatlı öznenin kendini sağlıklı beden üzerinden var etmesini ve yine bu bedeniyle sunmasını kaçınılmaz hale getirmektedir. Korku başta olmak üzere duyguların, reklamlar üzerinden bedenlere çarpmasıyla yeniden üretilmesi söz konusu olmaktadır. Korkunun, kaygının, endişenin ve riskin gündelik hayatın kılcallarına işlenmesi, gündelik hayatın her alanına yayılan hijyen/temizlik, kozmetik/kişisel bakım, gıda takviyesi gibi ürünlerin reklamları üzerinden dolaşıma girmesiyle mümkündür. Korku bir anlamda başarı, rekabet, güven, mutluluk, kırılabilirlik duyguları ile sağlıklı bedenlere yapışırken, reklam dilinde tahakkümünü hissettiğimiz güvenlik ve sağlık söylemi ile yeniden üretilen korku aynı zamanda kendini gerçekleştirme söylemiyle eklenmektedir.

Yöntem

Bu bölümde ihtiyatlı öznellik çerçevesinde reklamlarda sağlıklı bedeninin yeniden nasıl inşa edildiğinin gıda takviyesi reklamları üzerinden ortaya konulduğu bu çalışmanın amacı, tasarımı, hangi yöntemin uygulandığı, kullanılan materyaller, kısıtlılık ve elde edilen bulgular açıklanmıştır.

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Kentleşmenin ve yoğun iş hayatının getirdiği hareket eksikliğinin ve bozulan beslenme düzeninin, bazı hastalıklarla karşılaşılabilmesi açısından önemli bir risk faktörü olarak değerlendirilebileceği söylenmektedir. Bu risk faktörlerini en aza indirgeyebilmek üzere, mental sağlık, eklem sağlığı, hafıza, sindirim ve bağışıklık sistemini güçlendirme arayışları, gıda takviyelerinin insanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmesine ve bu ürünlere olan ilginin artmasına öncülük etmektedir. Gıda takviyelerinin, çoğu insan tarafından gündelik yaşam pratiklerini düzenleyebilmek için kullanıldığı ifade edilmektedir (de Jong, Ocké, Branderhost ve Friele, 2003, s. 273).

Gıda Takviyesi, Avrupa Birliği'nin mevzuatına göre, "Besleyici ve/veya fizyolojik değer içeren, konsantre bir madde kaynağı sağlayan ve geleneksel diyetle entegre olan gıda veya ilaç olarak kabul edilemeyecek gıda ürünleri "olarak ifade edilmektedir (UE Directive, 2023). 2020'den sonra günlük takviye edici gıdaların kullanımında %25'ten, 2022'de %30'a varan bir artış gözlemlendiği belirtilmektedir (IADSA, 2023). Nitekim gıda takviyelerine ilişkin sunulan sağlık vaatleri, tüketicileri ikna etme ve onların satın alma niyetini oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır (Atar, 2016, s. 190). Bu bakımdan sağlıklı bedenin yeniden inşası rolünde önemli bir rolü bulunan gıda takviyelerine reklam dili açısından bakma ihtiyacını doğurmaktadır.

Buradan yola çıkarak reklamlardaki ihtiyatlı öznelliği daha iyi anlamak için gıda takviyesi ürünleri üzerinden sağlıklı bedenin yeniden inşa sürecini irdelemek, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmanın temel amacı, günümüzde insanların günlük ve iş hayatında sağlık risklerinden kaçınma davranışları bağlamında sunulan ihtiyatlı öznellik temsiline nasıl anlatıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda riskten kaçınma kalıplarının reklamlarda nasıl bir değişime neden olduğunun ve bu değişim mesajlarının reklam metinlerinde nasıl sunulduğunun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında gıda takviyesi kategorisinde değerlendirilebilecek, YouTube Ads Leaderboard platformunda yayınlanmış ve en çok görüntülenme sayısına sahip reklam filmlerine bakılmıştır. Reklam filmleri seçilirken vitamin ve/veya mineral takviyeleri, yağ takviyeleri, bitkisel ve homeopatik takviyeler ve lif takviyeleri olarak FSANZ (Food Standards Australia New Zealand) tarafından gerçekleştirilen TEG sınıflandırması baz alınmıştır (Piekara, Krzywonos ve Kopacz, 2022).

Araştırmanın evrenini YouTube platformunda yayınlanmış gıda takviyesi olarak ele alınabilecek ürünlerin olduğu farklı markaların tüm reklam videoları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evrenin daraltılması amacıyla, pandemi dönemi baz alınarak çeşitli gıda takviyesi markaların 2021–2023 yılları arasında yayınlamış oldukları videolar belirlenerek amaçlı örnekleme yönteminden hareket edilmiştir. Örnekleme seçiminde "olasılık temelli olmayan" örnekleme yöntemlerinden "amaçlı örnekleme"den hareket edilmesinin temel sebebi, araştırmanın amacına hizmet edecek en uygun örneklemin seçilmesidir. Seçim yaparken ölçüt; amaca uygunluk durumudur (Aziz, 2011, s. 55). Araştırma içerisinde kullanılan örnekleme için amaçlı örnekleme hizmet edecek izlenme sayılarına göre, 1 milyonun üzerindeki 3 markanın reklam filmi seçilmiştir.

