

Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri Bağlamında Obezite Karşıtı Reklam Kampanyaları

Tuğba BAYTİMUR
Bağımsız Araştırmacı
tuba.baytimur@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-7069-3338

Abdülhakim Bahadır DARI
Yalova Üniversitesi
daribahadır@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-3525-5823

Araştırma Makalesi	DOI: 10.31592/aeusbed.1097051
Geliş Tarihi: 03.04.2022	Revize Tarihi: 04.07.2022
	Kabul Tarihi: 25.07.2022

Atf Bilgisi

Baytimur, T. ve Dari, A. B. (2022). Roman Jakobson'un iletişim işlevleri bağlamında obezite karşıtı reklam kampanyaları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 500-519.

ÖZ

Vücuttaki yağ oranının sağlıklı olumsuz biçimde etkileyecek oranda artması şeklinde tanımlanan obezite, günümüzde pek çok ülkede önemli sağlık sorunlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sorunun önüne geçebilmek amacıyla da çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından reklam kampanyaları hazırlanmaktadır. Çalışmada obeziteye karşı hazırlanan reklam kampanyalarında obezitenin nasıl sunulduğu ve hangi bağlamda ne tür mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada dilbilimci Roman Jakobson'un altı boyuttan meydana gelen (üstü, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı) İletişim İşlevleri ışığında obezite karşıtı reklam kampanyalarındaki görsel ve yazılı göstergeler analiz edilmiştir. Son yıllarda obezite karşıtı reklam kampanyalarının ön plana çıktığı ABD, Brezilya ve Hindistan'daki obezite karşıtı reklam kampanyaları çalışmanın örneklemini olarak incelenmiştir. Çalışmada ABD'nin reklam kampanyalarında çocuklar ön plana çıkarılarak, Brezilya'nın reklam kampanyalarında korku çekiciliği tekniği kullanılarak ve Hindistan'ın reklam kampanyalarında da düzenli beslenmenin önemi vurgulanarak obezite karşıtı mesaj stratejisinin şekillendiği ortaya çıkarılmıştır. Böylece çalışma kapsamında incelenen ülkeler arasında farklı konulara odaklanılarak obeziteye karşı farkındalık oluşturulmasına çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Obezite, reklam, sağlık, reklam kampanyası, iletişim işlevleri.

The Advertising Campaigns on Anti-Obesity in the Context of Roman Jakobson's Communication Functions

ABSTRACT

Obesity, which is defined as an increase in the amount of fat in the body that negatively affects health, is one of the important health problems in many countries today. In order to prevent this problem, advertising campaigns are prepared by various institutions and organizations. In the study, it was aimed to reveal how obesity was presented, what kind of messages were given and in which context messages were given in advertising campaigns against obesity. For this purpose, visual and written indicators in anti-obesity advertising campaigns were analyzed in the light of linguist Roman Jakobson's Communication Functions in six dimensions. Anti-obesity advertising campaigns in the USA, Brazil and India, where anti-obesity advertising campaigns have come to the fore in recent years, were examined as samples of the study. In the study, it was revealed that the anti-obesity message strategy was shaped by highlighting the children in the advertising campaigns of the USA, using the fear appeal technique in the advertising campaigns of Brazil, and emphasizing the importance of regular nutrition in the advertising campaigns of India. Thus, it was concluded that there was an effort to raise awareness about obesity by focusing on different issues among the countries examined within the scope of the study.

Keywords: Obesity, advertising, health, advertising campaign, communication functions.

Giriş

Obezite, vücut yağ depolarının artması ile karakterize edilen kronik bir metabolik hastalıktır. Hastalığa açılan bir kapıdır ve sadece yetişkinleri değil, aynı zamanda dünya çapındaki çocukları ve ergenleri de etkileyen önde gelen sakatlık ve ölüm nedenlerinden biri haline gelmiştir (Yumuk vd., 2015, s. 402). Bu durum, hükümetlerin obezitenin önlenmesine yönelik sağlık politikaları

planlamasına neden olurken aynı zamanda obezitenin önlenmesi sürecinde çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından obezitenin sağlık üzerindeki olumsuz etkisinin ortaya konulduğu reklam kampanyalarının da hazırlanmasına yol açmıştır. Hazırlanan reklam kampanyalarında obeziteye karşı farkındalık oluşturularak, bireylerin çocukluk dönemlerinden itibaren sağlıklı beslenmeleri teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmada obezite karşıtı reklam kampanyalarında obezitenin nasıl sunulduğunun ve obezitenin önlenmesine yönelik hangi mesaj stratejilerinin uygulandığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada son yıllarda obezite karşıtı reklam kampanyalarının ön planda olduğu üç ülke (Amerika Birleşik Devletleri [ABD], Brezilya ve Hindistan) özelinde obezite karşıtı reklam kampanyalarındaki görsel ve yazılı göstergeler incelenmiştir. Farklı ülkelerdeki obezite karşıtı reklam kampanyaları karşılaştırılmalı olarak ele alınarak konuya ilişkin ülkeler arasındaki farklılıkların ortaya konulması hedeflenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında da aşağıda yer alan sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

1. Obezite karşıtı reklam kampanyalarında ülkelere göre hangi konular ön plana çıkarılmıştır?
2. Obezite karşıtı reklam kampanyalarında insanların istenilen yönde ikna edilmesi için hangi duygu çekiciliklerinden yararlanılmıştır?
3. Jakobson'un modeli çerçevesinde kampanyalarda hangi işleve uygun mesajlar kullanılmıştır?

Çalışma, obezitenin önlenmesinde reklam kampanyalarının rolüne ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın obezite üzerine çalışan sağlık iletişimi alanındaki araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması amaçlanmıştır.

Yazında obezite ve reklamı konu alan çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır (Eagle, Bulmer, De Bruin ve Kitchen, 2004; Henderson ve Kelly, 2005; Hoek ve Gendall, 2006; Mackay, 2009; Cassady, Liaw ve Miller, 2015). Bu çalışmalarda: Ashton (2004), gıda reklamcılığı ve çocukluk obezitesi; Harker, Harker ve Svensen (2007), fast food reklamcılığı ve obezite arasındaki bağlantıyı; Chou, Rashad ve Grossman (2008), televizyonda fast-food restoran reklamlarını ve çocukluk obezitesi üzerindeki etkisini; Garde (2008), gıda reklamcılığı ve obezitenin önlenmesini; Goris, Petersen, Stamatakis ve Veerman (2010), televizyonda yemek reklamı ve çocuklukta aşırı kilo ve obezite yaygınlığını; Yu (2011), ebeveyn iletişim tarzının çocukların obezite ve gıda reklamcılığına yönelik tutumları üzerindeki etkisini ve Tarabashkina, Quester ve Crouch (2016), gıda reklamcılığı, çocukların yemek seçimleri ve obeziteyi incelemiştir.

Obezite ve reklam konusunda gerçekleştirilen çeşitli akademik çalışmalarda reklamların obeziteye yönelik etkisi ele alınmıştır. Bunun dışında obezite karşıtı reklamları konu alan da bazı akademik çalışmalar yapılmıştır (Thomas vd., 2014; Wang, Liaukonyte ve Kaiser, 2018; Wrzcionkowska, 2018). Bu çalışmalarda: Thomas vd. (2014), iki obezite karşıtı reklam kampanyasıyla ebeveyn ve çocuk etkileşimlerini ele almıştır. Çalışma kapsamında reklam alımlaması yapılmış, 150 aile grubuna (159 ebeveyn ve 184 çocuktan oluşan) iki obezite karşıtı reklam izletilmiştir. Çalışmada ebeveynler pratik ve öğretici mesajları, çocuklar ise kilo verme ve kilo alma ile ilgili mesajları özümsemiştir. Ebeveynler ve çocuklar, kampanyaların bireylerden kilo durumları için kişisel sorumluluk almalarını istediğini ve zaman zaman kampanyaların obezitenin nedenleri ve sonuçlarıyla bağlantılı daha geniş sorunları ele almaması konusunda kritik olduklarını fark etmiştir. Sonuç olarak çalışmada kampanyaların kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi ve nüfus alt gruplarının mesajlara göre hareket etmesini sağlamak ve teşvik etmek için yapısal olarak desteklenmesinin önemli olduğu çıkarımında bulunulmuştur.

