

**Citation:** Özgüner Kılıç, H. & Derendeli, S., Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması, BMIJ, (2020), 8(2): 1221-1254 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1438>

## REKLAMLARDA KORKUNUN BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK KULLANILMASI<sup>1</sup>

Hicran ÖZGÜNER KILIÇ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 4/03/2020

Tuğçe DERENDELİ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 12/04/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/06/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Reklam,

Pazarlama,

Korku,

Göstergebilimsel Yöntem

#### JEL Kodları:

M30, M31, M37

Pazarlama faaliyetlerinde sıkça yer alan ve yaşam boyu en çok karşılaşılan faaliyetlerden biri de şüphesiz reklamlardır. Reklam, markaların tutundurma karması araçları içerisinde; hedefkitleleriyle iletişim kurabilmek, etkileşim yaratabilmek ve potansiyel müşterilerini elde edebilmek için tercih ettiği pazarlama iletişim faaliyetlerindedir. Reklamlar izleyenlerin dikkatini çekme, ilgisini uyandırma, isteklendirme ve harekete geçirme amacı doğrultusunda sunulmaktadır. Bu doğrultuda reklamlar satın alma eğilimi gösteren tüketiciyi harekete geçirmede destekleyici rolü üstlenmektedir. Bu yönüyle reklamlarda yer alan kısa filmlerde, tüketicinin algısını markaya yönlendirmek için korku mesajları kullanılabilir ve başa gelme bile gelmiş ya da gelecek gibi düşündürmekte oldukça etkili olabilmektedir. Bir pazarlama stratejisi olan korku pazarlamasını kullanan markalar bu konuda insanların bilinçaltına inerek onlarda korku duygusu yaratarak satın almaya yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma; reklamlarda korku mesajlarının nasıl işlendiğini ortaya koymak, korku pazarlamasının tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştığı etki, reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçeği anlama ve yorumlamasını amaçlamaktadır. Çalışmada göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır.

## USING FEAR AS A MARKETING TOOL IN ADVERTISING

### ABSTRACT

#### Keywords:

Advertising,

Marketing,

Fear,

Semiological Method

#### JEL Codes:

M30, M31, M37

Advertisements are undoubtedly one of the most frequently seen activities in the life of marketing. Advertising is among the promotion mix tools of brands; It is in the marketing communication activities that it prefers to be able to communicate with its target audiences, create interactions and gain potential customers. The ads operate in line with the aim of attracting the attention of the viewers, awakening their interest, motivation and activation. Accordingly, it plays a supportive role in mobilizing the consumer, who tends to purchase advertisements. In this respect, in the short films featured in advertisements, fear messages can be used to direct the perception of the consumer to the brand, and even if it does not cope, it can be quite effective in suggesting it as if it has come or come. Brands that use fear marketing, which is a marketing strategy, aim to direct people to purchase by creating a sense of fear in them by subconsciously. This study; revealing how fear messages are handled in advertisements, the effect that fear marketing tries to create on consumers, aims to understand and interpret the truth behind the fear messages given in advertisements. In the study, semiological method was used.

<sup>1</sup> Bu çalışma "Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, [hkilig@bandirma.edu.tr](mailto:hkilig@bandirma.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-3869-9713>

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme A.B.D., [tugcederendeli@gmail.com](mailto:tugcederendeli@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-4741-246X>

## 1. GİRİŞ

İnsanların en güçlü duygularından biri olan korku duygusu, harekete geçirme eylemi yaratmaktadır. Markaların korkuyu pazarlama faaliyetlerinde kullanımı oldukça yaygındır. Korku pazarlaması, korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanma olarak ifade edilebilir (Kaya, 2009:116). Diğer bir ifadeyle pazarlamacıların, tüketicilerin satın alma kararlarını hemen vermeleri için insanları korkutma girişiminde bulunması korku pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Imbraile, 2007: 29). Kitlesele iletişim araçlarıyla özellikle de televizyon aracılığıyla sunulan reklamlarda, ürün ve hizmetlere yönelik mesajlarla korkunun bilinçaltına gönderilmesi ve kitleleri hareket geçirebilmesi sağlanabilmektedir. Reklamlarda pazarlanan korku değil, ürünün ya da hizmetin tüketilmemesi durumunda gerçekleşebilecek kötü durumlara yönelik çözümlerdir. Reklamlarda korku pazarlama aracı olarak çoğunlukla temizlik, hijyen, sigorta, güvenlik ve gıda sektörlerinde kullanıldığı söylenebilir.

Bu çalışmada da korku pazarlamasını kullanan markaların reklamları araştırılmış ve bu reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi yapılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Reklam Kavramı

Reklam, bir ürünü ya da hizmeti hedef kitleye ulaştırma amacı ile ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek ve yorumlamak için geniş kitlelere ulaşarak kitlesele ve etkileşimli medya kullanan ücretli bir iletişim biçimidir (Wells, Moriarty & Burnett, 2006:7).

Reklamdan beklenen ve gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç, üreticinin pazara sunduğu ürünün, tüketicuyu bilgilendirme yoluyla satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır. Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlarıdır (Kocabaş ve Elden, 2006: 20).

### 2.2. Reklamlarda Korkunun Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Satın alma davranışlarını etkileyen etmenlerin en önemlileri; korku, sevgi ve umuttur. Korku zorunluluk ve/veya zorunluluk hissi uyandırmaktadır. Korku, bir tür

tehlikeyi ifade eden veya ima eden bir tehdide duygusal bir cevaptır. Reklamlar bazen bu duygusal cevabı uyandırmak için korku çekiciliğini kullanmakta ve bireyleri tehdidi ortadan kaldırmak için adımlar atmaya teşvik edebilmektedir. (Belch ve Belch, 2007: 184). Korku çekiciliği, bir bireyin kendisini harekete geçmeye motive eden, örneğin bir durum üzerindeki kontrolü artırma veya istenmeyen bir sonucu önleme tehdidine dayanmaktadır (Williams, 2012:1). Korku çekiciliği üzerine çalışmalar 1950'li yıllarda Hovland ve arkadaşlarının Öğrenme kuramını dayanak göstererek geliştirdikleri Dürtü Azalması Modeli (Hovland, Janis ve Kelly, 1953), 1970'li yıllarda Leventhal tarafından Paralel Tepki Modeli (Leventhal, 1970: 119-186), Rogers tarafından "Korunma Motivasyonu Teorisi" ortaya çıkarılmıştır (Rogers, 1975: 97). Witte 1994 yılında "Geliştirilmiş Paralel Süreç Modeli"ni geliştirmiştir (Witte, 1994: 114). Gass ve Seiter korku mesajlarının başarısını etkileyen altı argüman olduğunu iddia etmişlerdir (Gass & Seiter, 2003: 287-288). Korku çekiciliği üzerine geliştirilen modeller ve teoriler ışığında işletmeler korku pazarlamasını keşfederek bu yönde çeşitli argümanlar geliştirmişlerdir. Korku pazarlaması üzerine literatür incelemesi yapıldığında araştırmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir.

Literatürde sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olarak Dean çalışmasında, Aristo'nun retorik kavramını temel alarak İngiltere'de yapılan Genel Seçim Kampanyası'nda korkunun nasıl kullanıldığını ve seçmenlere nasıl iletilildiğini anlamaya yönelik incelemelerde bulunmuş; belirli bir seçmen grubunu oluşturan otoriterler için hem pathos (korku çekiciliği) hem de ethos'un (karizma) en etkili retorik bileşenler olduğu, ancak diğer seçmenler açısından bu bağlamda sunulan mesajların partilerden uzaklaştırdığı ve yabancılaştırdığı sonucuna varmıştır (Dean, 2005: 1067-1078).

Balcı çalışmasında negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımını incelemiş; korku çekiciliği mesaj stratejisini siyasi partilerin seçim kampanyalarında çok fazla tercih etmedikleri, tercih edenlerinde sadece korku uyandıran mesajlara yer vermedikleri, aynı zamanda çözüm önerilerini de vurguladıklarını belirtmiştir (Balcı, 2007: 73-106).

Çakar çalışmasında, Türkiye’de 2007 ve 2008 yılında ulusal dergi ve gazetelerde yayınlanan, sigorta reklamlarını korku çekiciliği kullanımı ve Türkiye’deki durumunu incelemiştir; sigorta reklamlarında daha çok yüksek seviyede korku çekiciliğinin kullanıldığını saptamıştır. Reklamlarında korku çekiciliği mesaj stratejisini kullanan sigorta firmaları, sadece korku uyandıran mesajlara yazılı ve/veya görsel olarak yer verme değil aynı zamanda bu durumlarda verdikleri çözümleri de ortaya koymuştur (Çakar, 2009).

Lenon vd., çalışmalarında araç kullanımında genç yetişkinlerin dikkat dağınıklığına karşı korku mesajlarının etkisini incelemiştir; erkeklerde dikkati dağılmış araç kullanımını caydırmak için yasaların güçlü bir etkisinin olduğunu, korku mesajlarının çok fazla etki yaratmadığını ancak kadınlarda bu mesajların davranış değişikliği yaratmada daha fazla etkili olduğunu belirtmişlerdir (Lennon, Rentfro, & O’Leary, 2010:95-113).