YouTube üzerinden en çok izlenen reklam videoları olarak sırasıyla 5,3 milyon görüntüleme ile YouPlus markasının ‘Her İhtimale Karşı’, 5,1 milyon görüntüleme ile Doğadan Bitkisel’in ‘Kendini Güçlü Hisset’ ve 1,1 milyon görüntüleme ile Umkaimun’un ‘Kendini Savun’ kampanyaları ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada var olan sorunu ortaya koyabilmek, doğru ve daha geniş bir şekilde analiz edebilmek üzere mesajın odak noktasına ihtiyatlı öznelliği alan, gıda takviyesi markalar seçilmiştir. Araştırma kapsamında şu sorular sorulmaktadır:

S1: Araştırma kapsamında ele alınan markalar, reklam iletişim stratejilerinde ürünü/ hizmeti öne çıkarırken ‘ihtiyatlı öznellik’ temsilini nasıl ortaya koymaktadır?

S2: Araştırma kapsamında ele alınan reklamlar, sağlıklı bedeni inşa etmek üzere belli değerler ve/veya çözümler sunmakta mıdır?

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada YouPlus, Doğadan ve Umkaimun reklam videolarının incelenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel çözümlemeye dayanılmıştır. Göstergebilim; gösteren, gösterilen ve gösterge temeline dayanmakta ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasını bilimsel şekilde ortaya koymaktadır (Rıfat, 2014, s. 22). Göstergebilim, bir imajı parçalayıp anlamın geniş sistemi içerisinde nasıl çalıştığını anlamak için görsel kültür malzemelerini yorumlamaya yönelik bütün analitik araçlarla dolu bir kutu sunmaktadır. Göstergebilimsel bir analiz, bir imajın anlamlarının o imaj aracılığıyla tam olarak nasıl üretildiğini açıklayan ve ayrıntılı analizler üreten son derece rafine bir dizi kavramın kullanılmasını gerektirmektedir (Rose, 2023, s. 139). Bu açıdan göstergebilim uygulamaları, bugün halen değerli olan zengin ve karmaşık fikirler dizisinin bir parçasıdır (Hodge ve Kress, 1988; Jewitt, 2014; Kress, 2010; van Leeuwen, 2005). Bir iletişim biçimi olarak reklam, temel itibarıyla göstergebilimsel bir etkinliktir. Reklamlardaki görsel unsurlar ve kültürel yaklaşımlar göstergebilimin en iyi örtüştüğü alanların içinde yer almaktadır. Hem Williamson (2001) hem Goldman (Goldman, 1992) ideolojik durumu ortaya çıkarmak için reklamların görünürdeki özerkliğine ve gerçekliğine nüfuz etmelerine yardımcı olabilecek bir yöntem olarak göstergebilimi kullanmayı tercih etmektedirler.

Bir metnin farklı konumlardaki farklı insanlara farklı anlamlar taşıyabilmesi açısından reklamlar incelenirken devreye ‘anlamlandırma’ süreci girmektedir. Reklamları ve göstergeleri kültürel çalışmalar çerçevesinde ele alan Berger, reklamların anlamı nasıl oluşturduğunu ve toplum hakkında ne yansıttıklarını anlatmaktadır. Reklamlar sadece bilgiler vererek değil insanın içindeki duyguları uyatarak çalışmaktadır (Berger, 1991). Barthes (2016, s. 85) aynı zamanda, göstergelerin anlamlandırılma sürecinde kullanımına başvurulmak üzere, bir kültürü, gerçekliği, inançları açıklayan semboller topluluğu olarak ‘mit’leri işaret etmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken en önemli unsur; ilk bakışta görülen anlamlardan (düz anlamlar) ziyade, metinlerin altında yatan yan anlamları incelemektir.

Buradan hareketle; belirlenen reklam filmleri, Saussure’un ortaya çıkardığı “gösterge, gösteren ve gösterilen” bağlamında ve Barthes’in anlamlandırma süreciyle tanımladığı “düz anlam” ve “yan anlam” çerçevesinde göstergebilimsel analiz yöntemi

çerçevesinde incelenmiş ve mitsel analiz yapılmıştır. Bu kapsam doğrultusunda, çalışmada öncelikle göstergeler açığa çıkarılmakta, daha sonra bu göstergelerin altında yatan anlamlar çözümlenmeye çalışılmaktadır. Böylece örneklem olarak seçilen reklamlarda alıcıya iletilmek istenen ihtiyatlı özneliği ortaya çıkarılması ve sağlıklı bedeni yeniden inşa etmek üzere sunulan değerlerle ilişkilendirilmesi hedeflenmektedir.

Reklam Filmlerinin Göstergibilimsel Analizine Dair Bulgular

Güçlü Hisset Reklam Filminin Çözümlemesi



Görsel-1: Doğan'ın #güclühisset Reklam Filminden Kareler

Kaynak: (Doğan YouTube Kanalı, 2023)

Anlatı Yapısı: Reklam filmi, arka fondaki yavaş tonda, gerilim yüklü klasik müziğin çalmasıyla başlar. Reklam, yemek için belirli zümredeki insanların tercih ettiği, lüks bir restoranda geçmektedir. Reklam filmi genel itibarıyla aynı mekânda farklı masalarda oturan insanları göstererek birbirini takip eden sahneleri içermektedir. Reklamda kadın ve erkek olmak üzere 2 ana karaktere yer verilmiştir. Ana karakterlerden biri olan erkek figür, reklamın açılış sahnesinde restoranın kapısından içeri girmesiyle görünür. Erkek figür; takım elbise kıyafetli, kendisine bakan, genç yaşta bir insandır. İlk sahnede paltosunu yere atar ve ana bölüme gelerek tüm davetlileri yukarıdan serinkanlı bir şekilde ve intikam alırcasına izlemeye başlar. Kamera tek tek bu erkek karakterin baktığı masalardaki insanları gösterir.