Wang vd. (2018), sağlıklı ve sağlıksız yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik talep üzerindeki iki tür reklam içeriğinin (sağlıklı beslenme ve obezite karşıtı reklam) etkilerini ele almıştır. Çalışmada tüketicileri ağırlıklarına göre farklılaştırmanın, reklam içeriğinin yiyecek ve içecek talebi üzerindeki etkilerini tam olarak anlamada çok önemli olduğu ileri sürülmüştür. Aşırı kilolu bireylerde obezite

karşıtı reklamların, sağlıksız ürünlere olan talebi azaltmada ve sağlıklı ürünlere olan talebi artırmada sağlıklı beslenme reklamlarından daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wrzeczionkowska (2018), obezite karşıtı kamu spotlarını incelemiştir. Çalışma kapsamında bire bir görüşmelerde on beş kadına: hareketsiz, aşırı yemek yiyen obez bir birey; günlük aktivitelerle mücadele eden aşırı kilolu bir kişi; düşük gelirli bir sosyo-ekonomik bağlamda başka bir kilolu kişi ve egzersiz yapan ve porsiyonlarla sınırlanan kilolu bir kadın olmak üzere aşırı kilolu dört portre sunulmuştur. Çalışmada, obez bir kişiyi olumsuz olarak algılanan faaliyetlerle ilişkilendirmenin, faaliyetlerin gerçekçi olarak algılanmasına bakılmaksızın, özdeşleşmeyi sınırladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ulusal akademik çalışmalarda da obezitenin medya boyutunu inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda da Çakır Aydın (2012), obezitenin ve televizyon izleyiciliğinin artışı ve buna ilişkin olarak yiyecek reklamlarının etkisinin artmasındaki karşılıklı etkileşimleri ele almıştır. Çalışma kapsamında tartışmalardan ve araştırma sonuçlarından örnekler verilerek, olası çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Demircioğlu vd. (2013), gazetelerin obeziteye ilişkin haberlerini incelemiş ve haberlerin bazı özelliklerinin bilimsel verilerle uyumluluklarını ele almıştır. Çalışmada haberlerin çoğunluğunun bilimsel verilerle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çelebi (2014), televizyon reklamlarının obezite gelişme riski üzerine etkilerini ele almıştır. Çalışma kapsamında çocuklara yönelik iki farklı odak gurup tartışması gerçekleştirilmiş ve çalışma sonucunda obezite gelişim riski ve televizyon izme alışkanlığı arasında herhangi bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

Yüksel vd. (2014), basında obezitenin nasıl çerçvelendiğini ele almıştır. Çalışmada örneklem olarak belirlenen yazılar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş, çalışma sonucunda konunun gündemde önemli bir yer bulmadığı ortaya konulmuştur. Adıyaman (2016), obezitenin çeşitli tarihlerde çeşitli gazetelerdeki sunumunu içerik analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Çalışmada bireysel bir sorun olarak obezitenin nedenleri ve çözüm önerileri üzerinden gazetelerde sunulduğu ortaya konulmuştur.

Bozpolat ve Cömert (2016), obeziteye karşı gerçekleştirilen sosyal pazarlama uygulamalarına ilişkin bireylerin eğilimlerini açıklamaya çalışmıştır. Bu amaçla çalışmada 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmış ve obezite karşıtı sosyal pazarlama uygulamalarına kadınların daha ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Karabıyık Yerden (2019), sağlık bakanlığının obezite karşıtı kampanyasını örnek olay yöntemi üzerinden incelemiş ve çalışma sonucunda kampanyanın bütünlük pazarlama iletişimine uygun olarak tasarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yavuz, Baytar ve Çakır (2020), gazetelerde obezite konulu haberleri inceleyerek, basının obeziteye yönelik yaklaşımını ele almıştır. Veriler, veri toplama formuyla toplanmış ve SPSS bilgisayar yazılımı üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmada obezite konulu haberlerin çoğunluğunun reklam unsuru içerdiği sonucuna varılmıştır.

Ulusal çalışmalar içerisinde reklam ve obezite boyutunda: Karaçor, Tunçer ve Bulduklu (2018), yiyecek ve içecek reklamları ile çocuklarda obezite artışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çocuklarla görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda sağlıklı yiyecek/içecek ürünlerin tüketimine göre sağlıksız yiyecek/içecek tüketim oranının daha fazla olduğuna ulaşılmıştır.

Obezite üzerine ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar içerisinde obezite karşıtı reklam kampanyalarının içeriklerine ilişkin bir boşluğun olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada farklı ülkelerdeki obezite karşıtı reklam kampanyaları incelenerek alandaki bu boşluğun bir ölçüde giderilmesi amaçlanmıştır.

Sağlık Problemi Olarak Obezite

Obezite, salgın boyutlarına ulaşmış bir sağlık sorunudur (Dahl ve Hassing, 2013, s. 22). Diğer yandan obezite karmaşık çok faktörlü bir hastalıktır. Dünya çapında aşırı kilo ve obezite yaygınlığı,

artmış ve dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri aşırı kilolu veya obez olarak sınıflandırılmıştır. Obezite yaygınlığı genellikle yaşlı kişilerde ve kadınlarda daha fazla olmasına rağmen, coğrafi bölge, etnik köken veya sosyoekonomik durumdan bağımsız olarak her yaşta ve her iki cinsiyette de obezite oranları artmıştır. Aşırı kilo ve obezitenin mutlak yaygınlık oranları büyük ölçüde değişse de bu eğilim bölgeler ve ülkeler arasında benzerdir (Chooi, Ding ve Magkos, 2019, s. 6). Obezite, genellikle ya aşırı gıda alımının ya da yetersiz fiziksel aktivitenin bir sonucu olarak kabul edilmektedir (Hill, Wyatt ve Peters, 2012, s. 126). Bu doğrultuda beslenmenin dengeli olabilmesi için yaşa, cinsiyete ve çalışma şekline uygun düzenli fiziksel aktivite ve egzersiz önerilmektedir (Akin, 2017, s. 271). Aşırı kilo ve obezite yaygınlığı ve bunlarla ilişkili metabolik bozukluklar, halk sağlığı için büyük bir tehdit olarak değerlendirilmektedir. Kilo kaybı ve kilo alımının önlenmesi için çeşitli diyet ve egzersiz programları mevcut olsa da ilerleme genellikle yavaş ve hayal kırıklığı meydana getirmiştir (Meydani ve Hasan, 2010, s. 737). Ayrıca obezite pandemisi, etkilenenler, tedavi edici sağlık hizmetleri ve topluluklar üzerinde önemli bir bedel ödetmektedir. Fiziksel ve zihinsel sağlık ve yaşam kalitesi üzerinde açıkça ölçülebilir bir etkisi vardır ve önemli ölçüde doğrudan ve dolaylı bir maliyet ortaya çıkarmaktadır (Dixon, 2010, s. 107). Obezite teşhisinde genel olarak beden kütle indeksi, bel çevresi ve bel kalça oranı metotları kullanılmaktadır (Taşlı ve Sağır, 2021, s. 138). Obezitenin önlenmesi önemli bir halk sağlığı önceliğidir (Beauchamp, Backholer, Magliano ve Peeters, 2014, s. 541). Bu nedenle dünya çapında obezitenin önlenmesine yönelik çeşitli müdahaleler gerçekleştirilmektedir.

Obezitenin önlenmesine yönelik müdahaleler, bugüne kadar temel olarak davranışsal düzenlemelere, yani bireyin günlük fiziksel egzersizi artırması veya diyet iyileştirmesi gibi davranış değişikliklerine yönelik müdahalelere odaklanmıştır. Bununla birlikte, etkiler dünya çapında çok sınırlı olmuş ve obezite yaygınlığının artışını durduramamıştır. Bu nedenle, sağlıksız gıdaların vergilendirilerek sağlıklı gıda seçimlerinin teşvik edilmesi, anaokullarında ve okullarda yemek için zorunlu standartlar, günlük fiziksel aktivitenin artırılması ve çocuklar için sağlıksız gıda reklamlarının yasaklanması gibi toplum temelli/çevre odaklı önlemlere acilen ihtiyaç duyulmaktadır (Weihrach-Blüher ve Wiegand, 2018, s. 254). Bu süreç, obeziteye karşı insanların bilinçlendirilmesinde obezite karşıtı kampanyaların önemini artırmıştır.

Obezite Karşıtı Kampanyalar

Kitle iletişim araçları, yaygın obeziteyi ele almak için önemli bir aracı temsil etmektedir (Wrzecionkowska, 2018, s. 19). Bu aşamada iyi finanse edilen, hedeflenen sosyal pazarlama kampanyalarının obezitenin önlenmesi ve yönetiminde önemli bir rol oynaması söz konusudur (Thomas vd., 2014, s. 10). Obezite salgınının kapsamı ve karmaşıklığı nedeniyle, ölçülebilir bir etkiye sahip olmak için birden fazla düzeyde önleme stratejisine ve politikasına ihtiyaç vardır. Değişiklikler, uluslararası toplumun üst düzey küresel politikalarını ve davranış değişikliğini olumlu yönde etkilemek için hükümetler, kuruluşlar, topluluklar ve bireyler tarafından koordine edilen çabaları içermelidir (Malik, Willett ve Hu, 2013, s. 13). Bu açıdan resmi makamlarca gerçekleştirilen obezite karşıtı çalışmaların dışında resmi olmayan çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından da finanse edilen çalışmaların obezitenin engellenmesinde önem taşıyabileceği söylenebilmektedir.