Manyiwa & Brennan yaptıkları çalışmalarında öz-yeterlik, algılanan etik ve reklamın davranışsal niyetler üzerindeki etkisini sigarayla bırakma reklamı gibi amacı istenmeyen davranışları caydırmak olan bir bağlamda incelemiştir; bireyin öz-yeterlik algısının, korku içerikli reklamların algılanan etikliği üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair kanıt elde etmişlerdir. Ayrıca karar vermeleri durumunda sigarayla bırakabileceklerine inanan kişilerin, sigara karşıtı reklamcılıktaki korku mesajlarını kabul edilebilir olarak algılama olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtmişlerdir (Manyiwa & Brennan, 2012: 1419-1437).

Alexander çalışmasında, Japonya’nın 1950’lerin önde gelen uyuşturucu üreticileri tarafından Chugai, Takeda, Tanabe, Sankyo ve Yamanouchi de dâhil olmak üzere savaş sonrası aşırı alkol tüketimi sonrası içilebilecek ilaçlar ile karaciğer ilaçları için yaratılan korku temelli pazarlama kampanyalarını incelemiştir. Sonuçlar Japonya’nın önde gelen ilaç şirketleri kampanyalarının içeriğinin, sık sık içmenin neden olabileceği korkunç, ölümcül hastalık korkularını çağrıştırdığı ve ofis çalışanlarının bu ilaçları “kendi yararlarına” almaları için uyaran korku mesajları içerdiğini göstermiştir (Alexander, 2015: 134-166).



Krishen & Bui çalışmalarında, reklamlarla verilen sağlık mesajlarının korku bazlı oluşturulmasının ve sunulmasının tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına etkisini ele almış; sağlık mesajlarının korku temelli oluşturulmasının olumlu karar niyetlerine yol açabileceğini ve böylece tüketicilerin gelecekte sağlıkla ilgili daha iyi seçimler yapmalarına yardımcı olabileceğini önermiştir (Krishen & Bui, 2015: 533-548).

Fırat'ın dış yüzey temizliğinde kullanılan temizlik ürünü markaların verdikleri korku mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada; dış yüzey temizliğinde korku mesajları kadınların satın alma kararlarında tetikleyici bir etken olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda, hedef kitlenin korku mesajı ile ilgili olmasının mesajın etkinliği açısından önemli olduğunu ifade etmiştir (Fırat, 2013: 187-197).

Öztürk ve Sevinç çalışmalarında, Suriye Hükümeti'nin 2008-2015 yılları arasında, senelik bazlarda korku etkenleri ile birlikte silah alımı arasındaki ilişki ithalat rakamları ve Suriye'nin en büyük silah ihracatçısı Rusya ile arasındaki ilişkiler çerçevesinde incelemiştir; korku pazarlamasının Suriye Hükümeti'nin silah alım tutumunu etkilediği ve bu ürün grubunun ithalatını arttırdığı, korkuyu tetikleyen unsurlar ile beraber ortaya koymuşlardır (Öztürk & Sevinç, 2017: 890-898).

Kaftandjiev & Shustova ele aldıkları çalışmalarında, ekonomik kriz dönemlerinde gösterebilimsel açıdan finansal kuruluşların reklamlarında korku çekiciliğine dayanan mesajlarının pazarlama iletişimdeki etkisini analiz etmişlerdir. Korkuya dayalı reklam mesajlarının bilinçaltında yer alan korkuları açığa çıkartan bir katkısı olduğunu, gösterebilimsel kavramların sadece soyut bir olgu değil aynı zamanda dünya markalarının reklamlarında farklı gösterebilimsel kavramları bilinçli olarak etkili iletişimsel yaklaşımlar olarak uyguladıklarını belirtmişlerdir. (Kaftandjiev & Shustova, 2018: 83-110).

Özer & Aksoy çalışmalarında, korku çekiciliğinin gıda korkusu üzerindeki etkisini araştırmış, zaman zaman ortaya çıkan gıdalardaki tehlikeler karşısında gıda korkusu oluşturulup insanların tehlikeye karşı sunulan önerilere yöneldiğini ortaya çıkartmışlardır (Özer & Aksoy, 2018: 359-369).

Sarıyer çalışmasında, korkunun yurtdışında yaşayanların haram ürünleri satın alma duyarlılığına etkisini incelemiş; netnografya kapsamında ele alınan yurtdışında yaşayan kadınların yiyecekleri satın alırken haram ürün satın alma korkusu nedeniyle daha duyarlı olduklarını, ürünlerin içeriğini dikkate aldıklarını, Türk market ya da bakkalları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Aynı zamanda haram yiyecek yeme olasılığının da olduğunu kabul ettiklerini saptamıştır (Sarıyer, 2019: 271-276).

Fırat ve Yıldız çalışmalarında; tüketicilerin kişilik özelliklerinin reklamlarda kullanılan korku içerikli mesajların reklamın yarattığı duygular ve satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı belirlenmeyi amaçlamışlardır. Yardımseverlik ve endişeliliğin reklam özelliklerinin algılanmasında pozitif etkisi, kendine güvenin negatif etkisi olduğu belirlenirken, sosyalliğin herhangi bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Aynı zamanda, reklam özelliklerinden duygusallık ve endişelilik halinin reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır (Fırat & Yıldız, 2019: 203-219).

Mostafa yaptığı çalışmada, reklam mesajlarında kullanılan görsel iletişim unsuru korku görüntülerinin fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazı ile ilişkili nöral mekanizmaları araştırmış; diğer reklam türlerine kıyasla, korku görüntülerinin beyinde duygusal değerlendirme ile ilişkili acil durum farkındalığını arttırdığını ve daha güçlü hatırlamayı sağladığını ortaya koymuştur (Mostafa, 2020: 40-64).

Çok sayıda marka tarafından duygusal tepki uyandırmak ve bireyleri tehdidi ortadan kaldırmak için motive etmek amacıyla korku unsuru reklam mesajlarında kullanılmaktadır (Chitty vd., 2011: 154). Bu bağlamda korku unsuru, reklamlar aracılığıyla kozmetik, ilaç, tekstil, elektronik aletler, siyaset vb. gibi pek çok sektörde kullanıldığı görülmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetler için korku unsuru, hem fiziksel hem de sosyal sorunlar açısından kullanılabilir. Örneğin diş macunu reklamı her iki korku unsurunu da içermektedir. Fiziksel korku açısından çürüklerden ve ağız enfeksiyonlarından korunma, sosyal korku açısından ise “Utanmak istemiyorsanız ağızınızı temizleyin” mesajını aktarır (Brooker, 1981: 32). Önemli olan mesajlarla verilmek istenen korkunun dozunda verilmesidir. Akılda tutulması

gereken aşırı derece korkutarak endişe yaratmak değil, yeterli düzeyde korku mesajı vererek dikkati çekmek ve davranış değişikliğini yaratabilmektir. Bu nedenle özellikle sosyal içerikli reklamlarda üzüntü, kaygı, korku veya felaket unsurlarının sık ele alınması yerine öz yeterlilikleri kuvvetlendirecek, bilgi birikimini arttırıcı, keyiflendirici ve espri içeren mesajların verilmesi öncelikli tutulmalıdır (Sarıyer, 2019: 273).

### **3. VERİ VE YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları**

21. Yüzyılda toplum görsel ve işitsel kültürün egemenliğinde olduğu söylenebilir. Tutundurma karması araçlarından biri olan reklam; görsel ve işitsel unsurların sunulmasında oldukça etkili bir iletişim şeklidir. İşletmeler tarafından akılda kalıcı içeriklerle hazırlanması ve özenle üzerinde durulması gerekir. Reklamlar birbirinden farklı içerik ve mesajlara sahiptir. Korku mesajları içeren reklamlarda bunlardan biridir. Bu bağlamda çalışma; korku pazarlamasının tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştığı etki, reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçeği anlama, görsel ve işitsel öğelerin korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırıldığını yorumlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Reklamlarda verilen mesajlarla tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratılması amaçlanmaktadır?
2. Reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçek nedir?
3. Görsel ve işitsel öğeler korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırılmaktadır?

Bu bağlamda korku mesajı içeren reklamlar göstergebilimsel çözümleme tekniği ile incelenmiş ve yukarıda ifade edilen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır. Literatür araştırması sonucu korku pazarlamasının göstergebilimsel yöntem ile incelendiğine ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma pazarlama alanında çalışan akademisyenlere ve diğer araştırmacılara bir nebze olsa yol gösterecek olup, ileride yazılabilecek olası bilimsel çalışmalara kaynak oluşturması bakımından önem arz etmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel yöntem kullanılmıştır. Bu araştırma Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi ile analiz edilmiştir. Göstergebilim "işaretler, göstergeler bilimi" olarak tanımlanmaktadır. Ferdinand de Saussure göstergebilimin başlatıcısı olarak bilinen İsveçli dilbilimcidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 298). Ferdinand de Saussure'e göre her gösterge, görüntü, nesne ve ses "gösteren" ile temsil ettiği kavram yani "gösterilen"den oluşur. Göstergebilimde "gösterge" sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir (Elden vd., 2005: 470-471).

Saussure genellikle göstergelerin toplumsal yönüyle ilgilenmiş olup, Barthes dilin mekanik işlevi üzerine yoğunlaşmıştır (Akbayır, 2017:6). Ayrıca Barthes, Çağdaş Söylenler adlı çalışmasında kitle kültürünü söylenler üzerinden irdelemiş ve aynı zamanda ideolojik olarak durumu eleştirirken sözkonusu olayı göstergebilimsel bir yöntem olarak ele almıştır. Barthes'e göre göstergebilimin ilkeleri 4 başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar, Dil ve Söz, Gösteren ve Gösterilen, Dizge ve Dizin, Düz anlam ve Yan anlamdan oluşmaktadır. Göstergebilimde en önemli alanı olan Düz anlam ve Yan anlamdır. Barthes (1993), düz anlamı göstergenin neyi temsil ettiği olarak, yan anlamı ise göstergenin nasıl temsil edildiği olarak açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle göstergenin sadece bir görüntüden ibaret olması düz anlam olurken, göstergenin izleyicide bıraktığı duygusal boyut yan anlamı ifade etmektedir (Akbayır, 2017:6-7). Agocuk'a göre (2013: 31) televizyon reklamlarında her sahnede göstergeler mevcuttur. Göstergeler, gösterilenin ardındaki gerçeği anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir anlamlandırma şeklidir.