Genç adam, her bir masada oturan misafirlere tek tek musallat olmaya başlar. Bir masada oturan orta yaşlı kadın ve erkek davetlinin kafasını birbirine vurduktan sonra, her ikisi de istemsiz olarak hapşırırlar. Diğer masaya geçen adam bu sefer, oturan bir kadının sırtına soğuk bir buz parçası atar. Ardından o kadına da bir titreme gelir ve hapşırır. Bir yandaki masaya geçen genç adamın, garsonun hapşırıldığı bez mendil parçasını önündeki misafirin ağzına ve yüzüne sürmesiyle, arkadaki şömüne iyice harlanır ve o adamı da ateş basar.

Masadan masaya geçmeye devam eden takım elbiseli adam, Doğan yeşil kupası içinde Doğan bitki çayı içen, diğer ana karakter olan yeşil kıyafetli kadına musallat

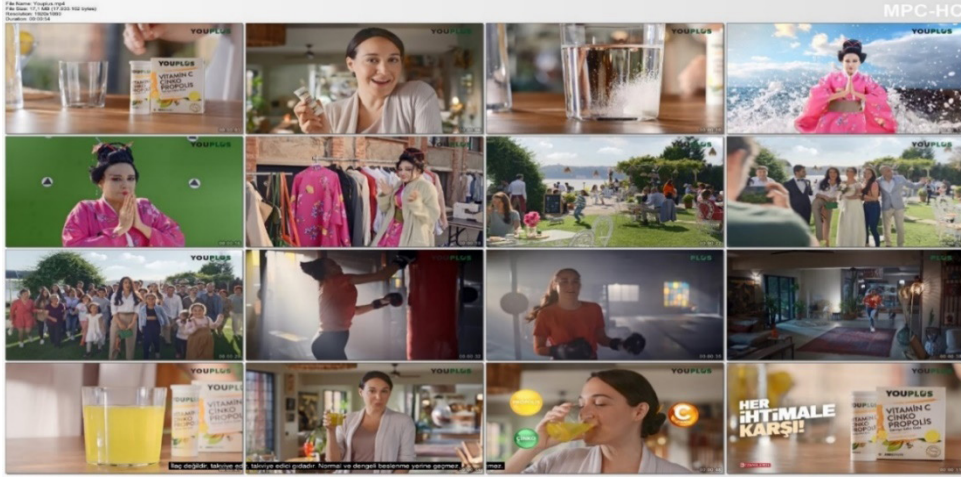
olmak isterken, güçlü bir savunma ile karşılaşır. Yeşil kıyafetli kadın, güçlü bir darbe ile genç adamı geri iter. Kadın ve erkek figür, belli bir süre uzak doğu stili dövüşle birbirleri ile mücadele eder. Ana kadın karakter hem masasında bitki çayını yudumlarken hem de kendisine musallat olan erkek karakterle mücadele ederken eş zamanlı olarak gösterilir. Kadın karakter dövüş sahnesi esnasında kendisini savunurken, küçük Doğadan bitki çay paketlerini düşmanın kafa bölgesine fırlatır. Mücadele sonunda yeşil kıyafetli kadın karakter, son bir darbe indirerek düşmanı alt eder. Darbeyi yiyen düşman figür son olarak bir masayı daha gözüne kestirir. O masadaki birbirleriyle konuşan üç erkek davetlinin de ana kadın karakterin yaptığı gibi Doğadan bitki çaylarını içtiğini görür. Bitki çayları içen davetlilerin her birinin arkasında, kendilerinin halterciye, güreşçiye ve boksöre dönüşmüş bedenleri gösterilir. Pack shotta dış ses tarafından “*Bu kış sert geçecek, güçlü hisset*” söylenir.

Tablo-1: ‘Güçlü Hisset’ Reklamına Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam	İhtiyatlı Öznellik İlişkisi
İnsan	Koyu renkli, takım elbise giyen adam	Hastalık, Bay Hastalık	Bağışıklığı zayıflatan tehdit unsuru
İnsan	Restoranda yemek yiyen kadın ve erkek müşteriler	Bay hastalık tarafından belirlenen hedef kişiler, hastalığı kolay kapalı kişiler	Bağışıklığı zayıflatan tehdit unsuru
İnsan	Doğadan kupasında bitki çayı içen kadın figür	Dinamiklik, enerji, güç, kuvvetli olma	Sağlıklı beden, proaktiflik, tedbirli olma, gerekli hassasiyeti gösteren
Nesne	İçinde bitki çayı olan yeşil renkli Doğadan kupası ve Doğadan ürünleri	Sağlık, enerji, doğallık	Proaktiflik, tehdit için güçlü bir savunma
Eylem	Doğadan kupasından bitki çayı içen kadının takım elbise giyen adamla mücadele etmesi ve kazanması	Bağışıklık sisteminin hastalık yapan virüslerle savaşması, bedenin güçlü direnci	Sağlıklı olma, kendini korumaya alma, zafer
İşitsel (Müzik)	Yavaş tempoda seyreden, gerilim içerikli arka fon müziği	Stres, mücadele, korku	Her an tehditle karşı karşıya olduğumuz
Dilsel (Dış ses)	Bu kış sert geçecek, güçlü hisset	Farkındalık, çözüm arayışı	Gerekli hassasiyeti gösterme, her an tehditle karşı karşıya olduğumuz

Mitsel Analiz: Müşterilerle dolu yemek yenilen lüks bir restoranda geçen Doğadan’ın ‘Kendini Güçlü Hisset’ reklam filmi, her an tehditle karşı karşıya kalılabileceği ve gerekli hassasiyetin gösterilmesi gerektiği söylemi üzerine kuruludur. Sağlıklı olmanın bir gereksinim olarak sunulduğu reklam filmi incelendiğinde, proaktif olmayı, tehditler için güçlü bir savunmaya ve sağlıklı bir bedene sahip olmayı arzulayan tüketicilerin bu gereksinimlerini tatmin etmek için reklamı yapılan gıda takviyesini satın alması gerektiği ‘sağlıklı yaşam’, ‘güçlü olmak’ ve ‘doğallık’ miti üzerinden temel alınmaktadır.