Obeziteye karşı iletişimin etkinliğini artırmak önem taşımaktadır. Bir televizyon reklamınının 30 saniyeden uzun sürmediği dikkate alındığında, tanımlamayı kolaylaştıran etkinlik ve durumların seçilmesi büyük önem taşımaktadır (Wrzecionkowska, 2018, s. 29). Bu aşamada obezite karşıtı kampanyalarda zamanın iyi değerlendirilmesi ve mesajın anlaşılır olması, istenen etkinin oluşmasında rol oynayabilmektedir.

Obezite, sosyal pazarlama kampanyalarında hedeflenen ve sözde önlenabilir bir durum olarak öncelik verilen sağlık durumudur. Çeşitli ülkelerde hükümetler, hem tıbbi yetkililerin fazla kilo ve obezite riskleri olarak gördükleri konusunda farkındalığı artırmak hem de insanları uzman danışmanlar tarafından kilo alımını engelleyen veya en aza indiren ya da kilo vermeye yol açan davranışları benimsemeye ikna etmek amacıyla bu tür kampanyalara sponsor olmaktadır. Bunlar arasında: İngiltere'deki "Change4 Life" ve "Food4Thought" kampanyaları; ABD'deki "Small Steps", "Let's Move" ve "Strong4Life" ve Avustralya'daki "Measure Up", "Swap It, Don't Stop It," ve "LiveLighter"

kampanyaları yer almaktadır (Lupton, 2014, s. 32-33). Hazırlanan kampanyalarla bireyler, obeziteye yönelik bilinçlendirilmektedir.

Fazla kilolu bireylerin, normal kilolu bireylere göre reklam içeriğine farklı tepkiler verebileceği varsayılabilir. Ayrıca, belirli bir reklam kampanyasının içeriği, amaçlanan hedef grup veya gruplara göre değişiklik gösterebilmekte; bu, tüm bir nüfus üzerindeki etkisinin incelenmesinin önyargılı sonuçlar üretebileceği anlamına gelmektedir. Örneğin, aşırı kilolu bireylere yönelik reklamlar, bu bireylerin mevcut yeme davranışları üzerinde ciddi bir etkiye sahip olacak şekilde tasarlanabilmekte, ancak normal kilodaki bireyler üzerinde herhangi bir etkisi olmayabilmektedir. Ağırlığa göre farklılaştırma, sağlıklı beslenme ve obezite karşıtı reklamların etkilerini tam olarak anlamak ve maksimum etkili reklam stratejileri tasarlayıp uygulayabilmek için çok önemlidir (Wang vd., 2018, s. 4). Diğer yandan vücut ağırlığına yapılan vurgu ve şişman, fazla kilolu ve obez terimleri halk sağlığının geliştirilmesinde giderek daha politik hale gelmektedir. Birleşik Krallık hükümetinin 2009–2011 sosyal pazarlama kampanyası Change4Life, önceki araştırma, politika ve stratejide obeziteye vurgu yapılmasına rağmen 'obezite' teriminden ve onu çağrıştıran görüntülerden açıkça kaçınmaktadır (Piggin ve Lee, 2011, s. 1151). Bu süreç obezite karşıtı reklamlarda “obez” vurgusunun insanları damgaladığı üzerinde durulmaktadır.

Obezite için bireysel davranışları suçlayan antiobezite kampanyaları, bireysel davranışlara vurgu yapılmasının aşırı kilolu veya obez insanların damgalanmasına yol açabileceği endişesine neden olmuştur (Young vd., 2016, s. 412). Obezite damgası yapılması istenmeyen kamu spotları ve obezite karşıtı kampanyalar, damgalayıcı olmadıklarından emin olmak için bilimsel olarak test edilmelidir. Ayrıca, bu tür kampanyalar sadece obezite karşıtı odaklı olmaktan ziyade bireylerin daha sağlıklı olmaları için atabilecekleri somut, uygulanabilir adımlar sağlamalıdır (Mann, Tomiyama ve Ward, 2015, s. 708). Buna karşılık obezite damgasını destekleyen halk sağlığı kampanyaları da bulunmakta ve bu kampanyalar, birkaç temel varsayıma dayanmaktadır. Birincisi, obezite değiştirilebilir bir tıbbi risk faktörüdür ve bu nedenle bireyler kiloları için kişisel sorumluluk alabilmekte ve almaktadır. İkincisi, obezite damgası, insanları değişmeye motive etmenin etkili bir yoludur (Vartanian ve Smyth, 2013, s. 50). Bu aşamada obezite karşıtı kampanyalarda obezite damgasına yönelik iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır.

Yöntem

Çalışma kapsamında ABD, Brezilya ve Hindistan özelinde reklam kampanyalarında obezitenin nasıl sunulduğu ve obezitenin önlenmesine yönelik hangi mesajların verildiği hususunda, Jakobson'un İletişim İşlevleri üzerinden kamu spotları analiz edilmiştir. Jakobson'un yöntemi ile iletişim sürecinde kaynak, alıcı, gösterge ve mesajın ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında obezite karşıtı reklam kampanyalarının kamu spotları sırasıyla üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı işlevleri üzerinden incelenmiştir.

Jakobson (1980, s. 83), Karl Bühler tarafından geleneksel dil modeli olarak açıklanan duygusal, çağrışımsal, gönderimsel iletişim işlevlerini geliştirmiştir. Jakobson'un yapmış olduğu çalışmalarda (Bradford, 2005, s. 2), 1926 yılında kendisinin de destekleriyle kurulan Prag Dilbilim Okulu'nun etkisi büyüktür. Okul, İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa yapısalcılığı ve Anglo-Amerikan dilbilimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Jakobson, göstergebilimin öncüleri arasında yer alan Saussure temelindeki dil anlayışının söyleşimsel doğasını monoloğa indirgemıştır. Böylece dil yapay olarak iki parçaya ayrılmıştır. Bunlardan bir tanesi kodlanmış, öngörülebilir ve tek mantığı olan bölüm iken diğeri düzensiz, tanımlanamaz, söyleşimsel olan bölümdür. Bu sebeple Jakobson, araştırmacıların söz edimlerinin yerine getirmesi beklenen işlevlerinin tümüyle ilgilenilmesi gerektiğini belirterek, dilin işlevsel bir modelini geliştirmiştir (Bourse ve Yücel, 2012, s. 145-146).

Jakobson'un ortaya koymuş olduğu iletişim işlevi, sadece şiirsel veya yazınsal dili ilgilendirmemekte, farklı alanlarda da (örneğin tanıtım, siyasal iletişim gibi) geçerli olmakta ve başka

işlevlerle de kaynaşabilmektedir (Vardar, 2001, s. 63). Örneğin Jakobson'un ortaya koymuş olduğu altı temel işlevden üçü olan duygusal, gönderimsel ve çağrışımsal boyut doğrultusunda Türk, Avcı ve Baytımur (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, siyasi ideolojik yansımaların kitaplarla propaganda kapsamında nasıl kullanıldığı gösterilmiştir. Yapılan çalışmada ise altı temel işlevin tamamı ile obezite özelinde reklam kampanyaları analiz edilerek kullanılan modelin farklı alanlarla da uyumlu olan özgülüğü ortaya konulmuştur.

Araştırma Modeli

Çalışmada incelenen toplam 9 kamu spotu, Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri üzerinden analiz edilmiştir. Jakobson, model kapsamında iletişim sürecinin altı farklı işlevini ele almıştır. Jakobson'un İletişim İşlevleri, iletişim sürecinde göstergelerin ve mesajın kaynaktan alıcıya aktarılmasının kapsamlı bir şekilde ortaya konulmasını sağlamaktadır. Model, üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı olmak üzere altı işlevden meydana gelmektedir (Linask, 2018, s. 533). Dilin işlevleri çoğunlukla birbirine karışsa da her zaman iletinin yapısında ağır basan bir işlev bulunmaktadır. Modelde yer alan üstdilsel işlev koda odaklı, ilişkisel işlev kanal odaklı, şiirsel işlev ileti odaklı, duygusal işlev (duygulanımsal) gönderici odaklı, gönderimsel işlev (göndergesel) bağlam odaklı, çağrı işlevi ise alıcı odaklıdır (Bourse ve Yücel, 2012, s. 153-155).