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; 2007-2019 yılları arasında Türkiye'de yayınlanmış reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, araştırmanın kuramsal bölümü ile uygunluk gösteren 10 reklam filminden oluşmaktadır. Bu örneklemin seçiminde marka bilinirliği yüksek, evreni temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen, başarı ve etki düzeyi güçlü, sektörde önemli konumu olan firmaların reklamları tercih edilmiştir. İncelenen reklam filmleri Pronet, Aptamil, Marc, Rexona,



Parodontax, Pronet, Domestos, Anadolu Sigorta, Molped ve Ing Bankası markalarından oluşmaktadır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada incelenen reklamlarda sektörel ayırım yapılmamaktadır. Dolayısıyla sektör bazında değil, genel anlamda korku mesajı içeren reklamlara yer verilmektedir. Yayınlandığı mecralar internet ve televizyon olarak sınırlandırılmaktadır. Çalışmada yayınlandıkları tarihler itibariyle 12 yıl içerisinde sunulan reklamları kapsamaktadır.

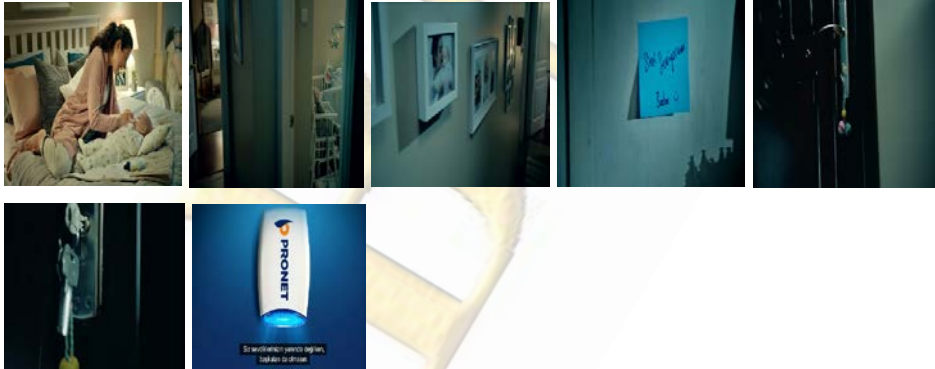
### 3.5. Araştırma Analiz ve Bulguları

Seçilen reklam filmlerinin görüntüsel anlatımı ve genel gösterenleri ile birlikte göstergelerin çözümlenmesine ve reklamlardaki ikili karşıtıklara ait analiz ve bulgulara yer verilmektedir.

#### 3.5.1. Pronet Reklam Filminin İncelenmesi

1995 yılında kurulan Pronet ev ve iş yerlerine güvenlik hizmeti sağlamaktadır. Reklam filmi 2018 yılında yayınlanmış olup 30 saniye sürmektedir. Reklamda aile kavramı ile güvende olma kavramı bütünselleştirilmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

##### 3.5.1.1. Pronet Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 1.** Pronet Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde bebeğine emziğini veren ve ilgilenen anne ile bebeği gösterilmektedir. Reklamda gece lambasının açık olması ile gösterilen zamanın akşam ya da gece olduğu anlaşılmaktadır. Filmin ikinci sahnesinde arka fonda çalan müzik ilk sahnede net ve kulağı rahatsız etmeyecek şekilde çalarken, odadan uzaklaştıkça bozulmakta ve korkuyu andıran bir sese dönüşmektedir. Duvarda mutlu

aile fotoğrafları yer almaktadır. Duvara asılan not “Seni seviyorum Baba ☺” dikkat çekmektedir. Filmin üçüncü sahnesinde renkli anahtarlık bulunan dış kapı gösterilmektedir. Korku filmlerinde çokça rastlanan kapı açılma sesi ve uğultu eşliğinde kapı açılmaktadır. Filmin dördüncü sahnesinde ise karanlık ortam bir anda reklamın sloganı ile aydınlanmaktadır. Slogan olarak “Siz sevdiklerinizin yanında değilken, başkaları da olmasın” yazısı ve “ Pronet alarm sistemiyle sevdikleriniz güvende” sesi ile reklam filmi sonlandırılmaktadır.

### 3.5.1.2. Pronet Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde evde yalnız kalan anne ve bebek konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 1’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Pronet reklam filminin genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2018 tarihli Pronet reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Kadın çocuk imgesi, ev, takım elbise, duvara asılı fotoğraflar ve not imgesi, kapı anahtarı imgesi
- **Gösterilen:** Yatak odasında evin erkeği olmadığı gösterilen evde anne ve bebeğin iletişim hali ve mutlu ifadeleri. Mutlu aile fotoğrafları ve bebeğin babasını sevdiğine dair notu. Kapının zorlanması ve izinsiz açılması sonucu ortaya çıkan gerilim. Bu sonucu yaşamamak için Pronet güvenlik ve alarm sisteminin olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Bir kadın ve bir bebek	Anne ve bebek ilişkisi, masumiyet, güven, samimiyet
Nesne	Fotoğraf	Aile fertlerinin mutlu aile fotoğrafları
Nesne	Üzerine yazı yazılmış kâğıt	Üçüncü kişi tarafından bebek adına babaya yazılmış not
Nesne	Anahtar	Evin güvenliği açısından önemli olan, başkası tarafından açılmasını engelleyen özel nesne
Eylem	Kapı açma eylemi	Kapının başkası tarafından zorla açılması, korku uyandıran eylem

Reklam filminde metninin dizesel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; güven-güvensizlik, korkmak-korkmamak, bozuk olmayan müzik-bozuk müzik, mutluluk-üzüntü, yetişkin-çocuk, karanlık-aydınlık olarak verilmektedir.

### 3.5.2. Parodontax Reklam Filminin İncelenmesi

Parodontax diş eti bakımına yardımcı olan 1937'de kullanılmaya başlanılmış diş macunu markasıdır. Seçilen reklam filmi 2015 yılında internet ve televizyonda yayınlanmış olup 25 saniye sürmektedir. Reklam filminde diğer organlar kadar değerli olan dişlere gösterilmeyen ilgi konusu işlenmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.2.1. Parodontax Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 2.** Parodontax Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde bir kadın banyoda diş fırçalamaktadır. Ağzını çalkalarken çıkan kan sonucu diş ses devreye girmektedir; “Dişlerinizi fırçalarken sizin de böyle oluyorsa, bu yolculuk sizi daha ciddi sorunlara götürebilir”. İkinci sahnede bu yolculuğun ne tür bir yolculuk olduğu anlatılmakta, sahne metro da geçmekte, metroda kurgu gereği metro diş macunu olarak ifade edilmekte, ilk durak olarak “ağız kokusu” durağı gösterilmektedir. Bunu gören kadın ilk durağı geçtiğini artık ağzının koktuğunu anlamaktadır. Eline ağzına götürerek nefesini kontrol etmekte ve bir korkuya kapılmakta olduğu gösterilmektedir. Eğer o yolculuğa devam ederse son durağının “Diş Kaybı” olacağını yani o macunu kullanmaya devam ederse dişini kaybedeceği anlamı çıkmaktadır. Kadının son durağı gördüğü yüz ifadesi bir şeyler yapması gerektiğini ve arka fonda hızlı olmasını gerektiren ürkütücü bir ses kadının bir anda dışarı çıkmasını sağlamaktadır. Bu esnada “Diş eti sorunlarına giden bu yolculuğa dur deyin, Parodontax diş macununa geçin” sesiyle kadın kötü olarak

gösterilen diş macununu bırakarak bir oh çekmektedir. Kadının yolculuk esnasındaki korkusu ve çıktıktan sonraki rahatlığı izleyiciye gösterilmektedir. “Diş eti sorunlarınızı geride bırakın, Parodontax diş eti bakımında uzman” sesi ile reklam filmi sonlandırılmaktadır.

### 3.5.2.2. Parodontax Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Parodontax reklam filminde parodontaks kullanılmaması durumunda ağızda meydana gelebilecek rahatsızlıklar işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 2’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın ve erkekler	Parodontax diş macunu yerine farklı marka diş macunu kullanan insanlar
Nesne	Büyükşehirde bulunan toplu taşıma aracı metro	Parodontax diş macunu ve diğer diş macunu
Nesne	Durak, tabela	Diş eti problemi
Nesne	Durak haritası	Diş kaybına yol açan problemler
Eylem	Her durakta yolcunun inmesine yarayan kapının açılmasını sağlayan otomatik mekanizma	Diş eti problemi yaşamamak için diğer diş macununu kullanmayı bırakıp, Parodontax diş macununu kullanmaya geçmek

Parodontax reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2015 tarihli Parodontax reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Bir yerden bir yere gitmek isteyen kadın ve erkekler, bir yerden bir yere gitmek için kullanılan toplu taşıma aracı metro, yolculuk sırasında inilecek durağın takip edilmesine yarayan durak haritası, durak isimleri
- **Gösterilen:** Parodontax kullanmayan insanlar, bu insanların yaşayacağı diş eti problemleri ve Parodontax kullanmadıkları için diş kaybının yaşamasının kaçınılmaz olduğu. Diş kaybı yaşamamak için Parodontax diş macununa geçilmesi gerektiği.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; rahatsız olmak-rahatlama, sağlık-hastalık, iyi-kötü, üzüntü-sevinç şeklinde belirtilmektedir.