Her İhtimale Karşı Reklam Filminin Çözümlemesi



Görsel-2: YouPlus'ın #herihtimalekarşı Reklam Filminden Kareler

Kaynak: (YouPlus YouTube Kanalı, 2023)

Anlatı Yapısı: Reklam filmi, ünlü kadın figür Gupse Özay'ın kendi ağzından günlük hayat aktivitelerini anlattığı dört farklı sahne üzerine kuruludur. Reklamın açılış sahnesinde Gupse Özay, kullandığı YouPlus gıda takviyesi ürününü gösterir ve “İhtimallerle dolu bir gün” dedikten sonra, tableti su dolu bardağa atar.

Su dolu bardağa tabletin atılmasıyla ilk aktivite sahnesine geçiş yapılır. Bu sahnede mesleği gereği çekim setindeki yoğun iş temposu gösterilir. Çekim yaparken o sahne gereği kendisine bir kova dolusu su atılır ve üşüyerek titrer. Setteki işinin ardından kıyafetini değiştirdikten sonra ikinci sahneye geçilir. İkinci sahnede daha önce söz verdiği arkadaşlarıyla dış bir ortamda buluşur. Sadece arkadaşlarıyla buluşacağını düşünürken, arkadaşların akrabaları ve çocuklarla dolu bir ortamın içine düşmesiyle “*Eee, kalabalık bir yere gitme ihtimalimiz, tabii var.*” diyerek biraz da şaşkınlığını dile getirir. Üçüncü sahnede ise Gupse Özay iş yoğunluğu sonrası stresini spor salonunda atar. “*Üstüne akşama sporda biterim*” diyerek günün getirdiği yorgunluğa dikkat çeker. Son sahnede artık gece eve gelmiştir. Ancak bütün aktivitelerden sonra eve geldiğinde “*Gece de durur muyum, kendime çok yüklenme ihtimalim var*” diyerek kendini köpekleriyle mutlu bir şekilde oynarken görürüz. Gupse Özay pack shotta “*Olsun, her ihtimale karşı YouPlus C Çinko Propolis var*” diyerek YouPlus sayesinde enerjik kalabildiğini ve kendine baktığını ifade eder.

Tablo-2: ‘Her İhtimale Karşı’ Reklamına Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam	İhtiyatlı Öznellik İlişkisi
İnsan	Gün içerisinde yoğun tempoda olan bir kadın, Gupse Özay	Kendine bakan ve özen gösteren kadın	Güçlü bağımsızlık, sağlıklı beden
Nesne	Bardak içindeki suda eriyen, kadın figürün elinde tuttuğu multivitamin tablet ürünü	Zorlu dönemlerin destekleyici gücü, yoğun günlük hayat içerisinde alınan destek, sağlık ve bağımsızlık dostu	Proaktiflik, tedbirli olma,
Eylem	Kadın figürün gün içinde sırasıyla çekim setine, kutlama partisine ve spor salonuna koşturması, egzersiz yapması	Zindelik, dinamiklik, bitmeyen enerji, güç	Yüksek direnç
Mekân	Çekim yapılan set, kutlama alanı, spor salonu	Hareketlilik, yüksek tempo, sosyalleşme, iş hayatı	Her an tehditte karşı karşıya olduğumuz
İşitsel (Müzik)	Hızlı tempoda ilerleyen, coşkulu fon müziği	Dinamizm, neşe, mutluluk, özgüven	Yeniden tazelenme, zafer, mutluluk
Dilsel	Reklam filminin sonundaki “Olsun, her ihtimale karşı YouPlus C Çinko Propolis var” cümlesi	Farkındalık, çözüm arayışına karşılık verme	Gerekli hassasiyeti gösterme

Mitsel Analiz: Hayatın çeşitli alanlarında ve farklı anlarında rekabetin yoğun bir şekilde hissedildiği ve bireyin yarıştan asla vazgeçmemesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Reklamda sunulan mesajın arka planındaki ideolojik tasarım incelendiğinde, gıda takviyesi ürünün elde edilmesi durumunda kişinin gündelik hayat koşuşturmacası içerisinde her şarta hazır olacağı yönünde bir mesaj verilmektedir. Böylece başarıya ulaşmayı arzulayan bireyin yapması gereken şeyin bahse konu edilen gıda takviyesini tüketmesi gerektiği ‘mutlu/sağlıklı yaşam’, ‘başarı (kariyer)’ ve ‘güçlü kadın’ miti üzerinden temel alınmaktadır.