Dil, işlevlerinin tüm çeşitliliği ile incelenmelidir. Her dil yapısı, her biri değişik bir işlevle belirlenen birçok süremdeş dizge kapsamaktadır (Senemoğlu ve Vardar, 1999, s. 208). Üstdil işlevi, hangi göstergelerin kullanıldığına odaklanmakta ve iletişimin kaynağı ve alıcısını açıklamaktadır. İlişki işlevi, mesajın içeriğinde hangi eylemin konu edildiği üzerinde durmaktadır. Şiirsel işlev, mesajın ortaya çıkarılması sürecinde göstergelerin kullanımını ifade etmektedir. Duygusal işlev, iletişim sürecinde kaynağın duygu, düşünce ve tutumunu kapsamaktadır. Gönderimsel işlev, mesajın içeriğini açıklamaktadır. Çağrı işlevi de kaynaktan alıcıya verilen mesaj üzerinden alıcıda meydana getirilmesi amaçlanan değişimi ifade etmektedir.

Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında obezite karşıtı toplam 35 reklam kampanyasına ulaşılmıştır (Ads of the World [ADS], 2022). Çalışmada obezite karşıtı reklam kampanyalarının ABD, Brezilya ve Hindistan'da yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Obezite karşıtı reklam kampanyalarının ön plana çıktığı ülkeler olması ve farklı kıtaları temsil etmeleri nedeniyle de çalışmada obezite karşıtı reklam kampanyaları bu üç ülke özelinde incelenmiştir. Çalışmada ulaşılan 35 reklam kampanyası içerisinde her üç ülkenin farklı içeriklerdeki üçer obezite karşıtı reklam kampanyası çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen toplam 9 obezite karşıtı reklam kampanyasının ikisinde 2, beşinde 3 ve ikisinde de 4 benzer içerikte kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki obezite karşıtı reklam kampanyalarında benzer içerikte kamu spotları kullanıldığından her reklam kampanyasından yalnızca bir kamu spotu incelenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında Ads of the World (<https://www.adsoftheworld.com/>) sitesi kullanılmış ve sitede yer alan ABD, Brezilya ve Hindistan'da yapılan obezite karşıtı reklamlar, amaçlı örnekleme yöntemiyle nitel olarak analiz edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Ads of the World (ADS) sitesi üzerinden toplanan verilerde ABD'nin obezite konulu reklam kampanyaları olarak Aktif Yaşam Hareketi (Active Life Movement, ALM), Obezite Karşıtı Lig (League Against Obesity, LAO) ve diaTribe Vakfı'nın (diaTribe Foundation) obezite karşıtı reklam kampanyası analiz edilmiştir. Brezilya'nın obezite konulu reklam kampanyaları olarak Santa Casa de Misericórdia (SCM), Hospitalar Sağlık Sigortası (Hospitalar Health Insurance) ve Nut Food'un obezite karşıtı reklam kampanyası analiz edilmiştir. Hindistan'ın obezite konulu reklam kampanyaları

olarak Vandana Luthra Curly and Curves (VLCC), Kasturba Hastanesi (Kasturba Hospital) ve Vogom'nin obezite karşıtı reklam kampanyası analiz edilmiştir.

Araştırma Etiği

Çalışma, ULAKBİM TR Dizin etik kuralları uygulaması kapsamına giren çalışmalar arasında yer almamaktadır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla ABD, Brezilya ve Hindistan'ın obezite karşıtı reklam kampanya bulguları, Jakobson'un İletişim İşlevleri (üstdil, ilişki, şiirsel, duygusal, gönderimsel ve çağrı) ışığında analiz edilmiştir.

ABD'nin Obezite Konulu Reklam Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında Aktif Yaşam Hareketi (Active Life Movement [ALM]), Obezite Karşıtı Lig (League Against Obesity [LAO]) ve diaTribe Vakfı'nın (diaTribe Foundation) obezite karşıtı üç reklam kampanyası incelenmiştir.

ABD'nin Obezite Konulu Birinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen ABD'nin birinci reklam kampanyası, ALM adına Latinworks reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2009 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda "Obeziteyi çocuğunuzdan uzak tutun" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda çevresinde çeşitli oyuncaklar bulunan, televizyonda karşısında bir elinde kumanda diğer elinde dondurma tutan kilolu bir Süpermen oyuncakı resmedilmektedir.



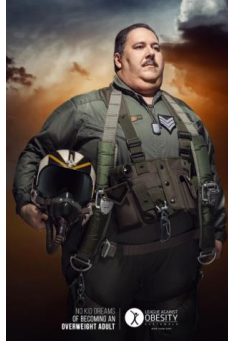
Fotoğraf 1. ABD'nin Obezite Konulu Birinci Reklam Kampanyası (ADS, <https://www.adsoftheworld.com/media/print/superhero> adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi açısından kamu spotunda yer alan oyuncaklar üzerinden çocuklara atıf yapılmaktadır. Kamu spotundaki kilolu Süpermen oyuncakı da obezite problemi yaşayan çocukları temsil etmektedir. Bu aşamada Süpermen oyuncakının elindeki kumanda, hareketsiz yaşam biçiminin, diğer elindeki dondurma ise sağlıksız beslenmenin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. İlişki işlevi boyutunda kamu spotunda çocukların televizyon karşısında yemek yiyerek obezite tehdidi altında olduğu aktarılmaktadır. Şiirsel işlev açısından kamu spotunda kilolu bir Süpermen oyuncakına yer verilmesiyle çocuklara yönelik obezite tehdidinde vurgu yapılmaktadır. Duygusal işlev boyutunda kamu spotunda kilolu Süpermen oyuncakı üzerinden çocukların obezite sorunu yaşadığı mesajı verilerek hüznün duygusu ön plana çıkarılmaktadır. Gönderimsel işlev açısından kamu spotunda oyuncakın elinde tuttuğu televizyon kumandası ve dondurma üzerinden çocukların televizyon karşısında sağlıksız bir şekilde beslenmesinin obeziteye yol açacağı mesajı verilmektedir. Buna bağlı olarak çağrı işlevi boyutunda kamu spotunda çocukların hareketsiz zaman geçirmemesi ve sağlıksız beslenmemesi teşvik edilmektedir. Yazılı göstergeler özelinde ele alındığında ise doğrudan

ebeveynlere çağrıda bulunarak, ebeveynlerin çocukları için obeziteye karşı önlem almaları istenmektedir.

ABD'nin Obezite Konulu İkinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen ABD'nin ikinci reklam kampanyası, LAO adına LatinWorks reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2015 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda "Hiçbir çocuk kilolu bir yetişkin olmayı hayal etmez" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda elinde kask tutan kilolu bir savaş pilotu bulunmaktadır. Kamu spotunun arka planında da gökyüzüne yer verilmektedir.

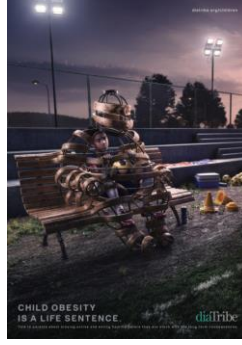


Fotoğraf 2. ABD'nin Obezite Konulu İkinci Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/print/league_against_obesity_pilot adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi boyutunda kamu spotunda yer alan kilolu savaş pilotu üzerinden obezite problemi yaşayan çocuklara atıfta bulunmaktadır. Kamu spotundaki savaş pilotu, gelecekte savaş pilotu olmak isteyen bir çocuğun hayalinde olmak istediği mesleği yansıtmaktadır. Bu açıdan kamu spotunda yer verilen savaş pilotu, obezite tehdidi altındaki çocukların gelecekteki durumlarını yansıtan bir metonimi olarak kullanılmaktadır. İlişki işlevi açısından kamu spotunda obezite tehdidi altındaki çocukların gelecekte de obezite sorununu yaşayabileceği aktarılmaktadır. Şiirsel işlev boyutunda kamu spotunda savaş pilotunun kilolu yansıtılmasıyla, obezite tehdidi altındaki çocukların gelecekteki muhtemel fiziksel durumları ortaya konulmaktadır. Duygusal işlev açısından kamu spotunda obezitenin çocukların yaşamı üzerindeki olumsuz etki yansıtılarak hüznün duygusu oluşturulmaktadır. Aynı zamanda obezite tehdidi altındaki çocukların obezite sorunu devam etmesinde durumunda maruz kalacakları durum yansıtılarak kamu spotunda korku çekiciliği tekniğinden de yararlanılmaktadır. Gönderimsel işlev boyutunda kamu spotunda obezitenin çocukların tercih ettiği bir durum olmadığı ve bunu geleceklerine de yansıtmak istemedikleri mesajı verilmektedir. Bu açıdan çağrı işlevi açısından kamu spotunda hem obezite tehdidi altındaki çocukların hem de ebeveynlerin obezitenin önlenmesi için harekete geçmesi teşvik edilmektedir.