### 3.5.3. Marc Reklam Filminin İncelenmesi

Marc, 1999 yılında kurulan ev ve kişisel bakım ürünleri üreten Reckitt Benckiser bünyesindeki temizlik ürünleri markasıdır. İnternette ve televizyonda 2018 yılında yayınlanmıştır. Çamaşır makinesinin temizliği ve hoş kokmasını sağlayan Marc temizlik ürünü, reklamda çamaşır makinesinin dile gelmesi ile anlatılmaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.3.1. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 3.** Marc Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminin ilk sahnesinde çamaşır makinesi ve çamaşır makinesinin kokusundan rahatsız olan kadın görüntüleniyor. Kadının makineyi koklarken oluşan yüz ifadesi kokudan rahatsız olduğunu gösteriyor. “Bu koku nereden geliyor? Türkiye’de her iki kadından biri çamaşır makinesinin temizliğinden şikâyetçi, makinanızda...” sesi duyuluyor. Bu esnada çamaşır makinesinin deterjan gözü ve filtresinin kirli olduğu gösteriliyor. Yine başka bir sahnede makinenin içi aynı kadın tarafından test ediliyor ve parmağındaki kir makinenin pis olduğunu gösteriyor. Makine de bu durumdan şikâyetçi diyerek insan dili makinenin kapağından tikslenme sesiyle çıkıyor. Aynı karede makinenin yanındaki kirli sepetinin dağınıklığı, makinenin üstündeki havluların dağınıklığı ve dolaba gelişigüzel takılan bir havlu gösteriliyor. Sonraki sahnede ise Marc temizlik deterjanının makinenin görünmeyen her yeri temizlediği ve güzel koku bıraktığı anlatılıyor. Sonraki sahnede çamaşır makinesinin içinden çiçekler çıkıyor ve kirli sepetindeki kıyafetler makinenin üstündeki havlular katlanmış düzenli olarak görüntüleniyor. Bu sefer çamaşır

makinesinin içi temizlendiği için makinenin mutlu olduğu şarkı söylemesiyle anlaşılıyor.

### 3.5.3.2. Marc Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde çamaşır makinesinin temizliği için kullanılan Marc temizlik ürününün kullanılmaması durumunda çamaşır makinesinin düzgün çalışmayacağı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 3’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir

**Tablo 3.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın	Evin temizliği ile ilgilenen ev hanımı olan kadın.
Nesne	Çamaşır makinesi	Kirli olduğunda ve mutlu olduğunda insan gibi tepki gösterebilen çamaşır makinesi
Nesne	Filtre, deterjan gözü	Marc temizlik ürünü kullanılmadığı zamanlarda kireçlenip, kirlenebilecek çamaşır makinesi parçası
Nesne	Dil	Tiksinen makinenin dili
Nesne	Çamaşır makinesinin kapağı	Şarkının ritmine uyum sağlayan makinenin şarkı söylemesi, makinenin ağzı

Marc reklam filminin genel genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2018 tarihli Parodontaks reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Marc temizlik ürünü kullanılmaması durumunda çamaşır makinesinin kirlenmesi ve kireçlenmesi.
- **Gösterilen:** Her iki kadından birinin yaşamış olduğu makine kireçlenmesi durumu, makinenin de kullanan kadınlar gibi mutsuz olması. Çamaşır makinesinin insansı özellikler taşıyarak kendinden tiksinişi ve Marc temizlik ürünü kullandıktan sonra hem makinenin hem kadının mutlu olması.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; pis-temiz, dağınık-düzenli, kötü koku-ferah koku, mutsuz- mutlu olarak ifade edilmektedir.

### 3.5.4. Milupa Aptamil Reklam Filminin İncelenmesi

Milupa 1921 yılında Almanya’da kurulmuş olup dengeli ve besleyici bebek maması üretimi ile bilinmektedir. İncelenen reklam 2017 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır. Reklam filmi 40 saniye sürmektedir ve reklam filminde bu bebek maması ile bebeklerin hastalıklardan ve mikroplardan korunması konusu işlenmiştir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

### 3.5.4.1. Milupa Aptamil Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 4. Milupa Aptamil Reklam Filminden Kesitler

İlk sahnesinde doğal bir ortamda bebeğini bebek arabası ile gezdirmeye çıkararak mutlu bir anne bebek ikilisi gösteriliyor. Kişiler net bir şekilde arka plan ise flulaştırılmış bir şekilde gösteriliyor. Hemen arkasında yürüyüşe çıkmış bir kadın gösteriliyor. Kadın bebeğe doğru yöneliyor ve sevmek için eğiliyor. Yürüyüş sonucu terlemiş olan kadının bebeğe doğru yaklaşıp bebeği sevmesiyle hem bebeğin hem de annenin yüz ifadesi değişiyor. Bu sahneye şahit olan anne, bebeğinin mikrop kapacağı düşüncesine kapıldığı gözlemleniyor. Reklamın ikinci sahnesinde iki bebek ve anneleri gösteriliyor. Bebekler net anneler koltukta flulaştırılmış olduğu dikkat çekiyor ancak arka sahne ne kadar flu gözüktüğü de annelerin mutlu olduğu belli oluyor. Bir bebeğin ağzında diş kaşığıya benzer bir nesne bulunuyor ve ağzına sokmuş olduğu nesneyi diğer bebeğin ağzına doğru tutuyor. Bebek, diğer bebeğin ağzından çıkardığı nesneyi ağzına alıyor. Sonraki görüntüde ise anne bebeğinin diğer bebekten mikrop kapacağı düşüncesiyle paniğe kapılıyor ve yüz ifadesi korktuğunu gösteriyor. Annenin elleri bebeğini korumak için çaba gösterdiğini, "hayır" "yapma" gibi anlam taşıdığını ifade ediyor. Reklamın 3. Sahnesinde yine aynı anne bebeğiyle vapurda seyahat halindeyken bebekle oynayan ve seven çocuk, bebeğe doğru hapsiriyor. Reklamda geçen dış ses ise "her mevsim nezle olmayı başaranlar" diyor. Çocuğun nezle olduğunu vurgulanıyor. Bebeğine doğru hapsirildiğini gören annenin yüz ifadesinden bebeği için endişelendiği, hastalık bulaşmasından korktuğu görülüyor.



Reklamın son sahnelerinden biri olan dış sesin “onlardan kaçış yok” sözleriyle 3 sahnenin de ayrı ayrı görselleri gösteriliyor. Reklamda en son sahneye geçiliyor. Dış ses: “Onlardan kaçış yok ama bebeğinizin bağışıklık sistemi güçlüyse endişelenmeye gerek yok. Güçlü bağışıklık için bebeğinizi anne sütüyle besleyin. 40 yıldır anne sütünün bağışıklığa etkilerini araştırıyoruz. Bu araştırmalardan ilham alarak Aptamil devam sütleri Pronutra’yı geliştirdi. Bağışıklığı desteklensin içiniz rahat etsin” sözleriyle reklam bitiriliyor. Reklamın mesajında Aptamil devam sütünün anne sütüne en yakın çocuk sütü olduğunu, anne sütü gibi bağışıklık sistemini güçlendirdiği ve bunları araştırmalarına dayanarak söylediğini vurguluyor. En son mesajı ise annelerin en çok korktuğu şeyi yani çocuklarının hasta olması düşüncesini endişelenmeye ve korkuya gerek duymadan bu süt sayesinde yenebileceklerini ve bu süt sayesinde içlerinin rahat olabileceğinden bahsediyor.

#### 3.5.4.2. Milupa Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Milupa bebek mamasının bebeklerin bağışıklık sistemini güçlendirdiği, Milupa’nın kullanılmaması durumunda hasta olma olasılığının daha çok arttığı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 4’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadınlar	Bebeğini gezdiren kadın, yürüyüş yapıyor olmasından dolayı terli kadın, arkadaşıyla sohbet eden kadın
Nesne	Diş kaşığı	Ağızdan ağza alınması durumunda mikrop bulaştıran nesne
Eylem	Hapşırma	Mikrop bulaştıran, hasta olmaya neden olan refleks
Renk	Mavi	Kıyafetlerin ağırlıklı olarak markanın rengine (mavi) göre seçilmesi

Milupa reklam filminin genel göstegebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2017 tarihli Milupa Aptamil reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Milupa Aptamil devam sütü kullanılması durumunda bebeklerin hastalıklardan korunması.
- **Gösterilen:** Bebeklerin bağışıklıkları güçlü değildir. Tüm karşılaştıkları hastalıklara ve mikroplara karşı koymak için milupa aptamil devam sütü kullanılması gerekir. Kullanmadığı durumda hastalık bulaşabilir ve hasta



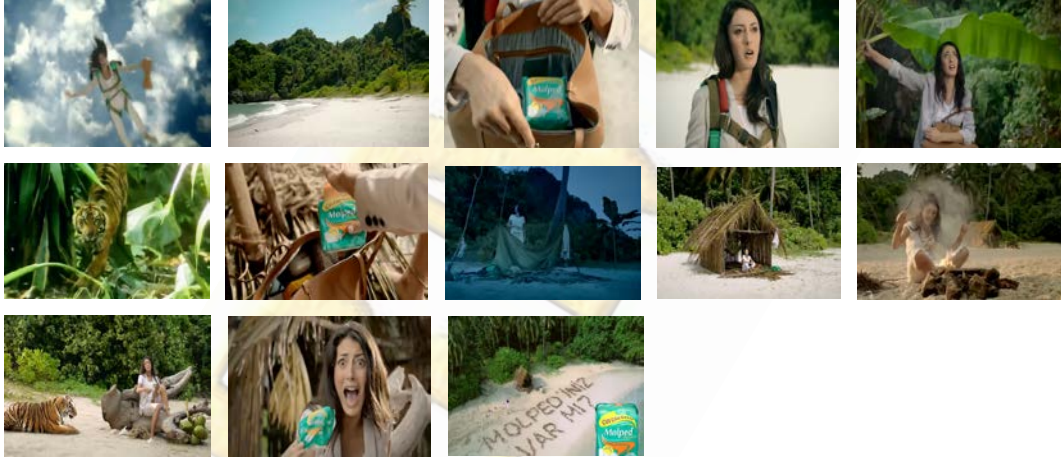
olabilir. Bebeklerinizin bağışıklık sisteminin güçlü olması ve ebeveynlerin içlerinin rahat olması için bu marka tercih edilmelidir.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; hastalık-sağlıklı, güven-güvensizlik, endişe-rahatlık, güçlü bağışıklık-güçsüz bağışıklık olarak verilmiştir.