Kendini Savun Reklam Filminin Çözümlemesi



Görsel-3: Umkaimun'un #kendinisavun Reklam Filminden Kareler

Kaynak: (Umkaimun YouTube Kanalı, 2023)

Anlatı Yapısı: Reklam filmi, bir hastaneye ait olduğu varsayılan kafe ortamında geçer. Hekimoğlu dizisinin başkarakteri olan Timuçin Esen'i kafede otururken gören vatandaşlar, yanına doktor diye seslenerek gelip kendilerine bağışıklığını güçlendirmek üzere tavsiye vermesini isterler. Vatandaşlar ile Timuçin Esen figürü arasında geçen diyalog sahnelerinin hepsinde sürekli olarak masa üzerindeki Umkaimun gıda takviyesi ürünü gösterilir.

İlk olarak yanına gelen genç kadın, başkaraktere Umkaimun kullandığına dair teyit alır. Umkaimun aldığını onaylayan Timuçin Esen, ürünün içerdiği vitamin ve mineralleri sıralar. Vitamin ve minerallerin isimlerini tek tek sayarken eş zamanlı olarak ekranda belirtmeye başlar. O esnada yan masada oturan genç bir erkek karakter lafa girerek, tuttuğu takımın savunma gücüne benzetir. İşe giderken sürekli kalabalık ortamlarda olduğunu, toplu taşıma kullandığını belirterek bedensel olarak savunmayı elden bırakmadığını söyler. Genç erkek karakter lafını bitirdiği anda yanına sağlıklı olarak kızıyla gelen bir anne, mutlu bir yüzle kendilerinin de ailece Umkaimun kullandıklarını belirtir. Pack shotta Timuçin Esen, bir hastane koridorunda kollarını çapraz bağlayarak kendi sesiyle "Umkaimun. Kendini Savun" diyerek ve ekranda ürün paket çeşitleri gösterilerek reklam sona erer.

Tablo-3: ‘Kendini Savun’ Reklamına Ait Gösterge Analizi Tablosu

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam	İhtiyatlı Öznellik İlişkisi
İnsan	Masada oturan bir erkek karakter, Timuçin Esen	Kendine bakan ve özen gösteren birey	Güçlü bağışıklık, sağlıklı beden, gerekli hassasiyeti gösteren
İnsan	Masada oturan adamın yanına gelen kadın ve erkek figürler	Sağlığını koruyan kişiler, güçlü bağışıklık	Güçlü bağışıklık, sağlıklı beden
Nesne	Bardak içindeki suda eriyen, masada duran ürün kutusu	Güç, sağlık, bağışıklık dostu	Proaktiflik, tedbirli olma
Eylem	Doktor figürüyle tanınan Timuçin Esen’in yanına gelerek onay almaları	Farkındalık, çözüm arayışı	Tedbirli olma, gerekli hassasiyeti gösterme
Eylem	Timuçin Esen’in kollarını çapraz şeklini alması	Her türlü zorluklara karşı gelmek	Her türlü fiziki tehdide karşı kendini savunma, kendini korumaya alma
Nesne	Timuçin Esen’in bedenini çizgi şeritler şeklinde ışınların sarması	Kalkan, bağışıklığın yüksek olması, yüksek enerji	Kendini korumaya alma, yüksek direnç
İşitsel (Müzik)	Ritmik ve coşkulu arka fon müziği	Dinamizm, neşe, mutluluk, özgüven	Yeniden tazelenme, zafer, mutluluk
Dilsel	Reklam filminin sonundaki “Umkaimun. Kendini Savun” cümlesi	Farkındalık, çözüm arayışına karşılık verme	Gerekli hassasiyeti gösterme

Mitsel analiz: Reklamı yapılan gıda takviyesini tüketen kişiye güç, dinamizm ve özgüven sağlayacağına dair bir söylem inşa edilmiştir. Reklamda ünlü kullanımı ile ‘Umkaimun kullanırsanız Timuçin Esen gibi başarılı ve enerji dolu olursunuz’ yan anlamı oluşturulmaktadır. Bununla birlikte üründe bulunan vitaminlerin gösterildiği görseldeki renklerle ilişki kurularak ‘ışıklı kalkan’ metaforu kullanılarak da ürünün metabolizmanın sağlıklı çalışmasını sağladığı ve bireyin kendisini korumaya aldığı anlamı kurulmaktadır. Buradan yola çıkarak bireyin yapması gereken şeyin bahse konu edilen gıda takviyesini tüketmesi gerektiği ‘saygınlık’, ‘başarı (kariyer)’ ve ‘güçlü erkek’ miti üzerinden temel alınmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamında YouTube Ads Leaderboard listesinde, gıda takviyesi kategorisinde yer alan, ihtiyatlı öznelliği temsil eden ve 1 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına sahip 3 markanın reklam filmi seçilmiştir. Çalışmada incelenen Doğadan tarafından yayınlanan ‘Güçlü Hisset’, YouPlus tarafından yayınlanan ‘Her İhtimale Karşı’ ve Umkaimun tarafından yayınlanan ‘Kendini Savun’ isimli reklamlar, izleyicilerde birtakım farkındalıklar yaratmayı hedeflemektedir. Her üç reklam filmi de gıda takviyesi ürünlerine yönelik tüketimin gerçekleşmesi doğrultusunda bir anlam örüntüsü yüklenerek bireyler nezdinde nasıl ihtiyaç yaratıldığını, ihtiyatlı öznellik çerçevesinde sağlık odaklı bir dönüşümle birlikte bedenin yeniden nasıl inşa edildiğini anlamak açısından önemlidir.