ABD'nin Obezite Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen ABD'nin üçüncü reklam kampanyası, diaTribe Vakfı (diaTribe Foundation) adına AREA 23 reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2016 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte iki kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmada kamu spotunda "Çocukluk çağı obezitesi müebbet hapis cezasıdır. Uzun vadeli sonuçlara takılmadan önce ebeveynlerle hareketli kalma ve sağlıklı beslenme hakkında konuşun" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda kucağında top olan, spor kıyafetleri içerisinde bankta oturan bir çocuk bulunmaktadır. Kamu spotundaki çocuk, kilolu bir insan şeklindeki demir ve tahtadan zincirli bir kafesin içerisinde durmaktadır.



Fotoğraf 3. ABD'nin Obezite Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/print/diatribe_foundation_child_obesity_boy adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi açısından kamu spotunda yer alan çocuk, obezite tehdidi altında olan çocukların metonimi olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki kilolu insan şeklindeki demir ve tahtadan zincirli kafes, obezitenin somutlaması olarak yansıtılmaktadır. Diğer yandan kafes ve zincir üzerinden obezitenin kalıcı bir problem olabileceği aktarılmakta, bu açıdan kafes ve zincir obezite tehdidi altındaki çocuk üzerinden esaret metaforu olarak sunulmaktadır. İlişki işlevi boyutunda kamu spotunda çocukların hareketsiz kalması ve sağlıksız beslenmesi nedeniyle obeziteye maruz kalabileceği aktarılmaktadır. Şiirsel işlev açısından kamu spotunda yer verilen kilolu insan şeklindeki kafes üzerinden obezite tehdidi altındaki çocukların, gelecekteki muhtemel fiziksel durumları yansıtılmaktadır. Duygusal işlev boyutunda kamu spotunda obezite tehdidi altındaki çocuğun kafes içerisinde yansıtılması üzerinden hüznün duygusu ön plana çıkarılmaktadır. Diğer yandan kamu spotundaki çocuğun obezite sorunu devam etmesi halinde gelecekteki muhtemel fiziksel durumu yansıtılarak da kamu spotunda korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Gönderimsel işlev açısından kamu spotundaki çocuğun spor kıyafetleri içerisinde futbol topuyla birlikte sunulması, çocukların spor yaparak obezite sorunundan kurtulabileceği mesajını vermektedir. Çağrı işlevi boyutunda kamu spotunda çocukların obezite tehdidinden uzaklaşması için spor yapmaları ve sağlıklı beslenmeleri teşvik edilmektedir. Ayrıca yazılı göstergeler üzerinden de çocukların obezite sorununa karşı ebeveynleriyle iletişim halinde olmaları istenmektedir.

Brezilya'nın Obezite Konulu Reklam Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında Santa Casa de Misericórdia (SCM), Hospitalar Sağlık Sigortası (Hospitalar Health Insurance) ve Nut Food'un obezite karşıtı üç reklam kampanyası incelenmiştir.

Brezilya'nın Obezite Konulu Birinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen Brezilya'nın birinci reklam kampanyası, SCM adına Y&R reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2014 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda "Obezite, hepatit virüsünden daha fazla insanı öldürür. Sık sık egzersiz yaparak önleyin" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda bir dondurma topu ve dondurma topunun çevresinde de hepatit virüsleri bulunmaktadır.



Fotoğraf 4. Brezilya'nın Obezite Konulu Birinci Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/print/santa_casa_de_misericordia_hepatitis adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi boyutunda kamu spotundaki dondurma topu, sağlıksız beslenmeyi simgelemektedir. Bu açıdan kamu spotunda yer alan dondurma topu üzerinden obeziteye atıf yapılmaktadır. İlişki işlevi açısından kamu spotunda obezite tehdidi altındaki insanların, hepatit tehdidi altındaki insanlardan daha fazla tehlikede olduğu aktarılmaktadır. Şiirsel işlev boyutunda kamu spotunda obezitenin somutlaşması olarak kullanılan dondurma topunun, hepatit virüsleriyle birlikte gösterilmesiyle obezitenin insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Kamu spotunda dondurma topunun, hepatit virüslerinden boyut olarak büyük sunulmasıyla, kamu spotunda yer alan "Obezite, hepatit virüsünden daha fazla insanı öldürür" şeklindeki mesajın gücü artırılmaktadır. Duygusal işlev açısından obezitenin sağlık üzerindeki olumsuz etkisi hepatit virüslerine benzetilerek kamu spotunda sağlıklı beslenme konusunda insanların ikna edilmesinde korku çekiciliği tekniğinden yararlanılmaktadır. Gönderimsel işlev boyutunda kamu spotunda obezite, hepatitten daha tehlike sunularak obeziteye karşı farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çağrı işlevi açısından da kamu spotundaki yazılı göstergeler üzerinden obezite tehdidine karşı insanların egzersiz yapmaları teşvik edilmektedir.

Brezilya'nın Obezite Konulu İkinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen Brezilya'nın ikinci reklam kampanyası, HHI adına Giacometti reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2016 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte iki kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda "Obezite öldürür. Düzenli egzersiz" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda bir koltuk ve televizyonun arasında yere çizilmiş kilolu bir insan şekli bulunmaktadır. Kamu spotundaki insan şeklinin çevresine ise 1'den 4'e kadar numaralar konulmuştur. Bu numaralar da 1 kumandanın yanında, 2 bir pizza diliminin yanında, 3 koltuğun üstünde ve 4 bir çips paketinin yanında bulunmaktadır. Diğer yandan kamu spotundaki "Obezite öldürür" yazısı ise cinayet alanının çevresine konulan sarı bantlara benzer bir bandın üstünde yer almaktadır.



Fotoğraf 5. Brezilya'nın Obezite Konulu İkinci Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/hospitalar_health_insurance_tv adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi açısından kamu spotunda kumanda ve koltuk, hareketsiz yaşam biçiminin, pizza dilimi ve cips paketi de sağlıksız beslenmenin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yere çizilen kilolu insan şekli ve sarı bant üzerinden de ölüm simgelenmektedir. İlişki işlevi boyutunda kamu spotunda insanların hareketsiz bir yaşam biçimini benimsemesi ve sağlıksız beslenmesi durumunda obezite tehdidi altında olabileceği aktarılmaktadır. Şiirsel işlev açısından kamu spotunda kumanda, koltuk, pizza dilimi ve cips paketinin numaralandırılması ve sarı bandın kullanılmasıyla obeziteyle cinayet arasındaki ilişki kurulmaktadır. Duygusal işlev boyutunda kamu spotunda obezitenin ölüme yol açtığı vurgusu yapılarak, insanlarda korku duygusu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Gönderimsel işlev açısından kamu spotundaki görsel göstergeler ele alındığında obezite, katil olarak yansıtılmaktadır. Kamu spotunda hareketsiz yaşam biçimi ve sağlıksız beslenme de obezitenin sorumluları olarak sunulmaktadır. Çağrı işlevi boyutunda da kamu spotunda insanların obeziteye karşı sağlıklı beslenmesi ve hareketli bir yaşam biçimini benimsemesi teşvik edilmektedir.

Brezilya'nın Obezite Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen Brezilya'nın üçüncü reklam kampanyası, Nut Food adına Criola reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2019 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte dört kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda "Çocukluk çağı obezitesi. Çocuğunuz bu riski alamaz. Genetik faktörler, hormonal hastalıklar ve dengesiz beslenme çocuklarda obezitenin başlıca nedenleridir. Bu nedenle, çocuklarınızın beslenmesine dikkat edin. Onlara sağlıklı yiyecekleri doğru miktarlarda ve belirli zamanlarda yemelerini öğretin. Sağlıklı büyümek herkesin hakkı. Çocuk obezitesi ile mücadele evlerimizde başlar" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda yılan şeklinde bir lolipop bulunmaktadır.