### 3.5.5. Molped Reklam Filminin İncelemesi

Molped firması 1999 yılında kurulmuştur. Kadınların regl dönemlerinde kullandıkları hijyenik ped markasıdır. İlgili reklam filmi hem televizyonda hem de internette 2011 yılında yayınlanmıştır. Reklam filmi 1 dk sürmektedir. Reklam filminin konusu olarak bir kadın yaşadığı tüm zorluklarla başa çıkabiliyorken Molped'i bittiğinde elinden hiçbir şey gelmemesi olarak izleyiciye sunulmuştur ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.5.1. Molped Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 5. Molped Reklam Filminden Kesitler

Reklam filminde Merve Oflaz adaya düşüyor ve adaya iner inmez çantasını kontrol ediyor, Molped'inin yanında olduğunu görüyor ve yüzündeki korku dolu ifadenin yerini rahatlamış ve bir oh çeken ifade alıyor. Sonraki sahneler Merve Oflaz'ın başına gelenler ve nasıl mücadele ettiğini gösteriyor. Önce yağmur yağıyor yapraktan şemsiye yapıp korunmaya çalışıyor. Aslan görüyor, korkuyor ancak daha sonra aslanla yaşamaya da alışıyor. Sopalarla kendine yatacak yer yapıyor ancak gece bozuluyor sonra daha iyisini yapmayı başarıyor. Bu esnalarda regl döneminde olduğu ara sahnelerde çantasından çıkardığı Molped'lerden anlaşılıyor. Açlık sorununu

denizden çıkardığı balıkları yiyerek ve kendi çabasıyla pişirerek yeniyor. Tüm bunlarla başa çıkarken Molped'e ihtiyaç duyduğu anda Molped'inin bittiğini görüyor ve hiç korkmadığı kadar korkuyor. Adada kaldığı süre boyunca kendi başına her zorluğun üstesinden gelen Merve Oflaz, Molped'i bitince Hindistan cevizlerinden "Molped'iniz var mı?" yazısı yazıyor. Reklam filminde anlatılmak istenen; kadınların her zorlukla başa çıkılabileceği ancak Molped'in olmadığı durumlarda çözümün olmadığıdır.

### 3.5.5.2. Molped Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde kadınların her türlü zorluğun üstesinden gelebileceğini ancak Molped'in olmaması durumunda çaresiz kaldığı konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 5'de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir

**Tablo 5.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın	Reklamla bağdaştırılmış bir ada yarışması olan "Survivor" birincisi Merve oflaz.
Nesne	Regl dönemlerinde kullanılan ped	Varlığı durumunda her şeyin hallolacağı, yokluğu durumunda korkulması gereken ve acil bulunması gereken ped, molped.
Hayvan	Yabani hayvan, aslan	Düşünüldüğü kadar korkunç olmayan, eğitilebilir hayvan, aslan.
Yiyecek	Balık	Adada tek kalınması durumunda yenebilecek en önemli besin kaynağı, balık.
Bitki	Yaprak	Yağmur yağması durumunda şemsiye olarak kullanılabilen bitki, yaprak.
Yer	Ada	Mücadele edilmesi gereken yer, ada.

Molped reklam filminin genel göstergelimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2011 tarihli Molped reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Kadınların regl döneminde ihtiyacı olan ped.
- **Gösterilen:** Bir kadın bir adaya düşse dahi tüm zorluklarla korkmadan mücadele edebilir. Ancak Molped'i bittiğinde onun yerini dolduracak hiçbir şey yoktur. Bu yüzden Molped'iniz bittiğinde hiçbir şeyden korkmadığınız kadar korkmalısınız.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; endişe-rahatlık, yabani-evcil, açlık-tokluk, varlık-yokluk olarak yansıtılmıştır.

### 3.5.6. Rexona Reklam Filminin İncelemesi

Rexona, 1908 yılında Avustralya’da kurulmuş olup kişisel bakım ürünlerinden oluşmaktadır. İlk reklam kampanyası 1920’li yıllarda gerçekleştirilmiştir. Reklam filmi 1 dakika sürmektedir. 2019 yılında gerek televizyon gerekse internette yayınlanmıştır. Reklam filminin konusu içerisinde; insanlar terlediklerinde beyaz kıyafetlerde tere bağlı oluşan sarı lekeler ele alınmaktadır. Bu “sarı lekeler ve ter kokusu kişinin tüm yaşantısını etkileyebilmekte” olarak izleyiciye sunulmuştur ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.6.1. Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



Şekil 6. Rexona Reklam Filminden Kesitler

Rexona reklam filminin başrolünde genç ve giyiminden iyi bir şirket çalışanı olarak algılanan bir erkek oynamaktadır. Reklam boyunca gömleğinin kol altında terlemeye bağlı oluşan sarı lekelerin toplumsal hayatta ne kadar problem yarattığı konusuna değinilmiştir. İlk olarak evden işe gitmek için ayrılmak üzere olan bir erkek ve posta kutusuna erişmeye çalışan yaşlı bir kadın görünmektedir. Boyca erkekten kısa olan yaşlı kadın posta kutusuna erişememekte ve erkek ona yardım etmek için posta kutusuna ulaşmak için kolunu kaldırmaktadır. Kol altındaki sarı lekeyi gören kadın korkuya kapılmakta ve tiksinimektedir. İkinci sahnede otobüste ayakta olan erkek tutunmak için kolunu kaldırmasıyla etrafındakiler, seyahat halinde olanlar tiksiniyerek bakmakta otobüsten atmaktadır. Nihayet iş yerine gelen erkek sunum yapmakta ve kolunu kaldırmaktadır. Yine toplantı salonundaki diğer çalışanlar tiksiniyerek ve korkarak bakmakta olup, mide bulantısı ve bayılmalar da yaşanmaktadır. Sonraki

sahne kız arkadaşıyla yemeğe giden erkek sipariş vermek için garsonu çağırdığında kız arkadaşı içtiği suyu püskürterek tepki göstermekte, garson elinden tepsiyi fırlatmakta, aşçı yemek pişirirken yemeği yakmaktadır. En son kendini bir hışımla dışarı atan erkeğe restoranda çalışan olarak gözlemlenen bir erkek elinde Rexona deodorantla “Pişti! Rexona kullan” demektedir. Rexona kullandıktan sonra özgüveni yerine gelen erkek taksi çağırmak için kolunu kaldırmış ve reklam filmi sonlandırılmıştır. Film boyunca terden oluşan sarı lekenin toplumsal hayatı, iş hayatını ve özel hayatını etkilediği ve buna bağlı olarak dışlanma durumu yaşadığı gözlemlenmektedir. Reklamda verilmek istenen mesaj; insanlar tarafından dışlanmak istemiyorsan Rexona kullanmalısın olmaktadır.

### 3.5.6.2. Rexona Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Rexona kullanılmadığı durumda terleme ve giysilerin lekelenmesine bağlı olarak sosyal ve özel ilişkilerin zarar görmesinin mümkün olduğu konusu işlenmekte, buna ilişkin olarak Tablo 6’da göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Rexona reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2019 tarihli Rexona reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Hoş olmayan kokulara karşı vücudun belli bölgelerine sıkılan hoş kokulu madde.
- **Gösterilen:** Ter kokusu ve tere bağlı oluşan sarı lekeler insanları sizden uzaklaştırır. Gerek toplu taşıma araçlarında gerek iş, gerekse özel hayatınızda insanlar sizden tiksinebilir ve sizi bu yüzden dışlayabilir. Bunun yaşanmaması için sarı lekeler ve ter kokusuna karşı Rexona deodorant kullanmanız gerekmektedir.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; korku-cesaret, özgüvenli olmak-özgüven eksikliği, kirli-temiz, uzun-kısa olarak belirtilmektedir.



