T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAMDA TİKSİNTİ ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: COVID-19 PANDEMİSİ ÖRNEK OLAYI

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA ÇİÇEK

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

REKLAMDA TİKSİNTİ ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: COVID-19 PANDEMİSİ ÖRNEK OLAYI

Yüksek Lisans Tezi

BÜŞRA ÇİÇEK

Danışman: Doç. Dr. ALPARSLAN NAS

İstanbul, 2022

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Büşra Çiçek

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Danışman: Doç. Dr. Alparslan Nas

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Nisan 2022

ÖZET

REKLAMDA TİKSİNTİ ÇEKİCİLİĞİNİN KULLANIMI: COVID-19 PANDEMİSİ ÖRNEK OLAYI

Tiksinti, vücudu olası zararlı, zehirli ve mikroplu nesnelerden koruma içgüdüsüyle açığa çıkan bir duygudur. Bu sebeple sağlık ve sağlık tüketimi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Postmodern sağlık anlayışı hastalıktan kaçınma üzerine kuruludur. Sağlıklı kalmanın iki etkili yolu ise beslenmeye ve hijyene dikkat edilmesidir. Covid-19 pandemisi ile birlikte virüslere karşı alınan hijyen önlemleri ve beslenmeye gösterilen özen artmıştır. Pandemi döneminde reklamlardaki sağlık söylemi hızlı bir değişim göstermiştir. Reklamlar incelendiğinde tiksinti çekiciliğinin sağlık söylemini güçlendirmek için kullanıldığı gözlemlenmektedir. Diğer yandan, sağlık uygulamalarındaki düzenlemelerin Covid-19 pandemisi ile birlikte otoriter ve kısıtlayıcı hale gelmesi ve reklamların bir biyoiktidar mekanizması olarak kullanılması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, Covid-19 pandemi dönemi reklamlarında tiksinti çekiciliği kullanımı, biyoiktidar ve sağlık söylemi ilişkisi kavramsal olarak ele alınmıştır. Pandemi reklamlarında tiksinti çekiciliği kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Aykırı örneklem yöntemiyle alanında profesyonel 6 kişi ve profesyonel olmayan 6 kişi olarak toplam 12 kişi ile nitel araştırma yöntemi kapsamında derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda tiksinti çekiciliğinin pandemi dönemi sağlık söyleminin inşasına bulunduğu katkı ve katılımcıların davranışlarına olan etkisi üzerine temalar ortaya çıkmıştır. Bulunan temalarda katılımcıların içgörüleri incelenerek tiksinti çekiciliğinin reklamlardaki kullanımına dair farklı bir bakış açısı sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Sağlık Söylemi, Biyo-iktidar, Covid-19, Reklam Çekicilikleri, Negatif Duygu Çekicilikleri, Tiksinti Çekiciliği

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Büşra Çiçek

Field: Public Relations

Program: Advertising and Publicity

Supervisor: Doç Dr. Alparslan Nas

Degree Awarded and Date: Master- April 2022

ABSTRACT

THE USE OF DISGUST APPEAL IN ADVERTISEMENTS: THE CASE OF COVID-19 PANDEMIC

Disgust is an emotion that comes from a gut instinct to protect the body from potentially harmful, toxic, and germ objects. Therefore, it has a direct relationship with health and health consumption. The postmodern health concept is based on disease avoidance. The two effective ways to stay healthy are to pay attention to nutrition and hygiene. With the Covid-19 pandemic, hygiene measures against viruses and care for nutrition have increased. During the Covid-19 pandemic period, the health discourse in advertising has changed rapidly. When the ads are reviewed, it is observed that disgust appeal is used to strengthen health discourse. On the other hand, it is notable that regulations in health practices become authoritarian and restrictive with the Covid-19 pandemic, and advertisements are used as a biopower mechanism. In this study, the use of disgust appeal, biopower, and health discourse relationship were conceptually discussed in Covid-19 pandemic advertising. The use of disgust appeal in pandemic advertising has been examined foritse impactonf consumers. In the field of extreme case sampling method, in the field of professional 6 participants and 6 non-professional participants, a total of 12 participants and qualitative research methods have been conducted in depth interviews and data obtained has been analyed in descriptive manner. The research revealed themes on the contribution of disgust appeal to the construction of pandemic-era health discourse and the impact of attendees on their behavior. In the themes found, the participants insights have been reviewed to provide a different perspective on the use of disgust appeal in advertising.

Keywords: Postmodernism, Health Discourse, Bio-power, Covid-19, Advertising Appeals, Negative Emotional Appeals, Disgust Appeal

ÖNSÖZ

Duygular, hayatımızı şekillendirmemizi sağlayan en güçlü iç motivasyonlarımızdır. Literatürde negatif ve pozitif olarak sınıflandırılan duygular arasında negatif duygulara mesafeli yaklaşılmaktadır. Tiksinti duygusu da negatif duygulardan bir tanesidir. Bu çalışmanın tiksinti duygusunun reklam ve pazarlamadaki kullanımına farklı bir bakış açısı sunmasını umuyorum. Tiksinti duygusu da diğer duygular gibi insani gereksinimlerden doğar. Yeter ki o duyguyu doğru hedefe yöneltmeyi ve doğru şekilde yönetmeyi bilelim.

Tez sürecim boyunca bana destek olan aileme ve dostlarıma, yüksek lisans yapmam konusunda beni cesaretlendiren tüm hocalarıma, bilgisi ve deneyimiyle bana yol gösteren danışman hocam Doç. Dr. Alparslan Nas'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **İ**

ABSTRACT ..... **İİİ**

ÖNSÖZ ..... **V**

TABLO LİSTESİ ..... **İX**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **X**

GÖRSEL LİSTESİ ..... **Xİ**

KISALTMALAR ..... **Xİİİ**

1. GİRİŞ **1**

2. POSTMODERN DÖNEMDE BİR SÖYLEM OLARAK SAĞLIK **2**

2.1. MODERNİTE VE POSTMODERNİTE EKSENİNDE SAĞLIK SÖYLEMİNİN DÖNÜŞÜMÜ 2

2.1.1. Modernite ve Modernizm Kavramı 2

2.1.2. Modernizmin Parametreleri 3

2.1.2.1. Rasyonalizasyon 3

2.1.2.2. Kapitalizm 4

2.1.2.3. Endüstriyalizm 4

2.1.2.4. Gözetim 4

2.1.3. Postmodernite ve Postmodernizm Kavramı 5

2.1.4. Postmodernizmin Parametreleri 6

2.1.4.1. Bilişim 6

2.1.4.2. İletişim 7

2.1.5. Postmodern Dönemde Değişen Sağlık Söylemi 7

2.1.5.1. Moderniteden Postmoderniteye Değişen Sağlık Kavramı 8

2.1.5.1.1. Modernizm ve Sağlık 8

2.1.5.1.2. Postmodernizm ve Sağlık 9

2.1.5.2. Bir Söylem Olarak Sağlık 10

2.1.5.2.1. Söylem Kavramı 10

2.1.5.2.2. Modern Sağlık Söylemi 11
2.1.5.2.3. Postmodern Sağlık Söylemi 12
2.2. SAĞLIK SÖYLEMİNE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR 13
2.2.1. Foucault'un Biyo-iktidar Çerçevesinden Sağlık Söylemi 13
2.2.1.1. Biyopolitika 13
2.2.1.2. Biyoiktidar 14
2.2.1.3. Bir Biyoiktidar Mekanizması Olarak Reklam 15
2.3. SONUÇ 18
3. COVID-19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ 19
3.1. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ 19
3.1.1. Reklam Çekiciliklerinin Amaçları 19
3.1.2. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması 19
3.1.2.1. Rasyonel (Bilişsel) Reklam Çekicilikleri 20
3.1.2.2. Duygusal Reklam Çekicilikleri 21
3.1.2.3. Pozitif Duygu Çekicilikleri 25
3.1.2.3.1. Mizah Çekiciliği 25
3.1.2.3.2. Cinsellik Çekiciliği 26
3.1.2.3.3. Coşku Çekiciliği 26
3.1.2.4. Negatif Duygu Çekicilikleri 27
3.1.2.4.1. Korku Çekiciliği 27
3.1.2.4.2. Şiddet Çekiciliği 28
3.1.2.4.3. Suçluluk Çekiciliği 29
3.1.2.4.4. Tiksinti Çekiciliği 30
3.1.2.4.5. Reklamda Tiksinti Çekiciliği 34
3.1.2.5. Pandemi Reklamlarında Biyo-İktidar ve Sağlık 37
3.1.2.5.1. Covid-19 Pandemi Reklamlarında Tiksinti Çekiciliği 39
3.2. SONUÇ 61

4. REKLAMDA TİKSİNTİ ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....62

4.1. Araştırmanın Amacı Kapsamı Ve Önemi 62

4.2. Araştırma Sorunsalları 63

4.3. Araştırma Yöntemi..... 63

4.4. Ana Kütle Ve Örneklem Seçimi 63

4.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları 65

4.6. Veri Toplama Tekniği..... 65

4.7. Mülakat Sorularının Hazırlanması 65

4.8. Verilerin Analizi 66

4.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi..... 66

4.9.1. Tiksinti Çekiciliğinin Sektördeki Dönüşüme Etkisi..... 67

4.9.2. Tiksinti Çekiciliği Kullanımının Günlük Davranış Pratiklerine Etkisi 80

4.9.3. Tiksinti Çekiciliğinin Marka Farkındalığı, Bilinirliği ve Satın Alma Davranışına Etkisi 85

4.9.4. Tiksinti Çekiciliğinin Reklam Anlatısında Kullanımına Yönelik Yorumlar: 92

4.10. Sonuç..... 102

5. SONUÇ.....104

6. KAYNAKÇA 106

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Temel Duygu Sınıflandırmasına Tiksinti Duygusunu Dahil Eden Teoriler..30

Tablo 2: Ekman'nın Öfke, Kibir ve Tiksinti Duyguları Yüz İfadeleri Ayrımı.....32

Tablo 3: Plutchik'in Tiksinti Duygusu Bilişsel Süreç Örneklemesi.....33

Tablo 4: Katılımcı Listesi.....64

Tablo 5: Betimsel Analiz Temaları.....66

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Plutchik'in Duygu Çarkıfeleği.....23

Şekil 2: Sağlık Söylemi İnşasında Biyoiktidar Kurum Aşamaları.....68

GÖRSEL LİSTESİ

Sayfa No

Görsel 1: Rexona Invisible Black+White ile Sarı Lekelere Son Reklamı.....35

Görsel 2: Dardanel "Ton mu Yesek?" Reklamı.....36

Görsel 3: NHS Kamu Spotu TV Filmi.....40

Görsel 4: Tiksinti Emojileri.....41

Görsel 5: Güney Afrika Covid-19 Koronaya Farkındalık Kamu Spotu.....42

Görsel 6: NHS Protect Yourself & Others Afişi.....43

Görsel 7: NHS Protect Yourself & Others Açıkhava Afişi.....43

Görsel 8: Sea You Tomorrow Masks Alive Afişleri.....44

Görsel 9: Nasojet: Make Taste Great Again Afişleri.....45

Görsel 10: Brezilya Prefeitura de Teresina Stay Home Afişleri.....46

Görsel 11: Cif Ultra Hijyen Güle Güle Virüs ve Bakteriler Merhaba Güzellik Reklamı.....47