Fotoğraf 6. Brezilya'nın Obezite Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/print/nut_childhood_obesity_cobra_dynamite_knife_grenade adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

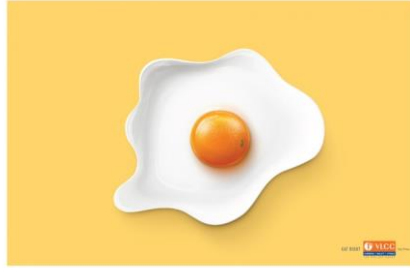
Üstdil işlevi boyutunda kamu spotunda yer alan lolipop sağlıksız beslenmeyi temsil etmekte ve bu nedenle lolipop üzerinden obeziteye atıfta bulunmaktadır. Kamu spotunda sağlıksız beslenmenin somutlaşması şeklinde sunulan yılan, tehlike metaforu olarak ön plana çıkarılmaktadır. İlişki işlevi açısından kamu spotunda yılan şeklindeki lolipop görseli üzerinden sunulan sağlıksız beslenme, obezitenin nedeni olarak yansıtılmaktadır. Şiirsel işlev boyutunda kamu spotunda lolipopun yılanla benzetilmesi üzerinden metalepsis bir anlatıma yönelinmektedir. Böylece kamu spotu üzerinden obezitenin yılan kadar tehlikeli olabileceğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Duygusal işlev açısından kamu spotunda obezitenin yılan metaforu olarak kullanılmasıyla insanların obeziteyle karşı karşıya kaldığı korku duygusu ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Gönderimsel işlev boyutunda kamu spotunda insanların sağlıksız beslenmeleri durumunda yılan gibi tehlikeli olarak sunulan obeziteye maruz kalabileceği mesajı verilmektedir. Kamu spotunda sağlıksız beslenme olarak lolipopun kullanılmasıyla da doğrudan çocukların sağlıksız beslenmesi üzerine odaklanılmaktadır. Çağrı işlevi açısından kamu spotunda çocukların sağlıksız beslenmesinin önüne geçilmesi konusunda ebeveynlerin harekete geçmesi teşvik edilmektedir.

Hindistan'ın Obezite Konulu Reklam Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında Vandana Luthra Curly and Curves (VLCC), Kasturba Hastanesi (Kasturba Hospital) ve Vogo-M'nin obezite karşıtı üç reklam kampanyası incelenmiştir.

Hindistan'ın Obezite Konulu Birinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen Hindistan'ın birinci reklam kampanyası, VLCC adına JWT reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2017 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda "Doğru ye" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda ilk bakışta bir yumurta kızartması izlenimi veren, içinde bir portakal olan beyaz bir tabak bulunmaktadır.



Fotoğraf 7. Hindistan'ın Obezite Konulu Birinci Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/print/vlcc_eat_right_3 adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi açısından kamu spotunda kızarmış yumurta algısı üzerinden obeziteye atıfta bulunmaktadır. İlişki işlevi boyutunda kamu spotunda insanların beslenme davranışına odaklanılmaktadır. Şiirsel işlev açısından kamu spotunda kızarmış yumurta üzerinden sağlıklı, tabak içerisindeki portakal üzerinden de sağlıklı beslenmeye vurgu yapılmaktadır. Duygusal işlev boyutunda kamu spotunda sağlıklı besinler konusunda öğretici bir tutuma yönelinmektedir. Gönderimsel işlev açısından kamu spotunda insanların sağlıklı beslenmelerinin kendi ellerinde olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. Çağrı işlevi boyutunda da kamu spotunda insanların sağlıklı ve sağlıklı besinler arasındaki ayrımı yapmaları ve sağlıklı beslenmeye yönelmeleri teşvik edilmektedir.

Hindistan'ın Obezite Konulu İkinci Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen Hindistan'ın ikinci reklam kampanyası, Kasturba Hastanesi adına Design Juice reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2019 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda "Yağlı beslemeyi bırakın. Doğru yemeye başlayın" yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda gömlek giymiş kilolu bir kişinin göbeğine yer verilmektedir. Kamu spotundaki kişinin gömleğinin altından da büyük bir hamburger çıkmaktadır.

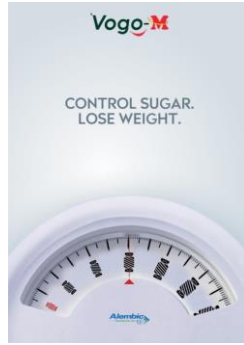


Fotoğraf 8. Hindistan’ın Obezite Konulu İkinci Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/kasturba_hospital_unhealthy_gap_1_unhealthy_gap_2_unhealthy_gap_3 adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi boyutunda kamu spotunda gömleğin içerisinden çıkan hamburger, sağlıksız beslenmenin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda sağlıksız beslenme üzerinden de obeziteye atıfta bulunmaktadır. İlişki işlevi açısından kamu spotunda sağlıksız beslenme davranışı ile kilo alma arasında ilişki kurulmaktadır. Şiirsel işlev boyutunda kamu spotunda hamburgerin, gömleğin altında çıktığı yansıtılarak, sağlıksız beslenmenin obeziteye yol açtığı aktarılmaktadır. Duygusal işlev açısından kamu spotunda obeziteye yönelik olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Gönderimsel işlev boyutunda kamu spotunda sağlıksız beslenme, obezitenin sorumlusu olarak sunulmaktadır. Çağrı işlevi açısından kamu spotunda obezitenin önüne geçilebilmesi için insanların sağlıksız beslenmeden uzak durması teşvik edilmektedir.

Hindistan’ın Obezite Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası

Çalışmada incelenen Hindistan’ın üçüncü reklam kampanyası, Vogo-M adına Peepal Tree reklam ajansı tarafından hazırlanmış ve reklam kampanyasındaki kamu spotları, 2019 yılında yayınlanmıştır. Reklam kampanyasında benzer içerikte dört kamu spotu kullanılmıştır. Çalışmadaki kamu spotunda “Şeker kontrol et. Kilo ver” yazısı yer almaktadır. Kamu spotunda üstünde sayılar yerine boyutları küçükten büyüğe doğru ilerleyen şeker görsellerinin olduğu bir baskül bulunmaktadır.



Fotoğraf 9. Hindistan’ın Obezite Konulu Üçüncü Reklam Kampanyası (ADS, https://www.adsoftheworld.com/media/print/vogom_diabetesity adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir)

Üstdil işlevi açısından kamu spotunda yer alan baskül üzerinden obeziteye atıfta bulunmaktadır. İlişki işlevi boyutunda kamu spotunda fazla şekerli yiyecek tüketimi olarak sağlıksız beslenme davranışının obeziteye yol açtığı aktarılmaktadır. Şiirsel işlev açısından kamu spotundaki baskülde yer alan şeker görsellerinin boyutlarının sağa tarafa doğru büyümesiyle şekerli yiyecek tüketimiyle kilo alma arasında ilişki kurulmaktadır. Duygusal işlev boyutunda kamu spotunda fazla şekerli yiyecek tüketimine yönelik karşıt bir tutum sergilenmektedir. Gönderimsel işlev açısından kamu spotunda insanların fazla şekerli yiyecek tüketmesi durumunda kilo alabileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevi boyutunda da kamu spotunda obezite tehdidi altındaki insanların fazla şekerli yiyecek tüketmemesi teşvik edilmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışmada incelenen obezite karşıtı reklam kampanyalarında ülkelere göre farklı bağlamların olduğu ortaya çıkarılmıştır. ABD’nin obezite karşıtı reklam kampanyalarında obezitenin çocuklar üzerindeki etkisi; Brezilya’nın obezite karşıtı reklam kampanyalarında obezite tehlikesi ve Hindistan’ın obezite karşıtı reklam kampanyalarında da sağlıksız beslenme ön plana çıkarılan konular olmuştur. ABD’nin obezite karşıtı reklam kampanyalarında hüznün çekiciliği tekniği kullanılırken, Brezilya’nın obezite karşıtı reklam kampanyalarında ise korku çekiciliği tekniğinden yararlanıldığı

ortaya çıkarılmıştır. Hindistan'daki reklam kampanyalarında da duygu çekiciliği tekniğinden ziyade doğrudan sağlıksız beslenme ile obezite arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada ele edilen bulgular ışığında obezite karşıtı reklam kampanyalarında ülkelere göre farklı mesaj stratejilerine yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. Obezitenin ABD'deki pek çok çocuğu tehdit eden bir sağlık problemi olmasından dolayı ABD'nin obezite karşıtı reklam kampanyalarında çocukları ön plana çıkardığı belirtilebilmektedir. Ele alınan reklam kampanyalarından ilkinin sağlıklı beslenme, ikincisinin gelecekteki meslek seçimi ve üçüncüsünün ise spor yapmak üzerine ebeveynlere yönelik ikna temelli oluşturulduğu görülmektedir. Reklam kampanyalarında obezitenin çocukların yaşamlarında yol açtığı olumsuzluğa ışık tutularak, hüznün çekiciliği tekniğinden yararlanılmasının gerek çocukların gerekse ebeveynlerin obeziteye karşı daha bilinçli hareket etmesinde rol oynayabileceği ileri sürülebilmektedir. Reklam kampanyalarında özellikle obezite tehdidi altındaki çocukların geleceğine ilişkin çıkarımda bulunulması da obeziteye karşı olumsuz algının güçlenmesini sağlayabileceği belirtilebilmektedir.