**Tablo 6.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek	Giyiminden iyi bir işte çalıştığı anlaşılan, diğer insanlara kıyasla uzun boylu bir erkek
Nesne	Toplu ulaşım aracı, otobüs	İnsanların kişisel bakımına özen göstermesinin en gerekli olduğu yer, ulaşım aracı.
Nesne	Takım elbise	İşe giderken giyilmesi gereken giysi, erkek kıyafeti.
Nesne	Deodorant	Kişinin kullanmadığı durumda koku, leke yapan ve yine kullanılmaması durumunda toplum tarafından dışlanmaya neden olan kişisel bakım ürünü

### 3.5.7. Anadolu Sigorta Reklam Filminin İncelemesi

Anadolu Sigorta 1925 yılında İş Bankası'nın öncülüğünde kurulmuştur. Önceden belirlenen bir bedel karşılığında, kişi ya da nesnelerin herhangi bir şekilde ilerde karşılaşılabileceği zararı gidermek için bir şirketle yaptığı hizmet sözleşmesi sigorta olarak ifade edilmektedir. Anadolu Sigorta da birçok zarara ilişkin kurulmuş köklü bir şirkettir. İlgili reklam filmi internet ve televizyonda 2014 yılında yayınlanmış olup 41 saniye sürmektedir. Filmin konusu olarak araçlardaki çiziklerin hasar kaydı bozulmadan tamiri üzerinedir. Reklam filminde çizgi film karakterleri kullanılmış olup sesler ve görseller korkutucu rol üstlenmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.7.1. Anadolu Sigorta Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 7.** Anadolu Sigorta Reklam Filminden Kesitler

Reklam filmi renkleri siyah ve beyazdan oluşmaktadır. Film çizgi film animasyon şeklindedir. Ses tonu sert olan bir erkek sesi 41 saniye boyunca kurguyu anlatmaktadır. Reklam filmi başlarken korku filmi başlar gibi bir ortam vardır. Yağmurlu bir hava ve yavaş ilerleyen kareler gösterilmektedir. “Anadolu Sigorta Gururla Sunar; Çizik Korkusu” diyerek korku filmini başlatmaktadır. Geceyi

aydınlatan sokak lambası, dumanlı hava korku filmini anımsatmaktadır. Artık korku filmi başlamıştır. Araba yaklaşmaktadır içinde bir kadın sürücü vardır. “Her şeyden habersiz masum bir kadın”, bir erkeğe ait olan ayak ve ayak sesleri eşliğinde “karanlıkta ilerleyen keskin bıçak her şeyin sonu mu olacaktı?” diyerek izleyenleri bir kadın ve elleri ile ayakları bir erkeğe ait olduğu gözlemlenen iki karakterin güçlü ve güçsüz tarafları ele alınmaktadır. Erkek arabayı bıçakla çizmekte kadın ise korkudan ellerini yüzüne doğru götürmektedir. Reklam filmi dış sesin “Korkmayın! Anadolu Sigortaya gelin mini onarım paketiyle hasarsızlığınız bozulmadan ve ücretsiz olarak boya tamiri yaptırın” cümlesi ile sonlandırılmaktadır.

### 3.5.7.2. Anadolu Sigorta Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Reklam filminde arabaların başına gelebilecek hasarların Anadolu Sigorta ile giderilebileceği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 7’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

Anadolu sigorta reklam filminin genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2014 tarihli Anadolu Sigorta reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Arabanın çizilmesine karşı hasar kaydının bozulmadan tamir edilmesine ilişkin mini onarım paketi sigortası.
- **Gösterilen:** Arabalar her zaman gözümüzün önünde değildi. Sokakta arabalar kötü insanlar tarafından yahut başka sebeplerden çizilebilir. Bu çizikler sizin çok sevdiğiniz arabanızı bozabilir ve hasar kaydına sebep olabilir. Anadolu sigortaya gelip onarım paketi satın alırsanız böyle bir korkunuz olmaz. Arabanızı biri çizse bile hasarsızlığını bozmadan tamir ettirebilirsiniz.

**Tablo 7.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek ve kadın	Güçsüz bir kadın ve güçlü bir erkek
Nesne	Araba	İnsanların hasara uğramasını hiç istemediği, hasar olması riskine karşın tedbir almasını gerektiren önemli bir araç, araba.
Nesne	Bıçak	Arabayı çizmek için kullanılan en güçlü kesici alet.
Ses	Ayak sesi	Genellikle sessiz ortamlarda duyulması durumunda insanları korkutan ses.
Yer	Sokak	Karanlıkta insanların ya da sokakta bulunanların başına kötü olaylar gelebileceği bir yer.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; erkek-kadın, güçlü-güçsüz, korku-güven, hasar-hasarsız, risk-tedbir olarak ifade edilmektedir.

### 3.5.8. Prozinc Reklam Filminin İncelemesi

Prozinc, saç ve saçlı deri sağlığına yönelik günlük kullanıma uygun olarak tasarlanmış, saçların dökülmesini engelleyerek canlılık ve parlaklık kazanmasına olanak tanıyan şampuan markasıdır. Türkiye markasıdır ve 1997 yılından beri eczanelerde satılmaktadır. İlgili reklam filmi 2014 yılında internet ve televizyonda yayınlanmış olup 37 saniye sürmektedir. Filmin konusu olarak saçları dökülen ve saç dökülmesine bağlı olarak gerçekleşen bir takım olaylar anlatılmaktadır. Saçlarının dökülmesini istemeyenler Prozinc Plus şampuanı tercih etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.8.1. Prozinc Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 8.** Prozinc Reklam Filminden Kesitler

Reklam filmi Ayna grubunun “Gitme Kal Diyemedim” şarkısı ile başlamaktadır. Filmde duş alan erkek saçının döküldüğünü görmektedir. Erkeğin gördükten sonraki yüz ifadesinde saçlarını kaybetme korkusu gösterilmektedir.

Şarkının “gidiyorsun işte bilmediğim uzaklara” kısmında bir bankta manzaraya karşı oturan erkeğin saçının kelleşmeye başlayan yerleri kameraya yansıtılmaktadır. Bir sonraki karede aynı bankta oturan erkek ve yanında oturan bir kız gösterilmektedir. Şarkının o esnada “Bu ayrılık birçok şeyi aldı götürdü benden” sözleri ile yanındaki kız onu terk etmekte olup o kalktıktan sonra diğer kız da onu terk etmekte, hemen arkasından diğer kız da onu terk etmekte olduğu gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede saçları dökülen erkek berberin önünden geçmektedir. Artık saçları döküldüğü için berbere bile gidememekte ve yüzündeki ifade de ne kadar üzgün olduğu gösterilmektedir. Bir sonraki sahnede saçları oldukça gür görünen bir erkek ve sevgilisinin mutlu ifadeleri gösterilmektedir. “Saçlarınız gitmesin yerinde kalsın” sözüyle reklam filmi sonlanmaktadır. Reklam filminde anlatılmak istenen, saç dökülmelerinin kişisel görünümü etkilemesi sonucunda kişinin psikolojik bunalıma girmesini ve özel ilişkilerini etkilemesine yol açabileceğidir. Prozinc Plus şampuanın kullanılması durumunda saç dökülmelerinin olmayacağı buna bağlı olarak diğer olaylarında gerçekleşmeyeceği çözüm olarak sunulmaktadır.

### 3.5.8.2. Prozinc Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Prozinc şampuan markasının saç dökülmesine karşı bir şampuan olması, saçların dökülmesinde yaşanan kişisel ve sosyal sorunlar konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 8’de göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 8.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Erkek	Saçlarının dökülmesinden ötürü üzüntü yaşayan, terk edilen mutsuz bir erkek.
Nesne	Saç	İnsanların dış görünümünü oldukça etkileyen, olmaması durumunda kişinin özel hayatını ve psikolojisini etkileyen unsur, saç.
Yer	Berber dükkânı	Saçı olan erkeklerin gideceği saç bakım yeri.
Müzik	Ayrılık şarkısı	Saçın dökülmesini ve sonuçlarını anlatan şarkı.



Prozinc reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

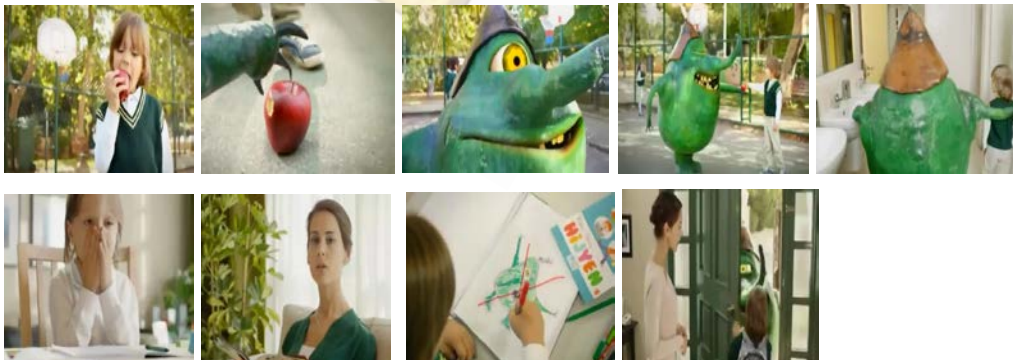
- **Gösterge:** 2014 tarihli Prozic reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Saç dökülmesine karşı kullanılan saça canlılık ve parlaklık kazandıran saç bakım şampuanı.
- **Gösterilen:** İnsanların saçları farklı nedenlerden dolayı dökülebilir. Saç dökülmesi kişisel görünümü bozduğu için özel ilişkilerde terk edilmekte sonuçlanır. Saçları olan erkeklerin ilişkileri mutlu giderken saçları dökülmüş erkekler genelde terk edilir. Bunların yaşanmamasını istiyorsanız Prozic plus şampuanı kullanın saçlarınız dökülmesin.

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; saçlı-kel, özgüven-özgüvensiz, birliktelik-ayrılık, az-çok olarak sunulmuştur.