Görsel 12: Domestos Durdurulamaz Reklamı.....48

Görsel 13: Activex Antibakteriyel Sıvı Sabun Reklamı.....49

Görsel 14: Activex Antibakteriyel El Temizleme Jeli Reklamı.....50

Görsel 15: Activex Antibakteriyel Islak Mendil Reklamı.....50

Görsel 16: Selpak Kağıt Havlu Reklamı.....51

Görsel 17: Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey Reklamı.....52

Görsel 18: Lysol Dezenfektan Sprey Reklamı.....53

Görsel 19: Dyson V15 Elektrikli Süpürge Reklamı.....54

Görsel 20: Omo Yeni Domestos Etkili Antibakteriyel Deterjan Reklamı.....54

Görsel 21: Arçelik Ultra Hijyen Serisi Evinizi Koruma Teknolojisi Reklamı.....55

Görsel 22: Arçelik Ultra Hijyen Serisi UV Temizleme Cihazı Reklamı.....56

Görsel 23: B-good Cerrahi Maske Reklamı.....56

Görsel 24: Evony Cerrahi Maske Reklamı.....57

Görsel 25: Sambuday Reklamı.....57

Görsel 26: Cistus Antivirüs Reklamı.....58

Görsel 27: Eczanelerin Cistus Antivirüs sosyal medya tanıtımları.....59

Görsel 28: Immuno Formula Reklamı.....59

Görsel 29: Immuno Formula Ambalaj.....60

Görsel 30: Eczanelerin Byopass sosyal medya paylaşımları.....60

Görsel 31: Activex Covid-19 Öncesi Reklamları.....85

Görsel 32: Protex web sitesi tanıtımı.....86

Görsel 33: Pyhtorelief Pastil Örtülü Reklamı.....90

Görsel 34: Phytorelief Pastil Ambalajı.....90

Görsel 35: Phytorelief Pastil örtülü reklam tiksinti çekiciliği.....91

Görsel 36: Phytorelief Pastil eczane afişi.....91

Görsel 37: Activex ıslak mendil reklamı coşku çekiciliği.....93

Görsel 38: Cif ve Activex reklamlarında coşku çekiciliği.....94

Görsel 39: Cif reklamı tiksinti çekiciliği.....98

KISALTMALAR

3D: Üç boyutlu

ASMR: Autonomous Sensory Meridian Responses

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

NHS: National Heath Service

UV: Ultraviyole

YY: Yüzyıl

WHO: World Health Organization

1. GİRİŞ

İnsan bedeni, ilk devletlerin kurulduğu dönemlerden bu yana ekonomik kalkınma için gerekli olan en işlevsel araç olması sebebiyle iktidar için varlığı her zaman önemsenmiştir. Bireylerin birer işçi olarak ülkenin kalkınmasını sağlamasının yanı sıra, askeri ve pek çok alanda nüfus ülkelerin en büyük güçlerinden bir tanesidir. İktidarın birey üzerindeki beden hakimiyetini biyoiktidar, geniş kitleler üzerindeki hakimiyetini biyopolitika olarak adlandıran Foucault, modernizmi ve modernizim öncesi iktidarın beden üzerindeki tahakkümünü eleştirerek bu kavramları ortaya çıkarmıştır. Biyoiktidar kavramı postmodernizmde varlığını halen sürdüren ancak yöntem değiştiren bir düzendir. Bugünün biyoiktidar düzeninde devletlerin baskılayıcı kurallarından çok medya araçları ve reklamlar aracılığı ile gönüllü bir kontrol sağlanmaktadır. Sağlık hizmetleri öncesinde devletten beklenen bir hizmet iken bugün bireyler kendi sağlıklarından kendileri sorumludur (Bauman 2018a: 232). Sağlık söylemindeki bu değişim modernizmden postmodernizme yıllar alan bir süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Ancak Covid-19 pandemisi ile birlikte sağlık söylemindeki hızlı değişim ve devletlerin kısıtlayıcı kuralları yeniden gündeme getirmesi biyoiktidar sağlık söylemini reklamlarda daha net gözlemlenebilir hale getirmiştir. Covid-19 reklamlarında tiksinti çekiciliği ile birlikte biyoiktidar sağlık söyleminin güçlendirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Bu olgular göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın literatür kısmını kapsayan ikinci ve üçüncü bölümlerinde tiksinti çekiciliği ve biyoiktidar sağlık söylemi arasındaki kavramsal bağın kurulması amaçlanmaktadır. İkinci bölümde sağlık söyleminin oluşumuna etki eden sosyolojik, ekonomik ve teknolojik etkenlerin, modernizmden postmodernizme dönüşümünü biyoiktidar bağlamında ele alarak kavramsal bir zemin sunulması hedeflenmektedir. Üçüncü bölümde ise reklam çekiciliklerinin açıklanarak biyoiktidar sağlık söyleminde tiksinti çekiciliği kullanımının rolü irdelenecektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi seçilmiştir. Alanında profesyonel 6 katılımcı ve konu hakkında yetkinliği bulunmayan 6 katılımcı olarak toplamda 12 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir.

2. POSTMODERN DÖNEMDE BİR SÖYLEM OLARAK SAĞLIK

2.1. Modernite ve Postmodernite Ekseninde Sağlık Söyleminin Dönüşümü

2.1.1. Modernite ve Modernizm Kavramı

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre "modern" kelimesi, sözlükte "çağa uygun, çağdaş, çağcıl" olarak geçmektedir (www.sozluk.gov.tr 2021). Etimolojik açıdan ise Latince "hemen şimdi" manasındaki "modo"nun bir türevi olan ve yine benzer anlamlar taşıyan "modernus"tan türemiştir (Erol 2016: 51). Modernlik, eskinin yerini yeniye devrettiği (Kale 1995: 282), coğrafi sınırları aşarak hayatın dinsel, ideolojik, kültürel tüm alanlarına nüfuz edip bu alanların ötesine geçen hiç kimsenin yaşamaktan kaçınamadığı bir deneyimdir (Berman 2013: 27). Modernite belli bir tanımı bulunmaksızın, modernliğin getirdiği yenilenme ve değişim dönemini kapsayan zamansal bir terimdir (Gönç Şavran 2018: 87).

16. yy. sonlarına tekabül eden, aklın ve bilimin önem kazandığı Aydınlanma Çağı'nda, Descartes'in (Eriş, Say Özer, 2016: 202-203), aklı yücelten rasyonalist düşüncesi ile modernitenin temelleri atılmıştır (Köktaş 2015: 644). Hegel ve Kant'ın destekleyici çalışmalarıyla modernitenin düşünsel arkaplanı inşa edilmiş ve bu üç büyük öncü ile moderniteye zihinsel zemin hazırlanmıştır (Anık 2018: 109-110).

Kısaca modernite, 17. yüzyılda anlamsal altyapı inşasıyla tetiklenen bilimsel, ekonomik, siyasal ve sosyal bir dizi gelişimin birbirini takip ettiği dönemin adıdır (Aslan Yaşar 2011: 11). Modernizm ise moderniteyle kapitalistleşen ve sanayileşen modern toplumun yaşam biçiminde ortaya çıkan sosyokültürel yönünü ifade eden bir terimdir (Schulte-Sasse 1986: 6). Modernizm, modernitenin doruk noktasını yaşadığı 20. yüzyıl başlarında kültürel, sanatsal ve estetik alanda gelişmiştir (Sallan, Boybeyi 1994: 316). Modernizmin bilimi ve nesnel kaideleri geçerli sayan ruhu bu dönemde ortaya çıkan Kübizm, Fütürizm ve Sürrealizm gibi akımlara da yansımaktadır. Örneğin Kübizm geometrisi Einstein'in görelilik teorisine, Fütürizm Bauhaus'un teknolojik öngörülerine, Sürrealizm Freud'un rüya evrenlerine dayanmaktadır (Bauman 2018b: 159-160).

2.1.2. Modernizmin Parametreleri

Modernizm tıpkı bir ağacın tohumlarının yayılarak ormana dönüşmesi gibi kendisinden çoğalan, gelişen ve işleyen sistemleri oluşturmuştur. Bu sistemler kendi içinde farklı dinamiklere sahip olsalar da modernizmden tamamen kopmuş değillerdir. Modernizmden doğan dinamikler modernizmi beslemeye de devam etmektedirler. Bu yüzden bu dinamikleri parametre olarak adlandırmak daha uygun görülmüştür. Durkheim, Simmel ve Parsons gibi sosyologların yaptığı çıkarımlar doğrultusunda modernizmin temel parametreleri kapitalizm, endüstriyalizm, kentlilik, demokrasi, ussallık, bürokrasi, uzmanlaşma, farklılaşma, bilimsel bilgi, teknoloji ve ulus-devlet olarak nitelendirilmektedir (Aslan, Yılmaz 2001: 98). Giddens'ın (1994: 58) yaptığı parametre ayrımı ise kapitalizm, endüstriyalizm, gözetim ve askeri güç sınıflandırması altında Durkheim, Simmel ve Parsons'un çıkarımlarının hepsini kapsamaktadır. Modernitenin parametreleri düşünsel boyutta rasyonalizasyon, sekülerizm, bireysellik, bürokrasi, farklılaşma vb. olarak adlandırılmaktadır (Temizkaya 2015: 178). Ancak sağlık kavramını ve sağlık söylemini doğrudan ve dolaylı yoldan etkileyen ana parametrelerin rasyonalizasyon, kapitalizm, endüstriyalizm ve gözetimdir. Zira rasyonalizasyon bilimin ilerlemesine neden olarak modern tıbbı ortaya çıkarmıştır. Kapitalizm tedavi yöntemlerini satın alınabilir bir forma getirmiştir. Endüstriyalizm işçi sınıfının sağlığını önemsenir hale getirerek sağlık hizmetlerinin toplumun geneline sunulmasını tetiklemiştir. Gözetim ise sağlık politikalarıyla birlikte nüfusun doğum ve ölüm oranlarını kontrol altında tutulmasına neden olmuştur.

2.1.2.1. Rasyonalizasyon

Modernizm, rasyonalizasyon (akılcılaşma) düşüncesiyle iç içe bulunan bir kavramdır. Modernizmde ekonomik, siyasi ve sosyal tüm denklemleri akıl üzerinden kurulur. Rasyonalizm, yani akılcılaşma modernizmin en önemli dayanağı ve kaynağıdır (Touraine 2002: 24).

Rasyonalizm, insan aklını fiziksel dünyaya ilişkin bilgilerin tek kaynağı sayan bir felsefe türüdür (Söğütlü 2008: 198). Rönesans sonrası Galilei ve Newton gibi bilim insanlarının yaptığı buluşlarla doğanın akıl yoluyla açıklanabilmesi rasyonalizmin güçlenmesini sağlamıştır (Erol 2016: 52). Descartes ise rasyonalizm felsefesinin mimarı kabul edilmektedir. Tıpkı doğa olayları gibi toplumsal yapıların da sadece akıl ve mantıkla yönetilmesi gerektiğini savunmuştur. Ona göre adaletin, ahlakın, özgürlüğün ve ilerlemenin

kaynağı akıl ve mantıktır (Söğütlü 2008: 200). Akıl ve mantık Descartes'in ve onu destekleyen sosyologların görüşleriyle hayatın siyasal, ekonomik, kültürel her alanında tek çözüm kabul edilmiştir. Aklın ekonomiye yansıması kapitalizmi ve endüstriyalizmi, siyasete ve hukuka yansıması ise gözetimi beraberinde getirmiştir.

2.1.2.2. Kapitalizm

Giddens, kapitalizmi *"özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir meta üretim sistemi"* olarak tanımlar (Akt. Saygın 2016: 72). Kapitalizm daima kâr etmeye odaklı, üretime dayalı bir sistemdir (Fülberth 2008: 11). Bu tanımlardan yola çıkarak kapitalizm için en önemli iki faktörün sermaye ve iş gücü olduğu söylenebilir. İş gücü insanın fiziksel varlığını önemli kılmaktadır. Ancak kapitalizm kâr odaklı bir sistem olduğu için bu durum insanın değerini yüceltmemiştir. Aksine insandan en üst seviyede faydalanılabilmesinin önemini artırmıştır. Kapitalizm modern toplumun bir ideadan somut bir gerçekliğe dönüşmesinde en önemli rol oynayan parametredir. Üretime katılan, üretim ağından faydalanan, gözetim altında bir modern toplum oluşturmuştur.

2.1.2.3. Endüstriyalizm

Endüstriyalizm yani sanayileşme Weber'e göre rasyonalizasyonun teknik alana yansımasının bir sonucudur (Torun 2003: 189). Bu alandaki denemeler ve James Watt'ın buharlı makinelerin üretimde güvenli bir şekilde kullanılmasını sağlayacak yeni icadıyla endüstriyalizme ilk adım atılmıştır (Külcü 2016: 38) Fabrikada çalışan mavi yakalı yeni bir işçi sınıfı bu dönemde ortaya çıkmıştır. İşçiler bu dönemde çalışma koşullarına yönelik iyileştirmeler için sendikalaşmaya başlamıştır. Henry Ford'un üretimde elektriği kullanmasıyla birlikte endüstriyalizmin ikinci adımı gerçekleşmiştir (Berktaş 2021: 2-3). Gelişen teknoloji ile birlikte endüstriyalizm de dönüşmektedir. Ancak modernizm içinde yer alan endüstriyalizmin ilk iki evresidir.

2.1.2.4. Gözetim

Rasyonalizm, kapitalizm ve endüstriyalizm doğası gereği denetimi ve gözetimi mecbur kılmaktadır. Aklın egemenliğindeki bir yapı, akla uygun olmayan davranışı kontrol etmeli ve toplumu kontrol altında tutmalıdır. Kapitalizm üretim sisteminin sorunsuz işlemesinin ve büyümesinin denetiminden sorumludur. Üretim makinelere teslim edilse de

makinelerin başında duran çalışanlar bir dizi kuralla denetim altında tutulması gerekmektedir. Denetim Foucault'un sınıflandırmasına göre cezaevleri, okullar, hastaneler vb. kurumlar aracılığıyla doğrudan gerçekleştirilebileceği gibi (Giddens 1994: 57), Giddens'a göre dolaylı bir şekilde enformasyon kontrolüyle de sağlanmaktadır (Akt. Saygın 2016: 73).