Brezilya'nın reklam kampanyalarında obezitenin hepatit virüsüne, cinayete ve yılanla benzetilmesi üzerinden yararlanılan metalepsis anlatımların obezite tehdidinin boyutuna yönelik insanların zihinlerinde belirli algıların çizilmesinde etkili olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu açıdan reklam kampanyalarında kullanılan korku çekiciliği tekniği yoluyla insanların obeziteye karşı daha bilinçli hareket etmesinin sağlandığı belirtilebilmektedir. Ele alınan reklam kampanyalarından ilk ikisinin genel mesaj stratejisi ile egzersiz yapmak üzerine ve üçüncüsünün ise çocukların sağlıklı beslenmelerine yönelik ikna temelli oluşturulduğu görülmektedir.

Hindistan'ın obezite karşıtı reklam kampanyalarında sağlıksız beslenme ve şekerli yiyecek tüketiminin olumsuzları üzerinde durulması ile insanların obezitenin önlenmesinde nasıl hareket etmesi gerektiği konusunda bilinçlendirilmesinin sağlandığı ve tüm kampanya mesajlarının sağlıklı beslenmeyi teşvik etmeye yönelik verildiği söylenebilmektedir.

Sonuç olarak çalışma kapsamında incelenen obezite karşıtı reklam kampanyalarının obezite tehlikesi ve obezitenin önlenmesi sürecinde sağlıklı beslenme alışkanlığının önemi konularında insanların bilinçlendirilmesinde aktif rol oynayabileceği ileri sürülebilmektedir. Buna karşılık obezite karşıtı reklam kampanyalarında kendi açıklamaları üzerinden obezite mağduru bireylerin yaşadıkları sorunların doğrudan reklam kampanyalarına konu edilmesinin reklam kampanyalarındaki mesajların insanlar üzerinde daha etkili olmasını sağlayacağı söylenebilmektedir. Ayrıca obeziteye yönelik istatistiki verilerin reklam kampanyalarında yer bulmasının da obezitenin yaygınlığı konusunda insanların daha bilinçli hareket etmesinde rol oynayabileceği belirtilebilmektedir.

Son olarak obeziteye karşı insanların sağlıklı beslenme konusunda teşvik edilmesini sağlamak için obezite karşıtı reklam kampanyalarında sağlıklı ve sağlıksız beslenme arasındaki farkın ortaya koyulması önerilmektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada çıkar çatışması oluşturacak bir husus yoktur.

Kaynaklar

Adıyaman, F. (2016). Dünya Sağlık Örgütü Avrupa obezite ile mücadele bakanlar konferansının öncesi ve sonrasında obezitenin gazetelerde sunumu. *Selçuk İletişim*, 9(3), 204-223.

- Ads of the World. (2009a). *ABD'nin obezite konulu birinci reklam kampanyası*. <https://www.adsoftheworld.com/media/print/superhero> adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2014). *Brezilya'nın obezite konulu birinci reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/print/santa_casa_de_misericordia_hepatitis adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2015). *ABD'nin obezite konulu ikinci reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/print/league_against_obesity_pilot adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2016a). *ABD'nin obezite konulu üçüncü reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/print/diatrife_foundation_child_obesity_boy adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2016b). *Brezilya'nın obezite konulu ikinci reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/hospitalar_health_insurance_tv adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2017). *Hindistan'ın obezite konulu birinci reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/print/vlcc_eat_right_3 adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2019a). *Brezilya'nın obezite konulu üçüncü reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/print/nut_childhood_obesity_cobra_dynamite_knife_grenade adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2019b). *Hindistan'ın obezite konulu ikinci reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/kasturba_hospital_unhealthy_gap_1_unhealthy_y_gap_2_unhealthy_gap_3 adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2019c). *Hindistan'ın obezite konulu üçüncü reklam kampanyası*. https://www.adsoftheworld.com/media/print/vogom_diabesity adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ads of the World. (2022). *Obezite konulu reklam kampanyaları*. <https://www.adsoftheworld.com/?terms=obesity&created=all&country=All&medium=All&industry=All> adresinden 18.03.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Akın, G. (2017). Yaşlanmada fiziksel aktivite ve egzersizin yeri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 271-280.
- Ashton, D. (2004). Food advertising and childhood obesity. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 97(2), 51-52.
- Beauchamp, A., Backholer, K., Magliano, D., and Peeters, A. (2014). The effect of obesity prevention interventions according to socioeconomic position: A systematic review. *Obesity Reviews*, 15(7), 541-554.
- Bozpolat, C. ve Cömert, Y. (2016). Sağlık sektöründe sosyal pazarlama uygulamaları: Obezite ile mücadele kampanyası üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 43-64.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bradford, R. (2005). *Roman Jakobson: Life, language, art*. London and New York: Routledge.
- Cassady, D. L., Liaw, K., and Miller, L. M. S. (2015). Disparities in obesity-related outdoor advertising by neighborhood income and race. *Journal of Urban Health*, 92(5), 835-842.
- Chooi, Y. C., Ding, C., and Magkos, F. (2019). The epidemiology of obesity. *Metabolism*, 92, 6-10.
- Chou, S. Y., Rashad, I., and Grossman, M. (2008). Fast-food restaurant advertising on television and its influence on childhood obesity. *The Journal of Law and Economics*, 51(4), 599-618.
- Çakır Aydın, M. (2012). Küresel bir kültür olarak fast food, televizyon izleyiciliği, reklamlar ve obezite sorunu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 101-119.
- Çelebi, E. (2014). Televizyon reklamlarının çocukların davranışsal tutumları ve obezite gelişme riski üzerine etkileri. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 97-107.
- Dahl, A. K., and Hassing, L. B. (2013). Obesity and cognitive aging. *Epidemiologic Reviews*, 35(1), 22-32.
- Demircioğlu, S., Bulanık, E., Cennet, Ö., Boybay, Z., Benderlioğlu, E. ve Aslan, D. (2013). Mart, Ağustos, Ekim 2011 ve Şubat 2012 aylarında tirajı en yüksek ulusal beş gazetenin obezite konusundaki haberlerinin içerik açısından incelenmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(3), 271-282.
- Dixon, J. B. (2010). The effect of obesity on health outcomes. *Molecular and cellular endocrinology*, 316(2), 104-108.
- Eagle, L., Bulmer, S., De Bruin, A., and Kitchen, P. J. (2004). Exploring the link between obesity and advertising in New Zealand. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 49-67.
- Garde, A. (2008). Food advertising and obesity prevention: What role for the European Union?. *Journal of Consumer Policy*, 31(1), 25-44.
- Goris, J. M., Petersen, S., Stamatakis, E., and Veerman, J. L. (2010). Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: A multicountry comparison. *Public health nutrition*, 13(7), 1003-1012.
- Harker, D., Harker, M., and Svensen, S. (2007). Attributing blame: Exploring the link between fast food advertising and obesity in Australia. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 33-46.
- Henderson, V. R., and Kelly, B. (2005). Food advertising in the age of obesity: Content analysis of food advertising on general market and African American television. *Journal of nutrition education and behavior*, 37(4), 191-196.
- Hill, J. O., Wyatt, H. R., and Peters, J. C. (2012). Energy balance and obesity. *Circulation*, 126(1), 126-132.
- Hoek, J., and Gendall, P. (2006). Advertising and obesity: A behavioral perspective. *Journal of Health Communication*, 11(4), 409-423.
- Jakobson, R. (1980). *The framework of language. Michigan studies in the humanities*. Ann Arbor: University of Michigan.