### 3.5.9. Domestos Reklam Filminin İncelenmesi

Domestos, Unilever şirketine bağlı olan çamaşır suyu içerikli temizlik ürünüdür. Genellikle mikroplardan korunmak ve kurtulmak için mutfak ve banyoda kullanılması gereken çok amaçlı temizlik markasıdır. İlgili reklam filmi 45 saniye sürmekte olup 2016 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır. Filmin konusu olarak çocuklar okuldayken mikrop kapma oranları ailesi yanında oldukları zamana kıyasla daha fazladır. Filmde mikroplar çocukların kötü arkadaşı gibi gösterilmektedir. Mikroplardan korunması içinde Domestos alınmalı ve ayrıca her Domestos alımında okullara Domestos bağışında bulunduğu gösterilmektedir ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.9.1. Domestos Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 9.** Domestos Reklam Filminden Kesitler

Domestos reklam filminde ilk sahne olarak üzerinde okul üniforması bulunan 7-8 yaşlarında bir çocuk çevrede diğer üniformalı öğrencilerinde olduğu okul bahçesi olarak gösterilen yerde elma yemektedir. Bir ısırık aldığı elma yere düşmektedir. Hemen ardından görünümü oldukça korkunç, yeşil iri bir yaratık elmayı alıp üstüne sürmekte ve çocuğa doğru uzatmaktadır. Dış ses “çocuğunuzu dışarıda kötü arkadaşlar bekliyor” diyerek ebeveynlere en değerli varlıkları olan çocuklarının tehlike altında olduğu uyarısı verilmektedir. Bir sonraki sahne de ise çocuk okul tuvaletinde tuvaletten çıkmaktadır ve yine aynı yaratık gel işareti yaparak ellerine yıkamasına izin vermeden yanında götürmektedir. Dış ses “ her gittiği yerde onu hasta etmeye çalışıyorlar” diyerek okulda gittiği her yerde mikropların olduğu anlatılmaktadır. Çocuk eve gelmiştir ve sonunda beklenen gerçekleşmektedir, hapsirmiştir. Anneye göre çocuk hasta olmaktadır. Ancak dış ses “artık çocuğunuzu dışarıdaki kötü arkadaşlardan koruyabilirsiniz” diyerek bunun için ailelerin yapması gerekenin Domestos almaları olduğunu vurgulanmaktadır. Domestos alımıyla çocuklar için düzenlenecek hijyen eğitimine destek verildiği ve çocukların mikroplara karşı bilinçlendiği gösterilerek reklam filmi sonlandırılmaktadır.

### 3.5.9.2. Domestos Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde Domestos’un kullanılmadığı durumda mikropların çoğalacağı ve bu hususta çok bilinçli olmayan çocukların hasta olabileceği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 9’da göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 9.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Çocuk	Mikroplar konusunda bilinçsiz, hijyen konusunda eğitilmesi gereken bir çocuk.
Canlı	Yaratık	Çocukların kötü arkadaşı olarak gösterilmekte olan, genellikle okullarda fazla olan mikrop.
Yer	Okul	Hijyen anlamında dikkat edilmeyen bir yer, okul.

Domestos reklam filminin genel göstergebilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2014 tarihli Domestos reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Mikroplardan korunmak ve mikropları temizlemek için geliştirilmiş temizlik malzemesi.
- **Gösterilen:** Çocuklar hijyen konusunda bilgisizdir. Genellikle okullarda sıkça bulunan mikroplar çocukları hasta ederler. Ebeveynler çocuklarının okulda buldukları süre boyunca çocuklarından ayırılmaz ve göremezler. Gözleri arkada kalmaması için Domestos almalı ve bu projeye de çocuklara hijyen eğitimi verilmesine destek olmalıdır. Böylelikle çocuklar hijyen konusunda bilinçli olacak dolayısıyla hastalanmayacaklardır

Reklam filminde metnin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; temiz-pis, iyi arkadaş-kötü arkadaş, hastalıklı-sağlıklı, eğitilmiş-eğitimsiz olarak sunulmuştur.

### 3.5.10. ING Bankası Reklam Filminin İncelenmesi

ING Bankası 2008 yılında kurulmuş olup bireysel ve kurumsal müşterilere finansal hizmet sunmaktadır. İlgili reklam filmi 2019 yılında televizyon ve internette yayınlanmıştır ve 35 saniye sürmektedir. Reklam filminin konusu; ING Bankası'nı tercih eden müşterilerin yüksek faiz korkusu yaşamadığı, faizlerin diğer bankalara kıyasla düşük olduğu anlatılmaktadır. Filmde soyadı özellikle vurgulanan oyuncu "Ozan Güven" yer almaktadır ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

#### 3.5.10.1. ING Bankası Reklam Filmi Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri



**Şekil 10.** ING Bankası Reklam Filminden Kesitler

ING Bankası reklam filminde bir kadın yükseğe çıkmış ve her an düşecek gibi gösterilmektedir. Kadının saçları yüksekliğe bağlı olarak rüzgârın etkisiyle dağılmaktadır ve ağlamaklı bir sesle şu sözleri söylemektedir; "çok yüksek, çok korkuyorum, çoluğum çocuğum var benim". Burada aileyi geçindirmenin parayla

sağlandığı ve faizin yüksek olmasının da ödeme gücü yaratacağı bilinçaltına gönderilmektedir. Ardından Ozan Güven yanına gelmektedir. “Hanımefendi yine mi siz, hayırdır bu sefer” demekte ve kadının aslında birçok kez sıkıntılar yaşadığı anlaşılmaktadır. Kadın “ çok yüksek” derken hala tutunmakta ve Ozan Güven de aşağı doğru yüksekliğe bakmaktadır. Kadın üzerinde yazan “tbank” dan bankanın camına yaslandığı anlaşılmaktadır. Banka camında yazılı olan “1,99” faiz oranını işaret etmektedir. Ozan Güven “bu kadar ekstra korkuya gerek yok turuncu ekstralarla yüksek faizi turuncu ekstraların hayatından tamamen çıkarıyoruz” demekte ve kadın hiç olmadığı kadar sevinip üzerindeki gerginliği atmaktadır. Filmin sonunda ayrıca soyadının “Güven” olduğu korkulmaması aksine bu bankaya güvenilmesi gerektiği de insanların bilinçaltına mesaj olarak gönderilmektedir.

### 3.5.10.2. ING Bank Reklam Filmi Görüntüsel Göstergelerin Çözümlemesi

Bu reklam filminde ING Bank faiz oranının diğer banka faiz oranlarına kıyasla düşük olduğu, bu düşük faizden korkulmaması gerektiği konusu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak Tablo 10’da göstergelerin çözümlemelerine yer verilmektedir.

**Tablo 10.** Reklamdaki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Kadın ve erkek	Yüksek faiz kullanmanın ölümle eş değer olduğunu söyleyen kadın ve onu ölümden kurtaran erkek.
Yer	Banka Önü	Oldukça yüksek, uçuruma benzeyen bir yer.
Kelime	Güven, soyisim	Yüksek faizin olmadığına dair inanmak, güven duygusu.

ING Bankası reklam filminin genel göstergibilimsel çözümlemesi yapıldığında;

- **Gösterge:** 2019 tarihli ING Bank reklam filmi videosu,
- **Gösteren:** Düşük faizli finansman hizmeti sunan banka
- **Gösterilen:** Herkesin paraya ihtiyacı vardır. İnsanların yeterli finansmanı olmadığı durumlarda bankalardan finans desteği alırlar. Diğer bankalardaki yüksek faizli finansmanı tercih ederlerse ailelerini de zor durumda bırakmış olurlar. Ödeme konusunda zorluk çekerler. Ancak ING Bank”da faizler çok düşüktür ve korkmanıza endişe etmenize gerek yoktur. Bu konuda güvenilecek banka ING Bank’dır.



Reklam filminde metninin dizisel yapısı içerisinde ikili karşıtlıkları; yüksek-düşük, güven-güvensizlik, korkmak-rahatlama olarak ifade edilmiştir.

### **3.6. Araştırma Bulgularının Araştırma Soruları Çerçevesinde Genel Değerlendirilmesi**

Araştırmada incelenen markaların reklam filmlerine dair bulgular araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir. Birinci araştırma sorusu olan “Reklamlarda verilen mesajlarla tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaratılması amaçlanmaktadır?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; ürün ya da hizmetin satın alınmaması ya da kullanılmaması durumunda gerçekleşebilecek kötü hadiseler kare kare verilmiştir. Tüketicileri satın almaya iten şey en güçlü duyguları olan korkulardır. Kötüyü gösterip iyi olan çözüm olarak sunulmuştur. Tüketicilerde hastalanma, mal kaybı, özgüvenini yitirme, beğenilmeme, maddi anlamda hayatını sürdürmekte zorlanma gibi korku mesajları verilmiştir. Tüm bu korku mesajlarına çözüm olarak tüketicilerde tek bir ürün ya da hizmeti satın alma etkisi yaratılması amacıyla reklam filmlerinin kurgulandığı söylenebilir.

İkinci araştırma sorusu olan “Reklamlarda verilen korku mesajlarının ardındaki gerçek nedir?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; reklamcılar korkuyu pazarlama stratejisi olarak kullanarak ürünü ya da hizmeti kahramanlaştırmıştır. İçerdiği korku mesajları ile korku duygusu ve satın alma duygusu pekiştirilmenin hedeflendiği ifade edilebilir. Böylelikle insanların en çok bastırmak istediği korku duygusuna dokunmaya çalışıldığı vurgusu yapılabilir. Bu bağlamda markalar hem daha akılda kalıcı olacak hem de çözüm olarak tüketicileri ürüne yönlendirebilecektir.