2.1.3. Postmodernite ve Postmodernizm Kavramı

Postmodern, kelime anlamıyla "modern sonrası" anlamına gelmektedir (www.etimolojiturkce.com 2021). Postmodern, modernite sonrası yaşanan yeni bir anlayış ve dönem olarak nitelenmektedir. Diğer yandan postmodernitenin modernitenin bir süreci olduğu görüşünde olan felsefeci ve sosyologlar da bulunmaktadır. Bu sebeple postmodernite geç modernite olarak da tanımlanmaktadır (D. Aşkın 2019: 82).

Postmodernizm, postmodern düşünce ya da anlayışı özetleyen bir terimdir. Postmodernizm, modernizme bir başkaldırı ve reddediş olarak (Güven 2015: 270), mimari ve edebiyatta görsel ve yazınsal olarak modernizmi eleştiren sanatsal değişimlerle ortaya çıkmış, sanatla sınırlı kalmayıp tıpkı modernizm gibi toplumun tüm kademelerine, günlük yaşamına ve kültürüne etki etmiştir (Bauman 2018b: 143).

Postmodern, postmodernizm ve postmodernite kavramları birbirinin yerine kullanılabilen kelimelerdir. Bu terimler üzerinde belli bir uzlaşı bulunmamaktadır. Nitekim Bauman (1992: vii) "Intimations of Postmodernity" adlı kitabının girişinde postmodernite kavramını açıklarken hem her şeyin postmodernite tanımı olabileceğini hem de hiçbir şeyin postmodernite tanımı olamayacağından bahseder, postmodernite belli bir kavram olmasından daha çok Bauman'ın deyişiyle belirsizlik içindeki bir zihin durumudur. Bu belirsizlik ve kararsızlık, modernizmde bilginin tek bir kaynaktan, devlet otoritesi yahut bilim otoritesi olabilir, mutlak ve genel geçer kabul edilerek tüm topluma empoze edilmesinin ortaya çıkardığı doğal bir ruh halidir (Şimşek 2014: 43). Postmodernitede belirli sınırlar içindeki bir tarihsel dönemden bahsedilemez. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan, toplumdaki ekonomik ve sosyolojik tüm değişimler postmodernite hareketleri olarak nitelendirilmektedir (Güven 2015: 270).

Modernizmin temellerinin atıldığı Rönesans ve Sanayi Devrimi öncesi, kilise tek otorite iken modernizmde yeni otorite bilimdir (Man, Balcı 2006: 3). Modernizm, bireyin ve toplumun özgürleşmesi düşüncesiyle başlayan bir akımdır (Kırılmaz, Ayparçası 2016: 37),

ancak modern toplumda birey özgürleşmemiş aksine özgürlüğünü ve kendi iradesini devlet otoritesinin ellerine teslim etmiştir. Postmodernizm, modernizmin tek merkezli ideolojileri dikte edici yaklaşımına itirazlar üretmiştir.

Postmodernizm, meta anlatıların evrensel boyutta insanlığın yararına bir farklılık yaratamaması gerekçesiyle karşı çıkmaktadır (Aslan, Yılmaz 2001: 101-102). Örneğin gelişme ve ilerleme vaatleriyle benimsenen kapitalizm, yalnızca gelişmiş ülkelerin lehine çalışan bir sistem olduğu ve az gelişmiş ülkelerin sömürgeleştirilmesine yol açması meta anlatıların yarattığı olumsuz sonuçlardan yalnızca bir tanesidir (Değer 2017: 144).

Buna karşın postmodernizmin bir çözüm önerisi sunmaması ve belirsizliklerle kaos ortamı oluşturması sebebiyle eleştirilmektedir. Postmodern yaklaşımda tüm alternatif anlatılara aynı mesafede yaklaşılmakta ve eşit muamele edilmektedir. Bir yandan modernizmin izlerini hala içinde barındırırken diğer yandan geleneksel yaklaşımları da kucaklamaktadır. Postmodernizm yalnızca meta anlatılara karşıdır ancak onlar da bütüne empoze edilmeme kaidesiyle bu çok seslilik içinde var olabilmektedir.

2.1.4. Postmodernizmin Parametreleri

Postmodernizmin parametreleri pek çok düşünüre göre ileri teknoloji özelliklerine sahip medya araçları ve medyanın tetiklediği toplumsal dönüşümdür. Bilişim ve iletişim postmodernizmi hem şekillendiren hem de postmodern toplumu oluşturan iki ana parametre olarak kabul edilmektedir (Şaydan 2009: 160 Akt. Doyuran 2013: 32). Modernizm parametreleri rasyonaliteye dayalı üretim sistemini ve üretim toplumunu oluşturmuştur. Postmodernizmin parametreleri ise duygulara odaklı tüketim sistemini ve tüketim toplumunu oluşturmuştur (Bitirim Okmeydan 2017: 52). Değişkenler açısından bakıldığında modernizmin parametrelerinin postmodernizmin parametreleri ile form değiştirdiği görülmektedir. Bilişim teknolojileri ve iletişim yöntemlerinin değişmesi ile birlikte kapitalizm, endüstriyalizm ve gözetim dönüşüm yaşamış ama ortadan tamamen kalkmamıştır. Bu açıdan postmodernizm modernizmin bir devamı niteliğinde değerlendirilebilir ancak postmodernizm parametrelerinin de kendi içinde farklı çıkmazları bulunmaktadır.

2.1.4.1. Bilişim

Bilgisayarın ve internetin icadı ile başlayan ve hala gelişmekte olan bilişim sistemleri, küresel ölçekte insan hayatını etkileyen önemli parametrelerden biridir. 1940'ta bilgileri

işleme ve saklamaya yarayan bilgisayarın kullanılmaya başlaması bilişime ilk atılan adım kabul edilmektedir. Bugünkü haline kıyasla ilkel sayılabilecek bilgisayarların yıllar içinde boyutu küçülürken bilgi işleme ve saklama kapasitelerinin büyümesi ile bireysel ve ticari hayatta toplumun tüm dinamiklerini etkilemiştir (Aziz 2010: 82-83). İnternetin ilk versiyonu olan ARPANET, 1962 yılında bilgisayarların birbirine bağlanarak ağ iletişiminin sağlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Önceleri yalnızca askeri kurumlarda kullanılan ARPANET, daha sonra eğitim ve diğer devlet kurumlarının ağa katılmasıyla alt yapısı genişlemiştir. ARPANET'in çok sayıda bilgisayar yükünü kaldıramaması sonucu geliştirilen tekniklerle internet ağı büyümüş ve bugünkü haline gelmiştir (Aktaş 2011: 10).

Bilişim kavramı Türkçede, İngilizce 'informatics'in karşılığı olarak yer edinmiştir. Informatics, enformasyon yani bilgiyi işleme ve yönetme anlamlarını barındırmaktadır (Erdoğan 2011: 433). Bilişim ile birlikte bilginin de önemi artmış internetin bilgisayar sistemlerine entegre edilmesiyle herkesin üretebileceği ve herkesin ulaşabileceği sanal enformasyon ağı kurulmuştur. Bilişim denilince akla ilk olarak ileri teknoloji bilgi işlem cihazlarının kullanılması ve yayılması gelmektedir. Bilişim, tam manasıyla ileri teknoloji cihazların kullanımıyla birlikte bilginin inşa, kontrol ve denetiminin sağlanmasıdır.

2.1.4.2. İletişim

İletişim kavramı, bu kelimeye yüklenen anlamlarla farklı şekillerde kullanılan ve aslen tüm canlılar arasındaki haberleşme ve anlaşma sürecini özetleyen bir kelimedir. Ancak postmodernizmi etkileyen bir parametre olarak açıklarsak iletişim, uzlaşılmış simgeler aracılığı ile bilgilerin, düşüncelerin, duyguların, biriktirilip aktarılmasının ve alışverişinin hem ortak hem de değişik zaman ve mekan boyutlarında gerçekleştirilebilmesidir (Zıllıoğlu 2010: 24). Bilişimin sağladığı teknolojik alt yapının kullanılmasıyla kitle iletişim araçları yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçları, toplumdaki egemen söylemi inşa etmede ve gözetimi gönüllü bir hale getirmede büyük rol oynamaktadır (Demirel, Yegen 2015: 122). Kitle iletişim araçları aynı zamanda birbirinden uzak noktalardaki birey ve toplumların birbiriyle iletişimini kolaylaştırmıştır. İletişimin küresel anlamda kapsayıcı hale gelmesi modern toplumun tüm davranış şeklini etkilemiş ve ortaya postmodern toplum çıkmıştır.

2.1.5. Postmodern Dönemde Değişen Sağlık Söylemi

2.1.5.1. Moderniteden Postmoderniteye Değişen Sağlık Kavramı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun anayasası olarak belirlenen içinde sağlık tanımının da yer aldığı raporda sağlık, yalnızca hastalık ve sakatlığın olmaması durumu değil bedensel, ruhsal ve sosyal açıdan bütünsel bir iyilik hali olarak tanımlanmaktadır (WHO 1946). Sağlığın bu tanımı, modernizmin sonları sayılabilecek yılları kapsaması nedeniyle daha çok postmodern sağlık anlayışını yapılandıran bir tanım olmuştur. 1948'de yürürlüğe giren ve halen geçerli olan sağlık tanımı, sağlığın kavramsal olarak toplumda algılanış şeklini de değiştirmektedir.

2.1.5.1.1. Modernizm ve Sağlık

Sağlık, insanlığın varoluşundan beri farklı medeniyetler tarafından önemsenen bir olgu olma özelliğini korumaktadır. Tedavi yöntemi olarak eski kültürlerde dönemin imkanları dahilinde daha çok çeşitli bitkilerden faydalanılarak yapılan geleneksel ilaçların kullanılmakta olduğu bilinmektedir (Aslan, Erdem 2017: 9). Modernizmde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte mikroorganizmaların ilk kez mikroskop altında görüntülenmesi ile tıpta bir devrim yaşanmış ve hastalıklara sebep olan virüs ve bakteriler keşfedilmeye başlamıştır (Tözün, Sözmen 2014: 60). Böylelikle mikroorganizmalara bağlı hastalıkların birbirinden virüs ve bakteri türlerine göre ayrıldığı tespit edilmiştir. Hastalıklara göre hastaların birbirinden ayrılarak tedavi gördüğü klinikler bu dönemde ortaya çıkmıştır.

Modern hastaneler, modern dönemde gelişmeye başlamasına karşın, modernizm öncesi de Doğu ve Batı medeniyetlerinde dini kurumlara bağlı şifahaneler bulunduğu bilinmektedir (Aslan, Erdem 2017: 9; Cengiz 2018; Illich 2019: 116). Modern hastaneler amaç ve işleyiş açısından farklılık göstermektedir. Hastaneler, hastanın iyileştirilme amacının yanında iktidarın ölüm ve doğum sayılarını, hasta ve hasta olmayan nüfusu gözetim altında tuttuğu bir nevi tıbbi hapishane görevi üstlenmektedir (Illich 2019: 115). Biyopolitika ve biyoiktidarın en etkili aracı tıp bilimi, etki alanının mekanı ise hastanelerdir. Foucault bu açıdan eski modern hastaneleri klinik olarak adlandırmaktadır. Ona göre hastane ve kliniği birbirinden ayıran en temel özellik, hastanelerde bireyin kendisi özne kabul edilirken, klinikte hastalığın özne olarak kabul edilmesi, hastalığı taşıyan kişinin ise nesne olarak görülmesidir (Foucault 2002: 87).