Doğadan, Umkaimun ve YouPlus reklam videolarının incelenmesi için nitel araştırma yöntemi çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemeden yararlanılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında sorulara yanıt bulmak açısından incelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır. Belirlenen reklamlar kırılgan olarak tanımlanan gruplardan çok, riskleri öngörmeleri, önlem almaları ve kendini korumaları beklenen orta ve orta üst sınıftan tüketicilere yönelik tasarlanmıştır. Doğadan reklam filminde her daim güçlü kalabilmenin, YouPlus reklamında tüm ihtimalleri göz önüne almanın ve Umkaimun reklam filminde de insanın kendisini savunmasının gerektiği ifade edilip ihtiyatlı ve aynı zamanda girişimci özneye seslenerek çevremizi saran riskler karşısında önlem almaya, proaktif olmaya ve hatta onlarla savaşmaya çağırın, bir güvenlik söylemi vurgulanmaktadır. Her üç reklam filminde de belirgin olarak güven, mutluluk, başarı, rekabet, güçlü olma gibi duyguların/ değerlerin beden ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Albrecht (2018) ABD’de yayımlanan 7 farklı derginin dijital versiyonlarını tarayarak yer verilmiş gıda takviyesi reklamlarına yönelik yaptığı analiz sonrasında doğallık, güçlü olmak ve iyi yaşam olmak üzere üç temel temanın varlığını ortaya koymuştur. Elde edilen temaların çalışmada incelenen reklamlardaki söylemle güçlü bir şekilde örtüştüğü görülmektedir.

Bu çerçevede incelenen üç reklam, bedenini koruyarak ona yatırım aracı olarak yaklaşması beklenen girişimci benliğe seslenmektedir. Her üç reklamda egemen olan söylem, iyi hissetmek ve iyi görünmek üzerine odaklanırken, aslında belirli korkulara seslenmekte ve yapılan bu vurgular yine bedene bakmayı gerektirmektedir. Yine varılan sonuca göre her üç reklamın risk söylemi çerçevesinde inşa edilmesiyle, dünyanın tehlikelerle dolu olduğuna ilişkin yarattıkları anlamlarla, öznelere daha ihtiyatlı ve proaktif olmaya çağırmakta ve metaları (gıda takviyeleri) güvenlik ihtiyacına cevap olarak sunmaktadır.

Araştırmanın sonucunda şu görülmektedir ki, bağışıklık hayati bir mesele olarak ele alınmaktadır. Bağışıklığın hayati bir meseleye dönüşmesi beden politikasıyla yakından ilişkilidir. Bunun somut göstergesi, artık toplumsal ilişkilerin her türüne yayılan tıbbileştirme sürecinin ve güvenikleştirme eğiliminin artmasıdır (Esposito, 2011). Bauman’ın (2013) ifadesiyle artık toplumsal destekle iyileştirmenin yerini öz-iyileştirme ve öz-yüceltme aldığı gibi, hayatta kalma ve gerekli hassasiyeti göstermek için verilen günlük mücadelede tüketim piyasasının ayartmalarına kayıtsız kalmayan, bunun için gerekli donanıma sahip olan ihtiyatlı özneliğin altı çizilmektedir. Buradan hareketle, arzulara seslenen ve sağlık söyleminin içinden konuşan her üç reklama göre, bağışıklığı yüksek bir beden, kendini tehlikelerden koruma ayrıcalığı kadar, kendini gerçekleştirme ve geliştirme kapasitesine de sahiptir. Dolayısıyla her üç reklamdaki ana karakterler (Gupse Özay, Timuçin Esen ve uzak doğu dövüş sanatı uzmanı kadın karakter) meslekleri gereği gündelik ve iş temposuna bağlı olarak risklere karşı kendini güvende hissedebilen, ihtiyatlı özneliği temsil etmektedirler.

Doğan ve Ünalın’ın (2021) Pharmaton ve Supradyn reklamlarına yönelik yaptıkları göstergebilimsel çözümlemeyi içeren araştırmasına göre sağlığa, zindeliğe ve ürünlerin verdiği enerjiye odaklanıldığı belirlenmiştir. Aksoy’un (2022) eleştirel söylem çözümlemesiyle incelediği Pharmaton reklamına yönelik araştırmasında toplumsal

yaşam içerisinde bireye bir yön çizme gayretinin ön plana çıktığı, ilgili gıda takviyesinin sahip olması durumunda bireyin gündelik yaşamdaki farklı şartlarda yüksek direnç gösterebileceği ve kendini korumaya alacağı yönünde bir mesaj verildiği saptanmıştır. Irmak (2023) tarafından Supradyn Energy Focus isimli ürünü için Gülse Birsal'in oynadığı ve Temmuz-Aralık 2020 aralığında yayınladığı televizyon reklamlarının göstergibilimsel analizi yapılmıştır. Çalışmaya göre, bağışıklığın artırılması, güvenlik ve sağlık yararlarına daha fazla önem verildiği göze çarparken, reklamlarda kullanılan dil açısından hedef kitlenin kaygılarına karşı daha temkinli ve duyarlı olduğu, Gülse Birsal'in de hedef kitle açısından ihtiyatlı özneyi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Genel olarak incelendiğinde araştırmanın sonucunda varılan temaların ve söylemlerin, araştırma konusuna yakın olarak değerlendirilebilecek söz konusu çalışmalarda da rastlandığı ve referans gösterilen bu çalışmalarla aynı paralellikte hareket ettiği ifade edilebilir.