Üçüncü araştırma sorusu olan “Görsel ve işitsel öğelerin korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırılmaktadır?” kapsamında tüm örneklem bulguları bir arada değerlendirildiğinde; korku en iyi görsel ve işitsel öğeler ile pazarlanabilmektedir. Çünkü insan gözü gördüğü her nesneyi fotoğraflayarak beyne gönderir, bu da akılda kalıcılığı artırarak duygulara hitap ettiği takdirde de unutulmaması sağlanabilir. Pazarlamanın tanımı ürünün ya da hizmetin satın alınması ile ilgili tüm çabalar

olduğu için de bu hususta korku pazarlaması da görsel ve işitsel öğeler ile anlatılmaya çalışılmıştır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar en güçlü duygulardan biri olan korku duygusunu hedef kitlelerini etkilemek onları yönlendirmek amacıyla reklam filmlerinde, mesajlarında oldukça sık kullanılmaktadırlar. Henüz başa gelmemiş ancak gelmesi muhtemel olan olayları kısa film olarak gösteren ve çözüm olarak ilgili markayı sunan reklamlar ile korku mesajları verilmektedir. Tüketici hizmeti ya da ürünü kullanmaması durumunda başına gelebilecek olaylar örgüsünü düşünerek satın alma eğilimini gerçekleştirebilmektedir.

Reklamlarda kullanılan korku pazarlama çabalarının nasıl işlendiği bu çalışma içerisinde anlatılmış, gösterebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Çalışmada gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere 3 kategori yer almaktadır. Kategorilerin her biri genelden özele, düz anlamdan yan anlama göre belirlenmiştir. Bu gösterebilimsel yöntem ile reklamların nasıl çözümlenmesi gerektiğine ve gösterge kullanımının korku pazarlama alanına ne derece artı değerler kattığına dair önemi anlatılmak istenmektedir.

Hitap ettiği kitle bakımından Milupa ve Domestos reklamları benzerlik göstermektedir. Hedef kitle çocukları için endişe duyan ebeveynlerdir. Rexona, Paradontax, Prozic hedef kitle bakımından kişisel bakımına önem veren kadın ve erkeklerdir. Marc ve Molped reklam filmlerinin hedef kitlesi kadınlardır. Anadolu Sigorta, Pronet ve ING Bankası reklam filmleri hedef kitlesi yetişkin olan herkeştir. İncelenen 10 reklam filmi korku mesajlarına yönelik olarak duyarlılığa sahip bireylerin olması hedef kitle bakımından bazı yönleriyle benzerlik gösterse de, bilinçaltına gönderilmek istenen korku mesajları arasında farklılıklar vardır. Ne kadar farklı olsalar da sonuç olarak ürünün ya da hizmetin kullanılmaması durumunda başa gelebilecek durumlar anlatılmaktadır. Reklam filmlerinde bilinçaltına gönderilen korku mesajları ile pazarlaması yapılan ürün ya da hizmet sayesinde korkulacak şeylerin başa gelme olasılığı düşük olarak gösterilmektedir. Korku pazarlama bu

anlamda tüketicilerin satın alma duygusunu harekete geçirme açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin reklamlarda korku mesajlarına maruz kalmasıyla satın alma eylemi gerçekleşip gerçekleşmediği yönünde araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye literatüründe bugüne kadar olan çalışmalar incelendiğinde korku pazarlamayı uygulayan reklamların gösterebilimsel yöntemle incelenmesine rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma gelecek çalışmalara yön verecek olup, seçilen yöntem açısından da sadece korku pazarlama olarak değil diğer pazarlama stratejileri ile gösterebilimsel yöntemin sentezlenmesine öncülük etme niteliği taşıdığı söylenebilir. Gelecekte aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların korku mesajı veren reklamları karşılıklı olarak incelenebilir. Korku pazarlamasını stratejilerinde tercih eden firmaların satışlarındaki etkisi ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Agocuk, Pelin, (2013). "Amarcord Filmi Özelinde Göstergibilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 7-18.
- Akbayır, M. (2017). "Bir Göstergibilimsel Analiz Örneği: The Watchtower of Turkey", *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS) Özel Sayısı*, 8(28).
- Alexander, J. W. (2015). "Medicating the Salaryman Lifestyle: Fear-Based Marketing of Liver Stimulant Drugs in Postwar Japan", *Japan Forum*, 27(2) 134-166.
- Anadolu Sigorta Reklam Filmi, [https://youtu.be/DWicMrmGM\\_E](https://youtu.be/DWicMrmGM_E), Erişim tarihi: 13.04.2019
- Balcı, Ş. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliğinin Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73-106.
- Barthes, R. (1993). *Göstergibilimsel Serüven*, M. Rifat ve S. Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belch, G. E. & Belch, M.A (2007). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. 7th Ed., New York: Mcgraw-Hill/Irwin. <http://182.160.97.198:8080/xmlui/handle/123456789/54>.
- Brooker, G. (1981). "A Comparison Of The Persuasive Effects Of Mild Humor And Mild Fear Appeals". *Journal of Advertising*, 10(4), 29-40.
- Chitty, W., Barker, N., Chitty, B., Valos, M. & Shimp, T.A. (2011). *Integrated Marketing Communications (3rd ed.)*. South Melbourne, Vic. : Cengage Learning.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Yüksek Lisans Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dean, D. (2005). "Fear, Negative Campaigning and Loathing: The Case of the UK Election Campaign", *Journal of Marketing Management*, 21, 1067-1078.
- Dometos Reklam Filmi, <https://youtu.be/AyLxRbXt8s8>, Erişim tarihi: 12.04.2019
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Firat, D. (2013). "Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Firat, D. & Yıldız, Y.G. (2019). "Reklamlarda Kullanılan Korku Ögesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.



Gass, R. & Seiter J.S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. New York, Ny. <https://books.google.com.tr/books>.

Hovland, C.I., Janis, I.L.& Kelly, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven: Yale University Press.

Imbraile, R. (2007). *Motivasyon Temelli Pazarlama*. Serkan Köse (Çev.). İstanbul: Kapital Medya Yayıncılık.

ING Bankası Reklam Filmi, <https://youtu.be/KoNyc1UHiWI>, Erişim tarihi: 12.04.2019

Kaftandjiev, C. & Shustova, E. (2018). "Fear Appeals in Marketing Communications of Banks and Insurance Companies in the Continuum of Dramatic-Tragic Situations–The Semiotic Perspective", *International Review*, (1-2), 83-110.

Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi Tanedir*, İstanbul: Babiali Kültür Yayınevi.

Kocabaş, F. & Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Krishen, A. S., & Bui, M. (2015). Fear Advertisements: Influencing Consumers to Make Better Health Decisions. *International Journal of Advertising*, 34(3), 533-548.

Lennon, R. Rentfro, R. & O'Leary, B. (2010). "Social Marketing and Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals", *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-113.

Leventhal, H. (1970). "Findings And Theory In The Study of Fear Communications Advances in Experimental Social Psychology", *Published by Elsevier*, 5, 119-186. Doi: 10.1016/S0065-2601(08)60091-X.

Manyiwa, S. & Brennan, R. (2012). "Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important is Self-Efficacy?", *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1419-1437.

Marc Reklam Filmi, <https://youtu.be/u8TURDpMwtU>, Erişim tarihi: 10.04.2019

Milupa Aptamil Reklam Filmi, [https://youtu.be/Lotman\\_jwnQ](https://youtu.be/Lotman_jwnQ), Erişim tarihi: 11.04.2019

Molped Reklam Filmi, [https://youtu.be/otDiFvHvk\\_I](https://youtu.be/otDiFvHvk_I), Erişim tarihi: 12.04.2019

Mostafa, M.M. (2020). "Neural Correlates of Fear Appeal in Advertising: An fMRI Analysis", *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 40-64.

Özer, E.Z. & Aksoy, M. (2018). "Korku Çekiciliğinin Gıda Korkusu Üzerine Etkisi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 359-369.

Öztürk, U. & Sevinç, H. (2017). "Korku Pazarlama Çerçevesinde Suriye Hükümeti'nin Silah İthalatını Arttıran Etkenler", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 890-898.

Parodontax Reklam Filmi, <https://youtu.be/tsBZM9I2Cbg>, Erişim tarihi: 12.04.2019

Pronet Reklam Filmi, <https://youtu.be/SFWS4JAWSVY>, Erişim tarihi: 13.04.2019

Prozinc Plus Reklam Filmi, <https://youtu.be/86dYrJdMb-I>, Erişim tarihi: 14.04.2019

Rexona Reklam Filmi, <https://youtu.be/T1X8Tws7IME>, Erişim tarihi: 14.04.2019

Rogers, R.W. (1975). "Protection Motivation Theory of Fear Appeals And Attitude Change", *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.

Sariyer, N. (2019). "Korkunun Satın Alma Duyarlılığına Etkisi-Netnografik Bir Çalışma", *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, SETSCI Conference Proceedings*, 4(8), November 22-24, Samsun, Turkey. 271-276.

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006). Advertising Principles And Practice. 9. Baskı. *Pearson Prentice Hall*.

Williams, K.C. (2012). "Fear Appeal Theory". *Research in Business and Economics Journal*, 5(1), 1-21.

Witte, K. (1994). "Fear Control And Danger Control: A Test of The Extended Parallel Process Model (Eppm)", *Communication Monographs*, 61(2), 113-134.