Modernizmde sağlığın ön planda olmasının ana sebebi işçilerin sağlığının korunarak çalışma hayatındaki verimliliğinin artırılmasıdır. Devletin askeri, siyasi ve ekonomik gücünün en önemli göstergesi çalışan genç nüfus çokluğudur, bu yüzden işçilerin uzun ömürlülüğü aynı zamanda iktidarın uzun ömürlülüğünün güvencesi anlamına gelmektedir. Modern sağlık anlayışında acının ve ağrının varlığına tahammül yoktur. Çünkü ağrı ve acı sistemdeki üretim ve tüketim döngüsünü duraklatacak istenmeyen bir durumdur. Ağrı ve acıya yüklenen anlam *"sistem hatası"* olarak değiştirilmiştir (Illich 2019: 99). Bu sebeple modern insan ağrının hemen dindirilmesi için ağrı kesicilere ve uyuşturucu ilaçlara başvurmaktadır. Acıdan kaçmak için tıbba sarılmaktadır. Modernizmde *"gerçekliğin acı, ölümün kaçınılmaz"* olduğu düşüncesi yavaş yavaş kaybolmaktadır. Modernizmde daha çok acıdan kaçan insan profili bulunmaktadır. Bu anlayış postmodernizmde ölümden kaçmaya çalışan insan profilinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

2.1.5.1.2. Postmodernizm ve Sağlık

Modernizmde uzmanlık alanlarının artmasıyla beraber en sık karşılaşılan sorun tek bir organı ya da uzvunun iyileştirilmesine odaklanılırken, vücudun diğer organının işlevinin bozulmasıdır. Doktorların kendi alanlarında tecrübe kazanması olumlu bir durum iken uzman körlüğü beraberinde ciddi sağlık problemlerini getirmiştir (Bulut, Civaner 2016: 70). Bu çözümsüzlük, potmodernizmde modern tıbbın yanında diğer alternatif tıp yöntemlerine yeniden başvurulmasına neden olmuştur.

Modern sağlık anlayışı ile postmodern sağlık anlayışı arasındaki bir diğer belirgin fark sağlığın yanı sıra yaşlanma ve ölüme yüklenen anlamın farklılığıdır. Ancak modernizmin yaşlılığı ya da ölümü yok etmek gibi bir derdi bulunmamaktadır. Modernizmin tek derdi ağrı ve acıyla ilgilidir. Modern tıp yaşam kalitesini düşüren pek çok hastalığa çözüm geliştirmiştir ancak ölüme bir çözüm sunamamaktadır. Postmodernizmde ölüm bir hastalık ve yaşlılık da kişiyi ölüme götüren hastalığın belirtisi olarak tanımlanmaktadır (Faragher, Calimport 2019). Ölüme hastalık gözüyle bakılması nedeniyle postmodernizmde yaşlılık önlenebilir, ölüm ise ertelenebilir bir olgudur. Bu erteleme yalnızca sağlığın korunması ile mümkün olmaktadır.

Tıp kurumlarına güvenemeyen birey, sağlığını korumaktan yine kendisi sorumludur. Bu korumayı ise düzenli egzersizler, diyet programları, düzenli sağlık kontrolleri ile sağlamaya çalışmaktadır (Bauman 2018: 233). Postmodern tüketici psikolojik, sosyal,

bedensel bütün ihtiyaçlarını karşılayacak hizmet ve ürünleri satın alarak sağlıklı kaldığına inanmaktadır (Gür 2009: 37).

2.1.5.2. Bir Söylem Olarak Sağlık

2.1.5.2.1. Söylem Kavramı

Söylem, söze yüklenen ideolojik anlamlarla oluşturulan farklı bir anlatı biçimidir. Bu yüzden söylem kavramını anlamak için dil, söz ve ideoloji kavramlarını da açıklamak gerekmektedir. Dil en basit tanımıyla düşüncelerimizi ve duygularımızı aktarabilmek için kullandığımız işitimsel ve gösterimsel doğal iletişim şeklidir (Zıllıoğlu 2010: 121). Yaygın kullanımda konuşma dili tercih edilse de dilbilimin önemli temsilcilerinden W.D. Whitney, dilde ses yetisinin tercih edilmesinin rastlantısal bir durum olduğunu, duygu ve düşünce aktarımında jest ve mimiklerin kullanılarak da dil oluşturulabileceğini savunur. Whitney, dili kullanılan ses yetisinden bağımsız olarak toplumsal bir sözleşme, uzlaşı ve üstünde anlaşmaya varılan öz niteliği önemli olmayan bir gösterge olarak tanımlar (Saussure 1998: 39). Her ne kadar Saussure, Whitney'in ses yetisi ve dil arasındaki bağlantıya dair görüşünü kabul etmese de işaret dillerinin varlığı Whitney'in dili ses yetisine bağlı kılmayı reddeden çıkarımını desteklemektedir. Nitekim işitme ya da konuşma yetisi bulunmayan kişilerin el, kol ve vücut hareketlerini kullanarak düşüncelerini aktarmasıyla oluşan işaret dilleri de ses yetisiyle oluşan dillerle aynı şekilde doğup gelişmekte ve zenginliklerini kaybettiklerinde yok olmaktadırlar (Kuşçu, Günday 2020: 62).

Saussure'un yaklaşımına göre dili aktaran fiziksel araç işitsel, yazınsal veya gösterimsel olsun, toplumsal bir uzlaşı olmadığı sürece sözcük tek başına anlatılmak istenen olguyu ifade edememektedir. Örneğin Oxford Sözlük'te "bireysel söz" olarak açıklanan "parole" kavramı Türkçeye "söz" olarak çevrilmiştir. "Söz" fiziksel bir gösterge şeklinde Türkçe eş anlamlıları arandığında "kelime ve sözcük" olarak nitelendirilebilir. Ancak bu kısıtlı bir tanım olacaktır. Zira "söz" (parole) "bireysel söz" anlamına gelmektedir. Özetle parole, bireyin duygu ve düşüncesini sözcüğe yükleyerek dile getirdiği kendi sözüdür. Saussure bu şekilde sözün yazınsal göstergesini ve taşıdığı uzlaşımsal anlamı bütün halde ele aralak dili açıklar. Saussure'e göre dil toplumdan bağımsız olarak kendi halinde birey tarafından oluşturulamaz (Saussure 1998: 44). Fairclough (2006: 63) ise Saussure geleneğinden yola çıkarken, Saussure'un aksine sözün kendi anlamına ideolojik bir anlam yüklenerek topluma

yeniden sunulabileceğini savunmaktadır. Söze ideolojik anlam yüklenmiş ve topluma bir pratik olarak sunulan yeni halini ise "discourse", yani söylem olarak tanımlamaktadır. Saussure toplumsal uzlaşı bağlamında kelimelere yüklenen anlamların kodların açımıyla ilgilenirken, Fairclough bu kod açımı sistematiğinde kelimenin kod açımının yanı sıra ideolojilerin söze yükledikleri anlamlar ile söylemleri nasıl oluşturdukları üzerinde durur.

Söylemler bir bakıma ideolojilerin günlük konuşmamızın içine nüfuz etme şeklidir. Zihin dünyamızı şekillendirir ve yeniden üretilirek toplumsal algı inşa eder. İdeoloji olumsuz (ırkçılık) ya da olumlu (ırkçılık karşıtlığı) bir grubun ortak inanç ve fikirleri üzerinden dünyayı anlamlandırması, yorumlaması ve görüşünü savunmasıdır (van Dijk 2003: 17). Söylem ise bu ideolojileri edinmemizi sağlayan toplumsal bir pratiktir (van Dijk 2003: 18). Söylemi tanımlarken sık sık tekrarlanan toplumsal pratik kavramını açıklamak gerekirse özetle okuldan, medyaya, aileden, hastaneye vb. toplumun tüm alanlarını kuşatan toplumsal etkinlikleri kapsamaktadır (Fairclough 2003: 173). Söylemin geçmişe kıyasla günümüz toplumunda hayatımızın daha çok içinde olması bilişim ve iletişim teknolojilerinin yayılmasında yatmaktadır. Diğer yandan iktidarın yönetim ve kontrol mekanizmalarının yöntem değiştirmesi de önemli bir etkendir. 16. yüzyıl öncesine kadar iktidar insan üzerinde katı kanunlarla tahakküm kurarken, bugün söylemlerle daha az baskıcı ve denetleyici görünerek zihinsel tahakküm kurmaktadır. Ancak van Dijk'in de yukarıda değindiği gibi toplum yararına anlayış benimseyen ideolojiler de bulunmaktadır ve söylem olumlu ideolojiler için de üretilebilmektedir.

2.1.5.2.2. Modern Sağlık Söylemi

Modern sağlık söylemi dönemin ruhuna uygun olarak Foucault'nun *"bilme istenci"* olarak tabir ettiği gereksinimi karşılayacak şekilde kurgulandığı görülmektedir. Aydınlanma dönemi sonrası etrafındaki her şeye nesnel bir gözle bakarak gözlemlediği sonuç karşısında doğruya ulaşacağına inanan birey için bilgi sahibi olmak modern dönemin en büyük zaafıdır. Herhangi bir gerçekliğe dayanmıyor bile olsa rasyonel ifadelerle süslenmiş sağlık söylemi o dönem için kitlelerde ikna edici olmaktadır.

Modernizmde insan çoğunlukla ruhla ilişkilendirilmemektedir. Bu da fiziki bedene daha çok odaklanan bir bakış açısını doğurmaktadır. Modern insan bu sebeple bütün yatırımını bedeni üzerine yapmaktadır (Baudrillard 2020: 163). Beden, insanın dünyada var olması için elinde bulundurduğu tek mal varlığıdır. Bedenin sadece işlevine değil dış görünüşüne ve

prestijine de dikkat etmesi gerekmektedir (Baudrillard 2020: 178). Modern insanın en önemli görevi toplumda kabul gören ve uygun olarak nitelendirilecek bedeni inşa etmesidir. Bu anlayışa bağlı olarak modern sağlık söylemininin beden üzerinden şekillendiği görülmektedir.

2.1.5.2.3. Postmodern Sağlık Söylemi

Postmodern sağlık söyleminin yarattığı etki, postmodern toplumda sağlığın korunması kaygısının oluşturulmasıdır. Düzenli beslenme, sistemli egzersiz ve rutin sağlık kontrolleri, bireyin kendi isteği ile biyopolika ve biyoiktidarın eline kendini teslim etmesidir (Bauman 2018a: 232-233). Bu ikna sürecinde iktidarın oluşturduğu sağlık söylemi etkili olmaktadır. İktidar kavramı devlet otoritesini çağrıştırmaktadır. Farklı devletlerden oluşan bir dünya düzeni olmasına karşın sağlık konusunda WHO'nun iktidarı söz konusudur. Dünyanın biyopolitiği ve biyoiktidar sağlık söylemi WHO aracılığı ile tek bir merkezden kontrol edilmektedir. Sağlığın ve toplumun ikna edilmesinin bu kadar önem kazanması burjuvazinin işçilerin sağlığına dikkat edilmesi ile birlikte daha fazla verim ve kâr elde ettiğinin fark edilmesiyle açığa çıkmıştır. İşçinin sağlıklıyken gösterdiği verimliliğinin farkına varan yeni dünya sistemi, biyopolitika ve biyoiktidar stratejileri altında toplulukların sağlığını korumayı kendine yeni bir ödev haline getirmektedir. Postmodernizmin sağladığı teknolojik alt yapı sayesinde sağlık söylemine maruz kalan birey kendi kendinin sağlığından sorumludur. İktidarın tıp hizmetlerinde modernizmdeki kadar çaba harcaması gerekmemektedir. Yani postmodernizmde ortaya çıkan çok seslilik ve modern tıbbın yanında çoğalan tedavi yöntemleri yine iktidarın kazancı olmaktadır.

Modern sağlık söyleminin karşısında duran ve modern tedavi yöntemlerini, hekimlerin önerdiği ilaçlara başvurmayı reddeden birey artık hastalanıp ilaçlara maruz kalmamak için yoğun bir sağlıklı kalma çabası göstermektedir. Reklamlardan duyduğu, sosyal medyadan takip ettiği, influencerlardan öğrendiği alternatif tıp yöntemlerini tercih etmektedir. Sağlığın satın alınarak tüketildiği bir söylemi besleyen postmodern sağlık söyleminde öne çıkan unsurlar şöyle sıralanmaktadır (Cirhinlioğlu 2002: 356):

- Hastalık ve sağlıkta bedene ilişkin tek nedenli açıklamalar reddedilmektedir.
- Hastalıklarla ilgili bilginin giderek güvenilir hale gelmesi eleştirilmektedir.
- Tıp profesyonelleriyle, diğer bireylerin ilişkileri önemsenmektedir. Modern dönemde tıp alanında yalnızca profesyonellerin bilgilerine başvurulması gerektiği savunulurken postmodern dönemde bu durum tam zıttıdır.