Araştırmanın bir sınırlılığı olarak göstergibilimsel çözümlemenin yanında, eş zamanlı olarak odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel araştırma teknikleriyle reklamlara yönelik tutumların ardındaki nedenlerin detaylı bir şekilde öğrenilmesi sağlanabilir. Ayrıca nicel veya nitel fark etmeksizin geleneksel araştırma yöntemlerinden tam olarak elde edilemeyen daha kapsamlı çıkarımlar ve bulgular için farklı uyaranlarla, farklı örneklerle, bir adım daha ileriye giderek, fMRI ve EEG gibi farklı nöropazarlama teknikleriyle yapılacak araştırmalarla, insanların reklama maruz kaldığı anda hissettiği duyguların ölçülmesi, reklama yönelik ilgilenim ve tutum üzerine çalışmalar yapılabilir.

Extended Abstract

The lack of physical activity brought about by urbanization and hectic work life, coupled with disrupted eating habits, is considered a significant risk factor for encountering certain diseases. To minimize these risk factors, there is a growing interest in making mental health, joint health, memory, digestion, and immune system strengthening a part of people's daily lives through food supplements. Enhancing these aspects has increased interest in and integration of these products into daily routines. It is stated that many individuals use food supplements to regulate their daily life practices (de Jong et al., 2003, p. 273). In this context, food supplements have taken a prominent position in the new consumption area for individuals who seek to appear healthy, stay energetic, and keep up with the pace of life. The communication strategies of food supplement brands are observed to be developed specifically for prudent individuals who act proactively to increase their human capital, protect their bodies against various risks, and show the necessary sensitivity.

The neoliberal emphasis on individual responsibility and productivity exacerbates the fear of illness, perceived as a threat to personal autonomy, social status, and self-worth. In this context, advertisements target the entrepreneurial self, which is expected to exert control over its body and approach it as an investment tool due to these reasons. While the dominant discourse in advertisements focuses on feeling good and looking good, it addresses specific fears, and these emphasized points still require attention to the body. In other words, these advertisements function not only to sell a commercial product but also as a political tool that shapes our relationships and bodies in everyday life. In

short, health-centric messaging suggests adopting a lifestyle conducive to reducing the risk of discomfort and promoting individual health.

Advertisements have long been a part of shaping consumers' values and beliefs, seamlessly integrated into the fabric of daily life. Considering that it plays a role in generalizing the act of consumption in almost all layers of life, food supplement products claimed to be consumed to maintain immunity and stay fit are presented to individuals through advertising that acts as a carrier of the neo-liberal order. In this regard, there is a need to look at the advertising industry regarding dietary supplements, which plays a significant role in reconstructing consumer culture in everyday life practices.

The problem of the study is the claim that prudent subjectivity is reduced to consuming food supplement products within the framework of a healthy body image, where individuals are encouraged by emotional motivations or the need to gain respect rather than rational needs. Based on this, the study is determined to examine the reconstruction process of a healthy body through food supplement products to understand the prudent subjectivity in advertisements better. The study's main objective is to clarify how prudent subjectivity is depicted in the ads in the context of behaviors aimed at avoiding health risks in people's daily and professional lives. Within the scope of the research, commercials on the YouTube Ads Leaderboard platform, which can be considered in the food supplement category and have the highest number of views, were examined. When selecting the advertisement films, the research relied on the TEG classification conducted by FSANZ (Food Standards Australia New Zealand). The classification included vitamin and/or mineral supplements, fat supplements, herbal and homeopathic supplements, and fiber supplements (Piekara, Krzywonos ve Kopacz, 2022). The research population comprises all advertisement videos of various brands that fall under dietary supplements and have been recorded on the YouTube platform. To narrow down the scope of the population, the focus was on videos released by various dietary supplement brands from 2021 to 2023, considering the pandemic era. The purposive sampling method was employed based on these criteria, and ads representing prudent subjectivity in the food supplement category were selected from the YouTube Ads Leaderboard list. Three ads from brands in this category, each with over one million views, were chosen. In the research, semiotic analysis was utilized within the framework of the qualitative research method to examine *Doğadan*, *Umkaimun*, and *YouPlus* advertising videos.

The three ads examined appeal to the entrepreneurial self, which is expected to approach its body as an investment tool by preserving it. While the dominant discourse in all three ads focuses on feeling good and looking good, they address specific fears, and these emphases once again necessitate attention to the body. According to the conclusion, constructing each of the three advertisements within the risk discourse framework creates meaning related to the world being filled with dangers, urging individuals to be more cautious and proactive. Additionally, they present the commodities (dietary supplements) as a response to the need for security. Ultimately, the results highlight a safety discourse, appealing to the prudent subject, urging individuals to take precautions, be proactive, and even combat the risks that surround us. In the ads included in the study, emotions/values such as trust, happiness, success, competition, and being strong are clearly associated

with the body.

Etik Beyanı: Yazar, çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazarlık Katkısı: Çalışmada tek yazar olduğu için, yazarın çalışmaya katkısı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, İ. U. (2022). Tüketim kültürünün gıda takviyesi reklamları üzerinden yeniden üretimi: Pharmaton “Asla Pes Etme” reklam filminin eleştirel söylem çözümlemesiyle incelenmesi. *7th International ‘Communication in New World’ Congress*, 116-125.
- Albrecht, K. A. (2018). *From cure-alls to calcium tablets: A comparative semiotic analysis of advertisements for 19th and 20th century patent medicines and contemporary dietary supplements*. (Yüksek Lisans Tezi) <https://jewlscholar.mtsu.edu> adresinden erişildi.
- Atar, G. M. (2016). Gıda reklamlarının iddia ettikleri: Dergi reklamları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 24, 187–207. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.258977>
- Aziz, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barthes, R. (2016). *Göstergibilimsel serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset arayışı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodern ve Hoşnutsuzlukları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- Becker, G. ve Nachtigall, R. D. (1992). Eager for medicalisation: The social production of infertility as a disease. *Sociology of Health & Illness*, 14(4), 456–471. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep10493093>
- Berger, A. A. (1991). *Media analysis techniques: The sage commtext series*. London: Sage Publications.
- Best, S. ve Kellner, D. (2011). *Postmodern teori: Eleştirel soruşturmalar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brennan, R., Eagle, L. ve Rice, D. (2010). Medicalization and marketing. *Journal of*