- Karabıyık Yerden, N. (2019). Sağlıklı yaşam pazarlaması açısından kamu spotları: “Obezite ile mücadele hareketi kampanyası” örnek olay incelemesi. *Journal of Health and Sport Sciences*, 2(3), 109-117.
- Karaçor, S., Tunçer, T. ve Bulduklu, Y. (2018). Çocuklarda obezite artışı ile yiyecek ve içecek reklamları arasındaki ilişki. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 134-141.
- Linask, L. (2018). Differentiation of language functions during language acquisition based on Roman Jakobson’s communication model. *Σημειωτική-Sign Systems Studies*, 46(4), 517-537.
- Lupton, D. (2014). “How do you measure up?” Assumptions about “obesity” and health-related behaviors and beliefs in two Australian “obesity” prevention campaigns. *Fat Studies*, 3(1), 32-44.
- Mackay, S. (2009). Food advertising and obesity in Australia: To what extent can self-regulation protect the interests of children?. *Monash University Law Review*, 35(1), 118-146.
- Malik, V. S., Willett, W. C., and Hu, F. B. (2013). Global obesity: Trends, risk factors and policy implications. *Nature Reviews Endocrinology*, 9(1), 13-27.
- Mann, T., Tomiyama, A. J., and Ward, A. (2015). Promoting public health in the context of the “obesity epidemic” false starts and promising new directions. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6), 706-710.
- Meydani, M., and Hasan, S. T. (2010). Dietary polyphenols and obesity. *Nutrients*, 2(7), 737-751.
- Senemoğlu, O. ve Vardar, B. (1999). Roman Jakobson. B. Vardar (Ed.) ve O. Demircan, E. Ergun, N. Güz, G. Işık, Ş. Ozil, E. Öztokat, O. Senemoğlu, N. Sevil, E. Sözer (Çev.). *XX. yüzyıl dilbilimi: Kuramcılardan seçmeler* içinde (s. 201-220). İstanbul: Multilingual.
- Piggin, J., and Lee, J. (2011). ‘Don’t mention obesity’: Contradictions and tensions in the UK Change4Life health promotion campaign. *Journal of health psychology*, 16(8), 1151-1164.
- Tarabashkina, L., Quester, P., and Crouch, R. (2016). Food advertising, children’s food choices and obesity: Interplay of cognitive defences and product evaluation: An experimental study. *International Journal of Obesity*, 40(4), 581-586.
- Taşlı, H. ve Sağır, S. (2021). Obezitenin belirlenmesinde kullanılan beden kitle indeksi, bel çevresi, bel-kalça oranı metotlarının karşılaştırılması. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 138-150.
- Thomas, S. L., Olds, T., Pettigrew, S., Yeatman, H., Hyde, J., and Dragovic, C. (2014). Parent and child interactions with two contrasting anti-obesity advertising campaigns: A qualitative analysis. *BMC Public Health*, 14(1), 1-11.
- Türk, M. S., Avcı, Ö. ve Baytimur, T. (2021). Çin Halk Cumhuriyeti’nde Sovyet Revizyonizmi’ne karşı kitapların propaganda amaçlı kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 159-182.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin temel kavram ve ilkeleri*. İstanbul: Multilingual.
- Vartanian, L. R., and Smyth, J. M. (2013). Primum non nocere: Obesity stigma and public health. *Journal of bioethical inquiry*, 10(1), 49-57.

- Wang, R., Liaukonyte, J., and Kaiser, H. M. (2018). Does advertising content matter? Impacts of healthy eating and anti-obesity advertising on willingness to pay by consumer body mass index. *Agricultural and Resource Economics Review*, 47(1), 1-31.
- Weihrauch-Blüher, S., and Wiegand, S. (2018). Risk factors and implications of childhood obesity. *Current obesity reports*, 7(4), 254-259.
- Wrzecionkowska, D. (2018). Anti-obesity public service announcements: An exploratory study on perceived realism and identification with advertisement characters. *Actualidades en Psicología*, 32(125), 19-31.
- Yavuz, A. Y., Baytar, A. ve Çakır, B. (2020). Türk basınında obezite yaklaşımı. *Samsun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(1), 59-66.
- Young, R., Subramanian, R., and Hinnant, A. (2016). Stigmatizing images in obesity health campaign messages and healthy behavioral intentions. *Health Education & Behavior*, 43(4), 412-419.
- Yu, H. (2011). Parental communication style's impact on children's attitudes toward obesity and food advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 87-107.
- Yumuk, V., Tsigos, C., Fried, M., Schindler, K., Busetto, L., Micic, D., and Toplak, H. (2015). *European guidelines for obesity management in adults. Obesity facts*, 8(6), 402-424.
- Yüksel, E., Adıyaman, F., Keçeli, D., Doruk, Ö., Yavuz, Ö. ve Kasdemir, B. (2014). Obezite konusu basında nasıl çerçevenmektedir?. *Selçuk İletişim*, 8(2), 149-176.

Extended Abstract

Introduction

While the negative effects of obesity on health have caused governments to plan health policies to prevent obesity, it has also led to the preparation of advertising campaigns by various institutions and organizations in the process of obesity prevention, in which the negative effects of obesity on health are revealed. In the prepared advertising campaigns, awareness has been formed against obesity and it has been sought to encourage individuals to eat healthy from their childhood.

In the study, it was aimed to reveal how obesity was presented, what kind of messages were given and in which context messages were given in advertising campaigns against obesity. For this purpose, visual and written indicators in anti-obesity advertising campaigns were examined in three countries (USA, Brazil and India) where anti-obesity advertising campaigns have been at the forefront in recent years. It was aimed to reveal the differences between the countries on the subject by considering the anti-obesity advertising campaigns in different countries comparatively. In the light of the findings obtained in the study, the following questions were sought to be answered:

1. Which issues were highlighted by country in anti-obesity advertising campaigns?
2. Which emotional appeals were used to persuade people in the desired direction in anti-obesity advertising campaigns?
3. Which function-appropriately messages were used in the campaigns within the framework of Jakobson's model?

The study is important in terms of shedding light on the role of advertising campaigns in the prevention of obesity. In this respect, it was aimed to be a resource that researchers in the field of health communication studying on obesity can benefit from.

It is revealed that there is a gap in the content of anti-obesity advertising campaigns in national and international academic studies on obesity. In the study, it was aimed to fill this gap to some extent by examining the anti-obesity advertising campaigns in different countries.

Method

The study revealed that anti-obesity advertising campaigns are concentrated in the USA, Brazil and India. In the study, anti-obesity advertising campaigns were examined specifically for these three countries, since they are the countries where anti-obesity advertising campaigns come to the fore and represent different continents. Among the 35 advertising campaigns reached in the study, three anti-obesity advertising campaigns with different contents of each of the three countries were determined as the sample of the study. In the study, public service announcements used in anti-obesity advertising campaigns were analyzed. Since public service announcements with similar content were used in the anti-obesity advertising campaigns in the study, only one public service announcement from each advertising campaign was examined. A total of 9 public service announcements examined in the study were analyzed through Roman Jakobson's Communication Functions. The Ads of the World (<https://www.adsoftheworld.com/>) site was used to collect the research data, and the anti-obesity advertisements made in the USA, Brazil and India on the site were examined qualitatively by the purposive sampling method. In the data collected through the Ads of the World (ADS) website, the anti-obesity advertising campaigns of the Active Life Movement (ALM), League Against Obesity (LAO) and diaTribe Foundation, as the obesity-related advertising campaigns of the USA, were analyzed. The anti-obesity advertising campaign of Santa Casa de Misericórdia (SCM), Hospitalar Health Insurance and Nut Food were examined as Brazil's obesity-themed advertising campaigns. The anti-obesity advertising campaigns of Vandana Luthra Curls and Curves (VLCC), Kasturba Hospital (Kasturba Hospital) and Vogo-M were analyzed as the obesity-related advertising campaigns of India.

Findings

It was revealed that there were differences according to the countries in the anti-obesity advertising campaigns examined in the study. The impact of obesity on children in US anti-obesity advertising campaigns; the danger of obesity in Brazil's anti-obesity advertising campaigns and unhealthy nutrition in India's anti-obesity advertising campaigns were highlighted. It was revealed that while the sadness appeal technique was used in the anti-obesity advertising campaigns of the USA, the fear appeal technique was used in the anti-obesity advertising campaigns of Brazil. In advertising campaigns in India, it was sought to establish a direct relationship between unhealthy diet and obesity rather than the emotional appeal technique.

Conclusion, Discussion and Recommendations

In the light of the findings discussed in the study, it was revealed that different message strategies were included in anti-obesity advertising campaigns according to countries. Since obesity is a health problem that threatens many children in the USA, it can be stated that the USA puts children at the forefront in its anti-obesity advertising campaigns. By shedding light on the negativity caused by obesity in children's lives in advertising campaigns, it can be argued that the use of the sadness appeal technique may play a role in making both children and parents act more consciously against obesity. It can be stated that making inferences about the future of children under the threat of obesity in advertising campaigns can also strengthen the negative perception against obesity.

It can be argued that metalepsis narratives, which are used in Brazil's advertising campaigns by comparing obesity to hepatitis virus, murder and snake, are effective in drawing certain perceptions in people's minds about the size of the obesity threat. In this respect, it can be stated that people act more consciously against obesity through the fear appeal technique used in advertising campaigns. On the other hand, it can be said that emphasizing the importance of unhealthy nutrition in India's anti-obesity advertising campaigns also raises people's awareness of how to act in the prevention of obesity.

As a result, it can be argued that the anti-obesity advertising campaigns examined within the scope of the study can play an important role in raising people's awareness about the danger of obesity and the importance of healthy eating habits in the prevention of obesity. On the other hand, it can be said that in anti-obesity advertising campaigns, directly subjecting the problems experienced by individuals who are victims of obesity through their own statements to advertising campaigns will make the messages in the advertising campaigns more effective on people. In addition, it can be stated that the presence of statistical data on obesity in advertising campaigns may play a role in making people act more consciously about the prevalence of obesity.

Finally, it is suggested to reveal the difference between healthy and unhealthy nutrition in anti-obesity advertising campaigns in order to encourage people to eat healthy against obesity.