2.2. Sağlık Söylemine Eleştirel Yaklaşımlar

2.2.1. Foucault'un Biyo-iktidar Çerçevesinden Sağlık Söylemi

Foucault, biyopolitika ve biyoiktidar kavramlarına yönelik çalışmalarının alt yapısından ilk olarak Collège de France'da 1970 tarihli verdiği söylem üzerine verdiği dersinde bahsetmektedir. Henüz biyo-iktidar ve biyo-politika terimlerini kullanmayan Foucault (1987: 58), detaylı incelemelerinden önce, sağlık söyleminin gelişmesinde en önemli etkenin modern bilimin ve pozitivizmin gelişmesiyle yükselen bilimsel bilgi ve doğru bilgi arayışından kaynaklandığını öngörmektedir.

2.2.1.1. Biyopolitika

Foucault (2015: 263) biyopolitika terimini en öz şekilde "*18. yüzyıldan itibaren, yönetim pratiğinin nüfusu oluşturan canlıların karşılaştığı sorunları sağlık, hijyen, doğum oranı, yaşam süresi, ırklar vb. akılsallaştırma çabası*" olarak tanımlar.

Biyopolitika insan bedeniyle özne olarak değil daha çok istatistiksel bir veri olarak rakamlar üzerinden ilgilenir. Bireyler çokluğu kontrol edilmesi gereken kitlelerdir. Bu kontrol gözetlenme, eğitilme, kullanılma ve cezalandırılma yöntemleri altında sağlanmaktadır (Foucault 2021: 248). Biyopolitika okul, hastane, devletin tüm kurumlarıyla toplumu etkisi altına almaktadır. Sağlık ve biyopolitikanın en önemli ayağını oluşturmaktadır. Foucault'a göre tıp, biyopolitik bir stratejiden ibarettir (Koç 2018: 195). Modernizm öncesi ölüm dinsel bir törenle yüceltilen bir olgu iken, modernizmdeki sekülerleşmeye bağlı olarak kaçınılan bir durum haline gelmiştir. Dünyada sağlıklı yaşama arzusu, ahiret mutluluğunun yerine koyulmaktadır. Papazların yerini ise doktorlar almaktadır (Foucault 2006: 54 Akt. Arpacı 2016: 85). Modernizmle birlikte tahtından indirilen kilise yerine bilim oturtulmuştur (Feyerabend 1999: 100 Akt. Man, Balcı 2006: 3). Toplum kilisenin dedikleri yerine bilimin dediklerine harfiyen uymaktadır. Sağlık hizmetlerinde ise dini vakıfların hastalarla ilgilenilen şifahanelerinin yerini tıp biliminin uygulama alanı olan hastahaneler almaktadır. Hastalar dini kurumlar yerine bilimin o günkü dediklerini uygulamaktadır. Nüfus kontrolü önceleri kürtajla ilgili papanın verdiği fetva etrafında şekillenmekte iken modernizmde hekimlerin iktidarın nüfus politikasına göre sağlanmaktadır. Her iki durumda da hem kilise hem tıp biyopolitiğin bir stratejisi mekanizması hükmündedir. Yalnızca dönemin değişen değerleri üzerinden yeni bir iktidar kurgulaması ile biyopolitika doğmuştur.

Postmodernizmde biyopolitika gözetim ve denetim mekanizmaları gelişen kitle iletişim araçlarına bağlı olarak daha farklı seyretmektedir. 2020 yılı başlarında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile birlikte biyopolitika süreçlerinin teknoloji ile entegre olarak işleyişi gözlemlenmektedir. Aşı kartları, HES kodları, her gün açıklanan ölüm ve hasta sayıları, karantina ve kapatma kararları biyopolitiğin günümüze yansıyan postmodern halidir (Azer 2021).

2.2.1.2. Biyoiktidar

Biyoiktidar, biyopolitiğin bir alt basamağı sayılabileceği gibi biyopolitikadan kavramsal olarak ayrılan farklı bir iktidar teknolojisidir. (Foucault 2021: 249). Bireyin kendisinin bir özne haline gelmesi postmodern dönemde daha çok rastlanan bir durumdur. Ancak modernizmde de birey, toplumun bir üyesi olarak önemsenmektedir. Birey, iktidarın söylemini aktarabileceği ve söylemini birey üzerinden yayarak devam ettireceği organik bir ağdır (Foucault 2021: 43). Modernizm öncesi birey üzerindeki hakimiyet hayatta bırakma ve öldürme seçenekleri üzerinden kurulmaktadır. Mevcut iktidarın egemenliğini sarsacak ya da toplumsal biatı bozacak bir davranış sergilendiğinde kişi infaz edilmekte yahut bağışlanarak Foucault'un tabiri ile hayatta bırakılmaktadır. Burada iktidarın dilediği zaman öldürme kararını vermesi, toplumu terbiye etmek için kullandığı ceza ve ödül yöntemidir. Modern dönemde ise iktidarın birey üzerindeki hakimiyeti yine ölüm ve yaşam üzerinden şekillenmektedir. Biyoiktidar olarak tanımlanabilecek bu durum, iktidarın bireyi yaşatma ve ölüme bırakma gücünü elinde bulundurmasıdır (Foucault 2021: 247). İktidar yaşatma hakkının bir gereği olarak, bireylerin hayatını yakından takip ederek denetim altında tutmak zorundadır. Yaşamak isteyen birey ise bu durum kendi çıkarını gözettiği için ikna olmuş bir biçimde denetlenilmesine izin vermektedir (2021: 253). Modernizmde yaşam ve ölüm kararının verildiği yer artık yalnız hukuk mahkemeleri değildir, sağlık hizmetlerinin gerçekleştiği tüm alanlar da biyoiktidarın mekanizmalarından biridir (Foucault 2020: 102-103).

Biyoiktidar kavramı, Foucault'un modernizm ve modernizm öncesi dönemdeki iktidar eleştirilerini merkeze alarak yaptığı bir çıkarım olsa da, postmodernizmde de varlığını sürdürmektedir. Yalnız bugün biyoiktidar mekanizmaları gelişen teknoloji ve postmodernizmde güçlenen kapitalizm ve tüketim ilişkisiyle birlikte devlet kurumlarının ötesine geçerek pazarlama ve reklam faaliyetleri arasına dahil olmaktadır.

2.2.1.3. Bir Biyoiktidar Mekanizması Olarak Reklam

Foucault'a göre bir şeye itirazın yerine yeni bir önerme konuluyorsa burada bu kez önerilen savın empoze edilmesi söz konusudur. Bu konudaki görüşünü şu örnekle açıklar, tıp karşıtı bakış açısına sahip bir gazetede yayınlanan haberde kalp-damar hastalıkları ile ilgili tıbbi uygulamalar eleştirilirken yerine çözüm olarak sırta sürtülen elektrikli bir cihazın faydasının anlatılmasından bahseder (Foucault 2012: 135). Burada tıp eleştirilir gibi görünse de makalenin içine ürün yerleştirme yapıldığı görülmektedir. Bu kez modern tıp yöntemlerini reddetmesi söylenen birey başka bir yöntemi satın almaya teşvik edilmektedir. Reklamın kişilerin sağlığı üzerinde hakimiyet kuran gücü, barındırdığı söylemden gelmektedir. Söz konusu kişilerin sağlığı olduğunda insanlar daha çabuk ikna olmaktadırlar. Sağlıklı olmak, en güçlü içgüdülerimizden biri olan hayatta kalma duygusunu harekete geçirmektedir. Hayatta kalmak isteyen insan bu uğurda önerilen ikna edici yöntemleri denemekten kaçınmamaktadır. Ölüm tehdidi ile karşı karşıya kaldığında ise daha eski bildiği her yöntemden uzaklaşmaktadır.

Modernizm öncesi geleneksel yöntemlerin, olumsuz hijyenik koşulların varlığı, steril bakım ortamlarının, hastane araçlarının ve ilaçların eksikliği ölüm oranlarının en büyük sebeplerini oluşturmakta idi. Modernizmde tıp biliminin gelişmesi ve buna bağlı olarak ölüm oranlarının düşürülmesi topluluklar tarafından hayatta kalmalarını sağlayacak bir yöntem olduğu düşünülerek fazlaca benimsenmiştir. Ancak ilerleyen yıllarda modern tıptaki yanlış tedaviler ve insanların kobay gibi kullanılması bunun bir sonucu olarak modernizme karşı yine tepki doğmasına sebep olmuştur. Hayatta kalma güdüsüyle hareket eden birey bu kez postmodernizmin çoklu tedavi yöntemleri arasında yine modernizm öncesi yöntemlerden medet ummaktadır. Postmodernizmde sağlığın tüketim nesnesi haline gelmesi ise kendi içinde yeni eleştirileri oluşturmaktadır.

Modernizm ve postmodernizmin etkisiyle birlikte değişen ve dönüşen anlam dünyası reklamlara da yansımaktadır. Modernizmin temel taşı olan bilim ve rasyonalitenin reklam söylemini de etkilediği görülmektedir. Endüstrileşme ile birlikte artan ürünlerin tüketiminin sağlanması ve tüketim dönüşümünün sağlanmasında reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Modern reklamlarda rasyonel reklam çekiciliklerinin daha ön planda olduğu görülmektedir. Modern tüketici ürünün kendisine katacağı faydayla daha çok ilgilenmektedir. Modern reklamlarda dönemin kitle iletişim araçlarının da gerektirdiği şekilde daha çok basılı yayın,

dergi, gazete, afiş ve broşürlerde birkaç cümlede ürünün işlevini özetleyen reklam metinleri dikkat çekmektedir.

Modern reklamların başlangıcından önceki dönemde Fordist dönem olarak adlandırılan tüketicinin satın almaya ikna edilmek için çabalanmadığı bir dönem bulunmaktadır. Henry Ford'un seri üretim sistemini kurduğu, fabrika seri üretim sistemiyle kitle üretim anlayışının ve tekelciliğin hakim olduğu bu dönem Fordist dönem olarak adlandırılmaktadır. Fordist dönemin anlayışını Henry Ford'un dile getirdiği "müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü özetlemektedir (Odabaşı: 2013 Akt. Artan Özoran 2017: 2265). Tüketicinin markanın ürettiği ürün dışında bir seçeneği bulunmamaktadır. Henry Ford'un öncülük ettiği kitle üretim tekniklerinin yaygınlaşması ile birlikte talep fazlası ürün üretilmiş ve bu ürünlerin satışının sağlanabilmesi için tüketicinin memnuniyeti önem kazanmaya başlamıştır (Konya 2019: 39). Tüketicinin satın alıma ikna edilmesinde modern reklamlar en önemli teşvik aracı olmuştur. Modernizmde bilgiye önem verilmesi sebebiyle modern reklamlarda ürün faydası özellikle belirtilmektedir. Ayrıca bir topluluğun parçası olmak da modernizmde kabul gören bir anlayıştır. Bu sebeple modern reklamlarda ön plana çıkan söylemlerin temaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Phillips 1997: 57): Tüketiciye katacağı fayda, toplumsal statüye katacağı fayda ve satın almaya ikna.

Birey ürünü satın alırken sadece kendi hayatındaki bir sorunun çözümünü değil, içinde bulunduğu toplumun sosyal ve ekonomik dinamiklerine uyum sağlamak amacıyla tüketime yönelmektedir. Tektipleşmenin hakim olduğu modernizmde, bireylerin tüketimde farklı seçimler yapması alışıldık bir durum değildir. Bu yüzden modern reklamlar kişisel beğenilere hitap etme kaygısı taşımamaktadır. Çoğunluğun kabulüne odaklı reklam mesajlarında, ürünün temel özelliklerinden bahsedilerek tüketiciler satın almaya ikna edilmektedir.

Modern reklamlarda dikkat çeken bir diğer unsur, bilimin bu dönemde toplum tarafından önemsendiği halde reklamlardaki sağlık söyleminin, insan sağlığını tehdit edecek şekilde yanıltıcı olmasıdır. Coca Cola (Writes, 2019), Pepsi (Argall, 1914) gibi içindeki şeker oranı ve türlü katkı maddeleri sebebiyle sık ve sürekli kullanımda diyabet ve mide gibi pek çok sorunu tetikleyecek içeceklerin reklamlarında susuzluğu giderdiği, enerji verdiği ve sağlığa iyi geldiği iddiası dikkat çekmektedir. Yine bugün ölümcül hastalıklara yol açtığı

bilinen sigaranın modern dönemde reklamda doktor tavsiyeleri ile Lucky Strike (Little, 2019) örneğinde olduğu gibi sağlık söylemi üzerinden pazarlandığı görülmektedir.