Macromarketing, 30(1), 8–22. <https://doi.org/10.1177/0276146709352221>

- Bunton, R. ve Burrows, R. (1995). Consumption and health in the ‘epidemiological’ clinic of late modern medicine. R. Bunton, R. Burrows ve S. Nettleton (Ed.), *The sociology of health promotion: Critical analyses of consumption, lifestyle and risk içinde* (s. 203–219). New York: Routledge.
- Cirhinlioğlu, Z. (2003). Postmodern çözülüş ve sağlık. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1–18.
- Conrad, P. (1992). Medicalization and social control. *Annual Review of Sociology*, 18, 209–232.
- Conrad, P. ve Leiter, V. (2004). Medicalization, markets and consumers: Extra Issue: Health and Healthcare in the United States: Origins and Dynamics. *Journal of Health and Social Behavior*, 45, 158–176.
- de Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C. ve Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89(2), 273–281. <https://doi.org/10.1079/BJN2002772>
- Doğadan YouTube Kanalı. (2023, 17 Ekim). Güçlü hisset reklam filmi [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=hpbwaubzruo&t=17s>.
- Doğan, Ş. ve Ünalın, D. (2021). Sosyal medyada reçetesiz (OTC) ilaç pazarlaması: Pharmaton ve Supradyn reklamlarının göstergibilimsel analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), 247–267.
- Douglas, M. ve Wildavsky, A. (1983). *Risk and culture*. California: University of California Press.
- Esposito, R. (2011). *Immunitas: The protection and negotiation of life*. Polity Press.
- Ewald, F. (1993). Two infinities of risk. B. Massumi (Ed.), *The politics of everyday Fear içinde* (s. 221–228). Minnesota: University of Minnesota Press.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fennis, B. M. (2003). Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health promotion. *Journal of Medical Marketing*, 3(4), 316–326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jmm.5040133>
- Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the College de France*. New York: Palgrave MacMillian.
- Furedi, F. (2001). *Korku kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum*. Ankara: Say Yayınları.
- Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. New York: Routledge.
- Hodge, R. ve Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.
- IADSA. (2023, 17 Kasım). Vitamin and dietary supplement (VDS) global market

- overview: 2022. Erişim adresi: <https://www.iadsa.org/global-market-data-2022>.
- Illich, I. (2011). *Sağlığın gaspı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Irmak, Ü. (2023). Pandemi döneminde değişen reklam söylemleri: Supradyn energy focus örneği. *Mediarts*, 5, 83–104.
- Jewitt, C. (2014). *The routledge handbook of multimodal analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Kabakçı, G. Z. (2019). *Maksimum korunma: Korku çağında reklam*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. New York: Routledge.
- Lash, S. (2000). Risk culture. B. Adam, U. Beck ve J. van Loon (Ed.), *The risk society and beyond: Critical issues for social theory içinde* (s. 47–63). London: Sage Publications.
- Laval, C. ve Dardot, P. (2018). *Dünyanın yeni aklı: Neoliberal toplum üzerine deneme*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Nye, R. A. (2003). The evolution of the concept of medicalization in the late twentieth century. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 39(2), 115–129. <https://doi.org/10.1002/jhbs.10108>
- Özcan, B. (2011). Tüketim, risk ve bireyselliğin modern dönemde artan önemi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 36, 83–98.
- Parsons, T. (1991). *Social system*. New York: Routledge.
- Piekara, A., Krzywonos, M. ve Kopacz, M. (2022). Dietary supplements intended for children—Proposed classification of products available on the market. *Journal of Dietary Supplements*, 19(4), 431–442. <https://doi.org/10.1080/19390211.2021.1887425>
- Porter, D. (1999). *Health, civilization and the state: A history of public health from ancient to modern times*. New York: Routledge.
- Quah, S. (2001). Health and culture. W. C. Cockherham (Ed.), *The blackwell companion to medical sociology içinde* (s. 23–42). Oxford, UK: Blackwell Publishers. <https://doi.org/10.1002/9780470996447.ch2>
- Rıfat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. Ankara: Say Yayınları.
- Rose, G. (2023). *Görsel metodoloji*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Turgut, N. (1996). İhtiyat ilkesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 46(1), 68–102.
- Turner, B. S. (2008). *The body & society: Explorations in social theory*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446214329>
- UE Directive. (2023, 20 Ekim). Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the member states

relating to food supplements (text with EEA relevance). Erişim adresi: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/all/?uri=celex%3A32002L0046>.

Umkaimun YouTube Kanalı. (2023, 17 Ekim). Kendini savun reklam filmi. [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=xwynf52p5xc>.

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics: An introductory textbook*. New York: Routledge.

Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: Reklamda anlam ve ideoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.

World Health Organization. (2023, 16 Eylül). Health promotion glossary of terms. Erişim adresi: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240038349>

YouPlus YouTube Kanalı. (2023, 17 Ekim). Her ihtimale karşı reklam filmi [Video]. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=oj6kwi6xnne>.

Zola, I. K. (1976). Medicine as an institution of social control. *Ekistics*, 41(245), 210-214.