Modernizmde akıl ve mantık ile her sorunun çözülebileceğine olan inanç postmodernizme doğru bir kırılma yaşamıştır. Doğruluğundan emin olunan ideolojiler dünyaya huzur, barış ve kalkınma getirme vaadiyle insanlığı yeniden bir kaos ortamına sürüklemiştir. Modernizmin getirdiği tek tipleştirme ve toplumsal itaati eleştiren postmodern görüşler sanatla ortaya çıkmıştır. Zamanla postmodernizm de modernizm gibi hayatın her yönüne işlemiştir. Postmodernizmde önem kazanan birey ve bireyin duyguları tüketimi temel ihtiyaçlardan çok bireysel duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak yönde çeşitliliğe sevk etmiştir. Reklamlardaki hedef kitleye hitap geniş bir topluluktan kişinin direkt olarak kendisine hitaba dönüşmüştür.

Postmodern reklamların en belirgin özelliği reklamda duygu kullanımının ön planda olmasıdır. Psikoloji biliminin önem kazanmasıyla kitleleri ikna etmenin en iyi yolunun duygulara seslenmek olduğu postmodernizmde yerleşen bir düşüncedir. Postmodern reklamlarda kullanılan görsel yoğunluklu, duygu odaklı metaforlarıyla çok sayıda kişiye ulaşarak herkesin kendine göre anlam çıkarıp markayla özdeşim kurabilmesi amacı güdülmektedir. Tek bir postmodern reklam bireylerde farklı şekilde anlam bulmaktadır (Tosun 2007: 343).

Postmodern reklamların genel özellikleri ve kurgulanma şekli göz önünde bulundurulduğunda reklam söylemi şu unsurları desteklemektedir (Tosun 2007: 343): Belirgin bir tema, duygulara hitap, hedef kitlenin iç dünyasına dokunma ve hedef kitle zihninde imaj oluşturma.

Postmodern reklamlarda sağlık söylemi, iyilik hali "wellness" olarak da bilinen kendini psikolojik, bedensel ve fiziksel her açıdan iyi hissetme hali, yaşam tarzı olarak sunulmaktadır. Bu açıdan tıp ile ilgili olmamasına karşın sağlıklı yaşamın birer parçası niteliğinde sayılan kozmetik, kişisel bakım, spor, gıda ürünleri, kültürel ve sosyal etkinlik hizmetleri wellness sağlık söylemi ile birlikte pazarlanmaktadır (Turancı, 2015: 388).

Reklamda sağlık söyleminde kanuni sınırlılıklar ve zorunluluklar bulunduğu için de sağlık söylemi doğrudan kullanılamamaktadır. Örneğin gıda tüketim reklamlarında Sağlık Bakanlığı, TGDF, Ticaret Bakanlığı ve RTÜK kararları ile benzer ürünlerin reklamlarında alt

bant metni olarak “Sağlığınız için aşırı tuz, şeker ve yağ tüketimini azaltın.” “Sağlığınız için günde 4-5 porsiyon meyve tüketin.” vb. yazıları geçmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2019).

2.3. Sonuç

Bu bölümde sağlığın gelişimi ve buna bağlı olarak sağlık söyleminin dönüşümünün daha iyi anlaşılması amacıyla, modernizm ve postmodernizm parametreleri açıklanmaya çalışılmıştır. Söylem kavramı ve sağlık söylemine eleştirel bir yaklaşım olarak Foucault’un biyoiktidar ve biyopolitika kavramları ele alınmıştır. Reklamın bir biyoiktidar mekanizması olarak sağlık söyleminin inşasında üstlendiği görevden bahsedilmiştir. Bundan sonraki bölümde sağlık söylemi inşasında reklam çekiciliklerinin katkısı göz önünde bulundurularak Covid-19 pandemi dönemi reklamları incelenecektir.

3. COVID-19 PANDEMİSİ BAĞLAMINDA REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

3.1. Reklam Çekicilikleri

Çekicilik (appeal) kavramı bir olguya dikkat ve ilgi toplamak için oluşturulan sözlü ya da görsel mesajlar bütünüdür (Elden, Bakır 2010: 75). Çekicilik reklamcılıkta sıklıkla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın ana amacı tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamaktır. Bu yüzden öncelikli olarak reklamın tüketicinin dikkatini çekmesi ve reklam mesajının hafızada kalmasının sağlanması gerekmektedir. Tüketiciyi satın alma davranışına adım adım götüren sıralama farkındalık, kavrama, kanaat oluşturma istek ve harekettir (Tosun vd. 2018: 93). Reklam amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için reklam çekiciliklerinden faydalanılmaktadır.

3.1.1. Reklam Çekiciliklerinin Amaçları

Reklam çekiciliklerinin amacı reklam amaçlarını destekleyici niteliktedir. Reklamın farkındalık sağlaması, tüketicide tutum ve davranış gerçekleştirmesinin ilk adımı tüketicinin ilgisini reklama toplamaktan geçmektedir. Reklam çekicilikleri, tüketicilerin duygusal ve rasyonel tüm gereksinimlerine yoğunlaşan reklam mesajlarından oluşmaktadır (Elden, 2010: 79). Reklam çekicilikleri, tüketicinin dikkatinin reklama toplanmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam çekiciliklerinin diğer bir amacı ise ürünün yahut markanın diğer markaların arasında bir ya da birden fazla özelliği ile ön plana çıkmasını sağlamaktır (Becan, 2021a: 1243). Hali hazırda bir ürün kullanmak için arayışta olan tüketici markanın varlığından reklamlarla haberdar olurken, markalar arasında seçim yaparken duyguların itkisel gücüyle ve mantığın ikna edici yönüyle karar vermektedir. Reklam çekicilikleri, tüketicinin karar verme aşamasında duygularına ve mantığına yönelerek karar verme sürecini hızlandırmaktadır.

3.1.2. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

Literatürde geniş bir kapsamı bulunan reklam çekicilikleri, araştırmacılar tarafından farklı temellere dayandırılarak sınıflandırılmıştır. Reklam çekiciliklerini ilk olarak sınıflandıran Pollay (1983), reklam çekicilikliklerini pratiklik, verimlilik, dayanıklılık, kullanışlılık, estetik, eşsizlik, uyumluluk, uyumsuzluk, doğallık, bilgelik, maceracılık vb. başlıklar altında 42 ayrı kategoriye ayırmaktadır. Moriarty'nin (1991) temel çekicilik sınıflandırması 24 kategoride estetik, cinsellik, mantıklı teşvikler, lüks, egoizm, duygusal

çekicilikler, bağlantı-ilişki, tutku, çekicilik, kaçınma, temizlik, konfor gibi başlıklar altında ayrılmaktadır (Şehidoğlu 2016: 34). Davies (1993: 51) ise bilgilendirici, sebep gösteren, kanıt sunan, marka aşinalığı, merak ve keşfetme, duygusal ve teşvik eden olarak sınıflandırmaktadır.

Yüzün üzerinde sınıflandırması bulunan reklam çekicilikleri literatürde genel olarak duygusal ve rasyonel çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Aytekin, Yakın 2015: 509; Davies 1993; Noble, Pomering, Johnson 2014). Reklam çekicilikleri kişilerin gereksinimlerinin hepsine hitap eden mesaj içeriklerinin oluşturulmasıyla ortaya çıkmaktadır. Reklamda bilgi gereksiniminin dikkat çekici ve ikna yoluyla karşılanması rasyonel çekicilikleri ortaya çıkarmaktadır. Rasyonel çekicilikler, bilgi içerikli ürün ya da hizmet hakkında fayda odaklı reklam çekicilikleri olarak nitelenmektedir. Rasyonel çekiciliklerde ürünün kalitesi, ekonomikliği, değeri ve performans gibi özellikleri ön plana çıkarılmaktadır (Kotler vd. 1999: 762).

Rasyonel bir diğer adıyla bilişsel reklam çekicilikleri de kendi içinde farklı sınıflandırılmaları bulunmaktadır. Duygusal reklam çekicilikleri ise insanların duygusal gereksinimlerine hitap eden ve satın almayı motive eden reklam çekicilikleridir (Elden, Bakır 2010: 79). Duygusal reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, coşku, gurur, sevinç, hüzün, korku, suçluluk, tiksinti, şiddet vb. örneklendirilebilir (Kotler vd. 1999: 762). Kotler duygusal reklam çekiciliklerini olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Akt. Aydoğan 2018: 212). Bu bağlamda az önce verilen örnekler üzerinden cinsellik, mizah, çoşku, gurur, sevinç gibi duygu çekicilikleri pozitif duygu çekicilikleri kapsamında değerlendirilirken; korku, suçluluk, tiksinti, şiddet ve hüzün gibi duygu çekicilikleri ise negatif duygu çekicilikleri olarak değerlendirilmektedir.

3.1.2.1. Rasyonel (Bilişsel) Reklam Çekicilikleri

Tüketicinin bilgi sahibi olması da önemli gereksinimlerinden bir tanesidir. Özellikle lüks ürün ve hizmet kategorisine giren teknolojik cihazlar, otomotiv ürünleri, sağlık ürünleri, kozmetik ürünler, takı ve aksesuarlarda; seyahat, tatil, eğlence vb. hizmetlerde (Danziger, 2004, Akt. Özkan Pir, 2018: 3413), tüketicinin paha açısından yüksek bedel ödeyeceği için daha az risk almak adına bilgilenme gereksinimi duymaktadır (Bilim, Yüksel, 2015: 36).

Tüketicinin bilgi gereksinimine odaklanan ürün, hizmet ya da marka hakkında bilgi veren kişilerin bilişsel düzeyde mantığına seslenerek satın alma motivasyonu oluşturmayı

hedefleyen reklam çekicilikleri rasyonel çekicilikler olarak tanımlanmaktadır (Mensa, Vargas-Bianchi 2020: 2). Bu sebeple literatürde bilişsel çekicilik olarak da geçmektedir. Bilişsel çekicilikler daha çok ürünün kullanım avantajlarını, fiyat bilgisini ve işlevsel farklılıklarına odaklanan bilgileri içermektedir (Main, Argo, Huffman, 2004: 124 Akt. Toker, Sulak, 2020: 120). Rasyonel çekicilikler duygusal reklam çekicilikleriyle birlikte verildiği gibi ürün kategorisine göre tek başına da kullanılabilmektedir. Yüksek teknoloji ürün reklamlarında (Gerhard vd. 2011: 344), kişisel bakım ürünlerinde (Eşiyok 2017: 654) ve sağlıkla ilgili kamu spotlarında (Tosun vd. 2018: 212) kullanıldığı görülmektedir.

3.1.2.2. Duygusal Reklam Çekicilikleri

Duygu, Güncel Türkçe Sözlük'te "belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim" olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Duygular ve duygunun ortaya çıkışı bilim insanları tarafından yüz yıllardır araştırma konusu olarak güncelliğini korumaktadır. Psikologlar, nörologlar ve fizyologlar duygu kavramını farklı yaklaşımlar ve teorilerle ele almaktadır. Duygu kuramlarının en bilinen ve geçerli kabul edilenleri fizyolojik, bilişsel ve nörolojik üç temel yaklaşım altında değerlendirmek mümkündür.

Bedendeki fizyolojik değişimleri göz önünde bulundurarak duyguları açıklayan ilk teori Darwin'e ait olan evrimsel duygu teorisidir. Darwin, yaptığı gözlemler sonucu insan ve hayvan duygularının evrime bağlı olarak ortaya çıkışını ve gelişimini açıklamaktadır. Darwin'in kuramına göre bir canlının güdüleri, iki temel görevi sağlamak için ortaya çıkmaktadır. Bunlar hayatta kalmak ve neslin devamını sağlamaktır. Çevre ve birey ilişkisinin uyumuna göre duygular, bu iki ana amaç çerçevesinde gelişim göstermektedir. Yani bu kurama göre korku ve endişe gibi hayatta kalmayı destekleyici temel duygular evrim sürecinin başında ortaya çıkmışken, insan sosyalleştikçe kınama yani kibir gibi sosyal ortamın düzenini koruyacak diğer duygular açığa çıkmıştır (Torun 2015: 85-86).

Fizyolojik yaklaşımlardan bir diğeri olan James-Lange kuramı ise duyguların, bedensel ve fizyolojik değişikliklerin bir nedeni değil sonucu olduğu görüşündedir. James ve Lange iki farklı duygu teorisyeni olmasına karşın, birbirlerinden habersiz olarak aynı kuramı geliştirmişlerdir. Bu sebeple James-Lange duygu kuramı ikisinin de adını taşımaktadır. James, kuramını şu örnekle açıklamaktadır: Ormanda bir ayı ile karşılaştığında kişi korkar ve kaçar. Bu örnek aynı zamanda Lange'in teorisini de açıklamaktadır. Özetle James-Lange teorisine

göre kişi korktuğu için değil, kaçtığı için korkmaktadır. Duygu açığa çıkana kadar durum şöyle gelişmektedir: Kişi ayıyı görür, en iyi davranışın kaçmak olduğuna karar verir ve sonra harekete geçerek korkmaya başlar (Kuşat 2011: 25-26).

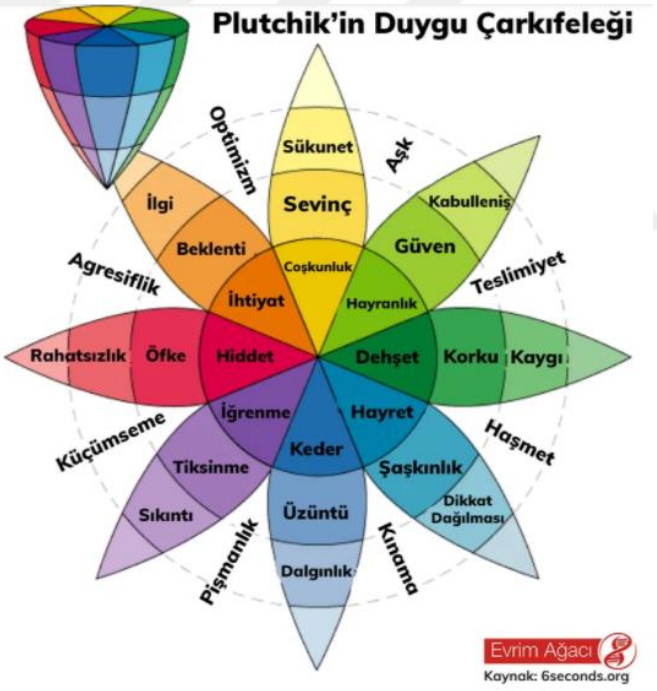
Canon-Bard teorisi ise James-Lange teorisini bir açıdan eksik bulmaktadır. James-Lange teorisine göre fizyolojik tepkilerin her zaman bir duygu oluşturması ya da aynı duyguları ortaya çıkarması beklenirken, Canon-Bard fizyolojik tepki olmadan da duygu hissedilebileceğine örnek olarak felçli kişilerin de duygu yaşamalarını göstermiştir (Er 2006: 23).

Schachter-Singer ve Lazarus gibi bilişsel duygu teorileri postmodernizm süreci içinde psikolojide bilişsel davranışçı yaklaşım alanında yapılan deney ve araştırmalarla birlikte önem kazanmıştır. Bilişsel duygu kuramlarına göre duygu bilişsel düzeyde olay yahut duruma yüklenen anlama göre değişebilmektedir. Olaya verilen anlam kişisel deneyimlere, kültürlere, demografik özelliklere vb. bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Schachter-Singer teorisine göre durum gerçekleşirken vücutta eş zamanlı olarak fizyolojik değişiklikler de meydana gelmektedir. Ancak bu durumu niteleyene kadar duygu hissedilmemektedir (Güllüce 2010: 12). Örneğin kişi köpek kendisine doğru koşarken kalp atışlarının hızlanması ve göz bebeklerinin büyümesi gibi fizyolojik tepkiler vermektedir. Kişi durumu köpeğin kendini sevdirmek için üzerine koştuğunu düşünmektedir. Köpekleri sevdiği için durumu niteledikten sonra mutluluk duymaktadır. Lazarus teorisinde ise Schachter ve Singer'in teorisinden farklı olarak olayın gerçekleştiği esnada kişinin bilgi birikimi ve geçmiş deneyimleri çevredeki uyaranlar ve bedenindeki fizyolojik tepkileri duygunun belirleyiciliğinde önemli rol oynamaktadır. Yine aynı köpek örneğinden yola çıkarak, Lazarus teorisine göre eğer kişi daha önce bir köpek tarafından ısırıldıysa veya köpeklerin saldırgan olduğuna dair bir düşünceye sahipse bu durumda benzer fizyolojik tepkilerle birlikte geçmiş duygu deneyimi sebebiyle mutluluk yerine korku hissedecektir (Walsh, 2014).

Duygu teorileri birbirini çürütür gibi görünse de aslında birbirlerinin çıkarımlara eklemeler yaparak tamamlayıcı niteliktedirler. Bugün gelişen teknolojiyle beynin karar verirken nasıl işlediğinin anlaşılmasını sağlayan nörolojik araştırmalar, Darwin'in yüzyıllar önce ortaya attığı temel iki güdü olan hayatta kalma ve neslin devamının sağlanması amaçlarını destekleyecek şekilde sürüngen beynin karar vermede bu iki güdünün yararına olarak şekilde seçim yaptığını kanıtlamaktadır. Darwin'in gözlem sonucu öngördüğü

nörobilimle desteklenmektedir. Aynı zamanda nörolojik araştırmalar bilişsel psikolojiyi de haklı çıkarmaktadır. Sürüngen beyin, karar vermede büyük oranda yaptığım gücüne sahip olsa da, duyguları yorumlamada orta beyin, duyguların iradeyle bilişsel kontrolünde ise ön beyin bölümü işlemektedir (Canan 2015: 246). Diğer açıdan fizyolojik yaklaşımların da duygu oluşumunda önemli bir neden yahut sonuç olduğu da ortadadır. Ancak fizyolojik sebepler duygu oluşturma konusunda kesin bir netlik arz etmemektedir.

Tüm bu araştırmaları kapsayacak şekilde günümüzde duyguları açıklarken kabul gören bilişsel yaklaşım, Plutchik'in üç boyutlu duygu çarkı sınıflandırmasıdır. Şekil 1'de görülen Pluchick'in duygu çarkıfeleğinde, temel duyguların birbiriyle örtüştükleri noktalarda yeni duygular oluşmaktadır. Duyguların birbirine olan benzerliğini Plutchik bu örtüşmeye bağlı olarak açıklamaktadır. Her bir duygunun şiddetinin artmasıyla aynı duygu yoğunlaşarak farklı bir duyguya dönüşmektedir (Morris 2002: 430-431).



Şekil 1: Plutchik'in Duygu Çarkıfeleği

Kaynak: Bakırcı (2018).

Bugün reklamlarda duygu kullanımı da bu teoriler çerçevesinde insanın hem bilişsel hem fizyolojik hem de nörolojik yapısını hedef alarak kurgulanmaktadır.

Reklamlarda, tüketiciye reklam mesajını başarıyla iletmek amacıyla, duygu veya duyguları tetikleyen görsel ve işitsel unsurlar kullanılmaktadır. Bir duygu veya birden fazla duyguyu uyaran bu unsurlar, duygusal reklam çekicilikleri olarak adlandırılmaktadır. Reklamda duygu kullanımı 1990'lı yıllardan itibaren postmodern reklamın ortaya çıkmasıyla artmıştır (Tosun 2007: 342). Tüketicilerin ürünün faydasından çok ürünü satın alırken beraberinde ürünün getireceği değere, ürünle birlikte deneyimleyeceği yaşam tarzına veya hikayeyi satın alma isteğine odaklanmaktadır. Bu durum reklamcıları reklamda bilgi vermenin yanı sıra daha fazla duygu kullanımına yönlendirmektedir (Tosun 2007: 343). Bu alanda yapılan pek çok araştırma, tüketicilerin satın alım yaparken duygusal karar verdiğini göstermektedir (Becan 2021b: 58). Özellikle teknolojinin gelişimiyle beyin, göz ve vücut aktivitelerinin incelenmesini sağlayan nöropazarlama araştırmalarında, tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken beynin sürüngen veya ilkel olarak adlandırılan bölümüyle karar verdikleri keşfedilmiştir. Sürüngen beynin karar vermesini tetikleyen en önemli unsur ise duygulardır. Duygusal etkiyle sürüngen beyin tarafından verilen karar, duygusal kararı haklı çıkarmak için rasyonel bilgilerle bilinçsizce mantığa bürünmektedir (Morin, Renvoise 2019: 46). Kişiler mantıklı bir karar verdiklerini düşünseler de aslında duygusal uyaranlar etkisiyle karar vermektedirler. Dolayısıyla markanın sunduğu duygusal vaadi, tüketici rasyonel bir fayda gibi algılayarak satın alma gerçekleştirmektedir.

Yine benzer araştırmalar kişilerin en çok duyguları yoğun hissettiğinde anılarının hatırda kaldığını ortaya koymaktadır (Renvoise, Morin 2018: 28). Reklamın bir diğer amacı da tüketicinin hafızasında markanın kalıcılığının sağlanmasıdır. Tüketiciler bir ürünü satın alırken izledikleri reklamları akıllarından geçirerek hareket etmemektedirler ancak şimdiye kadar biriktirdikleri deneyimleri sayesinde içgüdüsel olarak karar vermektedirler (Lindstrom 2008: 129). Beynin doğal çalışma yapısından kaynaklanan bilgileri toplama ve çağrışımlarla kısa yol oluşturarak belirlediği sonuçlar, diğer adıyla somatik imleçler, sayesinde günlük hayatta hızlı karar vermesi sağlanmaktadır (Alyar, Pirtini, Yücel 2021: 313). Bu somatik imleçler negatif ve pozitif duygu aracılığı ile oluşturulduğunda mesajın hatırdan silinmesi rasyonel bilgi içerikli mesajlara kıyasla daha zor olduğu örnek vakalarda ortaya konmaktadır (Lindstrom 2008: 135). Marka farkındalığı, tanıma ve hatırlama ekseninde gelişmektedir (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, Tosun 2019: 259). Duygusal reklam çekicilikleri tüketicinin markayı tanıma evresinde dikkati toplamak ve daha sonra çağrışımda bulunarak gerekli yerde hatırlanmasını sağlayarak farkındalık oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Bu da marka

farkındalığının güçlenerek marka bilinirliğine dönüşmesine destek olmaktadır. Bu sebeplerle duygusal çekiciliklerin kullanımı tüketiciyi satın alma davranışına ikna eden en etkili iletişim stratejilerinden bir tanesi olarak kabul görmektedir.

3.1.2.3. Pozitif Duygu Çekicilikleri

Pozitif duygu çekicilikleri, pozitif duygu uyandıran reklam çekicilikleridir. Pozitif reklam çekicilikleri markalar tarafından daha çok kullanılmaktadır. Literatürdeki araştırmalar pozitif reklam çekiciliklerinin marka sadakatini artırdığını, tüketicilerin markaya olan tutumunu olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Mensa, Vargas-Bianchi 2020: 3). Pozitif reklam çekiciliklerinin satın alma davranışına ikna edilmesinde daha etkili sonuç verdiği görülmektedir. Ancak sosyal sorumluluk projelerinde pozitif reklam çekiciliklerinin yeterince etki oluşturamadığı gözlemlenmektedir (Yousef, Dietrich, Rundle-Thiele 2021: 4).

Pozitif reklam çekicilikleri sınıflandırması pek çok pozitif duyguyu içermektedir. Ancak bu araştırmada, literatür taraması yapılırken ön plana çıkan pozitif duygu çekicilikleri arasında markalar tarafından sıklıkla kullanıldığı görülen mizah çekiciliği (Solak 2016: 172), cinsel çekicilik (Toker Sulak 2020: 121) ve coşku çekiciliğinden (Tosun vd. 2018: 213) bahsedilmektedir.

3.1.2.3.1. Mizah Çekiciliği

Mizahın alkışı olarak da tanımlanan gülme, tebessüm ve kahkaha tepkisi (Öngören 1976: 9 Akt. Elden, Bakır 2010: 212), vücutta mutluluk hormonu olarak bilinen serotoninin (Behremen, Doğdubay 2015: 41), salgılanmasını artıran bir eylemdir. Satın alımların %95'inin anlık kararla yapılan alımlar olabileceğini gösteren pazarlama araştırmaları göz önünde bulundurulduğunda, serotonin hormonunun anlık satın alım davranışında etkili olması yönünden mizahı güçlü bir ikna aracı kılmaktadır (Koç, Boz 2014: 141).

Batı (2019: 203), hemen hemen her ürün grubu için kullanılabilen mizah çekiciliğinin, finansal danışma, ileri teknoloji gibi ürün grupları için kullanılmasının marka için sakıncalı olabileceğini belirtmektedir. Ancak mizahın resmiyeti aradan kaldırarak müşteri ile samimi bağ kurulmasına yardımcı olduğu için banka gibi resmi kuruluşların reklamlarında özellikle kullanılmaktadır (Solak: 2016).

3.1.2.3.2. Cinsellik Çekiciliği

Cinsellik, doğrudan ilkel (sürüngen) beynin temel iki güdüsü olan hayatta kalma ve üreme amaçlarından üreme davranışını tetikleyen güçlü bir duygudur (Avaner 2018: 98). İlkel beyine direkt hitap ederek tüketicinin harekete geçirilmesi, dikkatinin çekilmesi, duygusal tepki oluşturulması, marka çağrışımının sağlanması, tutum ve davranışının etkilenmesi amaçlarıyla reklamlarda cinsellik çekiciliği kullanılmaktadır (Şahin, Aslan 2017: 663).

Reklamlar dışında cinsellikle ilgili basılı ve görsel yayında pek çok içerik bulunmaktadır. Reklamda cinsellik kullanımı ilk olarak kadın bedeninin cinsel bir obje olarak sunulması ile başlaşmışken, yıllar içerisinde erkek bedeninin de cinsel çekicilik olarak kullanımı yaygınlaşmıştır. Biscolata reklamları ve Magnum dondurma reklamları reklamda cinselliğin kadın ve erkek üzerinden kurgulandığı en bilinen örneklerdendir (Tuncer 2020: 483). Cinsiyet kavramının, kuir (queer) kavramı ile ele alınmasıyla birlikte reklamda yıllardır biyolojik cinsiyet üzerinden kurgulanan cinsellik çekiciliğinin de sınırları genişlediği görülmektedir (Göker, Göker 2020).

Diğer yandan gelişen teknolojiyle hayatımıza giren dijital robotlar ve bu sanal karakterlere yüklenen cinsel kimlikler de aynı konu kapsamında değerlendirilmektedir. Marka tanıtımlarında gerçek influencerlardan daha etkili olan sanal influencerlardan, Lil Miquela Instagram'daki 3 milyonun üzerindeki takipçi sayısıyla önemli sanal influencerlardan bir tanesidir. Calvin Klein'in ünlü model Bella Hadid ve Lil Miquela ile sanal ortamda öpüştüğü reklam amaçlandığı için dikkat çekmeyi başarmış ancak "queerbeating", yani kuir bireylerin pazarlama amacıyla kullanılması sebebiyle LGBTIQ+ topluluk tarafından olumsuz tepkiler almıştır. Tepkiler karşısında Calvin Klein özür dileyerek reklamı yayından kaldırmıştır (Gazan 2019). Lil Miquela'nın Youtube hesabında ise yayında kalan video içerik (Miquela 2019), reklamda cinsel çekicilik kullanımının değişen cinsiyet kavramlarıyla reklamda cinsel çekicilik kullanımının nasıl dönüştüğünü göstermektedir.

3.1.2.3.3. Coşku Çekiciliği

Coşku, kitleleri harekete geçirmede en etkili olan pozitif duygulardan bir tanesidir. Coşku, kişinin hedeflerine hizmet edecek olumlu sinyaller aldığında açığa çıkan duygudur (Brader 2005: 151 Akt. Ateş 2016: 89). Birlik beraberlik, gruba ait olma, eğlenme gibi motivasyon yükseltici ve bağlılık sadakat gibi davranışları pekiştirici olmasından dolayı en

çok siyasal iletişim çalışmalarında ve propagandalarda coşku çekiciliği kullanılmaktadır (Brader 2005: Maier, Nai 2020). Reklamlarda coşku çekiciliği ise arkadaşlık, aşk, aile bağları ile ilişkilendirilerek kullanılmaktadır (Aaker vd. 1986: 366 Akt. Tosun vd. 2018: 215). Coca Cola (Fetisova 2015: 13) ve Algida (Tosun vd. 2018: 216) coşku çekiciliğini tüm markalama sürecinde ve reklamlarında kullanan iki öne çıkan markadır. Markalar müzik kullanımı ile de coşku, heyecan, samimiyet gibi duyguları canlandırarak (Batı 2010: 802), coşku çekiciliğini kullanmaktadır.

3.1.2.4. Negatif Duygu Çekicilikleri

Tüketicide markalar olumlu imaj oluşturabilmek için çoğunlukla pozitif duygu çekiciliklerini tercih etmektedirler. Ancak negatif duygu çekiciliklerinin de pozitif reklam çekicilikleri kadar etkili olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda bilhassa organ başığı, yardım kampanyaları gibi kamu spotlarında negatif çekicilik kullanımının pozitif çekiciliklere kıyasla, özellikle kadınlar üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir (Erlandsson, Nilsson 2015: 6). Erlandsson ve Nilsson'ın (2015: 24) negatif duygu çekicilikleri ve pozitif duygu çekiciliği etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, negatif duygu çekiciliği kullanılan kampanyaların daha fazla bağış topladığı görülmektedir. Negatif reklam çekiciliklerinin etkisi farklı ürün ve hizmet kategorisi reklamlarına ve hedef kitlenin demografik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Araştırmalar negatif reklam çekiciliklerinin de göz ardı edilemez bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Negatif reklam çekiciliklerinin belirli bir sınırlaması bulunmamaktadır. Bu araştırmada, çalışma konusuyla bağlantısı sebebiyle sağlıkla ilgili reklam ve kamu spotlarında sıklıkla tercih edilen korku, suçluluk, tiksinti (Simpson 2017: 1) ve bu reklam çekicilikleriyle birlikte kullanıldığı görülen şiddet çekiciliğine değinilmektedir (Erol 2017: 59).

3.1.2.4.1. Korku Çekiciliği

Korku insanın en temel duygularından biridir. Tüm duygu sınıflandırmalarında temel kabul edilen korku duygusu insanın hayatta kalmasını sağlayan güçlü bir içgüdüsüdür. Tehlikeli durumlara karşı bir uyarı sistemi gibi işlemektedir. İlkel beyni direkt olarak tetikleyen korku duygusu insanı davranışa yöneltmektedir. Korku çekiciliği özellikle filmlerde kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı filmler korku filmi türünde yer almaktadır.

Korku insanların aynı zamanda hissetmekten keyif aldıkları da bir duygudur (Aydın Çağlıyan 2020: 545). Bu sebeple korku filmleri küresel çapta yüksek gişelerde izlenmektedir.

Korku çekiciliğiğinin kamu spotlarında, farkındalık çalışmalarında, sağlıkla ve güvenlikle ilgili reklam içeriklerinde kullanıldığı görülmektedir. Korku çekiciliğinin reklamlarda ve kamu spotlarında kullanılmasının ana sebebi ise bir ikna yöntemi olarak, korku duygusu kullanılarak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının istenilen şekilde yönlendirilmesini sağlamaktır (Çakı 2018: 115). Korku bir obje ya da duruma yönelik olabileceği gibi mevcut bir durumu kaybetme korkusu da olabilir. Reklamlarda kaybetme korkusunun özellikle sağlık, kozmetik ve sigorta reklamlarında işlendiği görülmektedir (Elden, Bakır 2010: 279). Korku çekiciliğinin kaybetme korkusu üzerinden kurgulandığı reklamlarda olası tehditler gösterilmektedir. Tehdidin arkasından sorunun çözümü olarak ürün ya da hizmet sunulmaktadır (Batı 2019: 214).

3.1.2.4.2. Şiddet Çekiciliği

Şiddetin pek çok farklı tanımı olsa da genel anlamda, herhangi bir eylemin sonucunda eylemin muhatabı olan canlı ya da cansız nesnenin zarar görmesine yol açacak, fiziksel ve psikolojik davranışların tümüne verilen ortak isimdir (Erdem 2020: 1201). Şiddetin dikkat çekici ve ikna yöntemi olarak kullanımı ise imparatorluk, krallık ve devletlerin biyopolitika süreçlerinde kullanılan kuvvetli bir caydırıcıdır. Halka açık ortamda düzenlenen idam törenleri, türlü acımasız işkenceler, kesilen kafa taslarının ya da idam edilen kişilerin cansız bedenlerinin bir süre asılarak sergilenmesi (Foucault 1992: 39), şiddet çekiciliğinin kitle iletişim araçlarından önceki kullanım örneklerindendir. Asıl şiddet suçlu üzerinde uygulanırken sembolik şiddet ise seyirciler arasındaki potansiyel suçluların hepsine uygulanmaktadır (A. C. Aşkın 2019: 47). Suçluyla empati kuranlar şiddet çekiciliği ile sinizm yaşayacaklar ve verilmek istenen mesaja karşı ikna olacaklardır. Şiddet kınanan bir davranış ve toplumda suç olarak kabul edilmesine karşın biriken hayal kırıklıkları, öfke ve kin gibi negatif duyguların dışavurumu sonucu ortaya çıktığında rahatlama ve tatmin sağlayan katharsis duygulardan biridir (Dönmez 2020: 301). Bu açıdan değerlendirildiğinde seyircinin cellatla empati kuran kısmı da göz ardı edilemez önemli bir kitledir.

Bugün de kitleler açık infazlar yerine şiddet içerikli korku ve gerilim dizileri, filmleri, video içerikleri ve TV programlarını izlemekte şiddet ve gerilim içerikli aksiyon roman ve hikayeleri okumaktadırlar. Bu içeriklerde şiddet estetize edilerek bir kurgu içinde sunulduğu

için kişi çoğu zaman şiddet barındıran bir ürün izlediğinin bile farkında değildir. (Güz, Uzun 2019: 1266). Şiddetin estetize edilerek ve örtülü bir şekilde yeniden sunulduğu sembolik şiddet, her gün haberlerde cinayet, toplumsal yıkıcı olaylar, bakteri ve virüsle hastalık tehdit, nükleer tehdit, terör tehdidi ve barış tehdidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard 2020: 226).

Benzer şekilde reklamlarda da sembolik şiddet kullanılmaktadır. Özellikle Covid-19 dönemi bir hastalık tehditi karşısında reklamlarla "Virüs ve bakterilere ölüm!" ve "Virüs ve bakterileri yok edin!" gibi reklam sloganları tiksinti çekiciliği ile birlikte sıklıkla kullanılmıştır.

Şiddet negatif bir duygu olduğu için ürün pazarlamasında kullanılmasının negatif etki yaratacağı düşünülse de Jones ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalar reklamda şiddet çekiciliğinin doğru kullanımının marka bilinirliğinde ve reklamların akılda kalıcılığının sağlanmasında şiddet çekiciliğinin etkili olacağını ortaya koymaktadır (Jones vd. 2010 Akt. Dönmez 2020: 303). Şiddet çekiciliği kullanarak akıllara kazınan Regal markasına yönelik araştırma yapan Dönmez (2020)'in araştırma sonucuna göre de şiddet çekiciliği kullanımının marka tutumunu ve satın alma davranışını etkilerken, cinsiyet belirleyiciliğinin yanında daha önce şiddete başvuran kişilerin ve şiddet gören kişilerin bilişsel ve duygusal farklı tutumlar sergilediği görülmektedir.

3.1.2.4.3. Suçluluk Çekiciliği

Duygu teorisyenleri arasında ilk kez Izard (1978: 421), suçluluk duygusunu temel duygular arasında kabul etmektedir. Izard suçluluğun tıpkı korku gibi kendiliğinden deneyimlendiğini ve suçluluk duygusunun sonradan öğrenilemeyeceğini savunmaktadır. Kişinin içinde bulunduğu kültürün ahlaki ve etik değerlerine göre suçluluk duyacağı durum ve olaylar değişiklik gösterebilir. Bilişsel süreçler suçluluk duygusu yüklenecek durumu değiştirebilir ancak suçlu hissetmek öğrenilemez bir durumdur. Vicdan olarak da açıklanan suçluluk duygusu, kişinin yapması gerekeni yapmadığında ya da yapmaması gerekeni yaptığında hissettiği bir iç kontrol mekanizmasıdır (İmamoğlu 2010: 134). Suçluluk duygusunun kişiyi eyleme götüren iki farklı yönü bulunmaktadır. Bunlar, kişiyi durumu telafiye sevk eden yapıcı suçluluk duygusu ile kendisini yargılayıp cezalandırmaya yönlendiren yıkıcı suçluluk duygusudur (Özdemir, Düzgüner 2020: 502). Reklamlarda daha çok yapıcı suçluluk duygusu, yani hedef kitleyi herhangi bir durumu telafi etmeye sevk edecek

motivasyonun kazandırılması yönünde suçluluk çekiciliği kullanılmaktadır. Bu sebeple özellikle sigorta reklamlarında kişinin başına gelmesi muhtemel kaza ve bela gibi durumlar gösterilerek (Çakar 2009: 28 Akt. Ülker, Tosun, Dönmez 2018: 172), benzerinin başına gelmemesi için sigorta yapması teşvik edilmektedir.

3.1.2.4.4. Tiksinti Çekiciliği

3.1.2.4.4.1. Tiksinti Duygusu

Tiksinti duygusu ilk olarak Darwin tarafından temel duygular arasında gösterilmiştir. Darwin tiksintiyi en basit tanımıyla tadı beğenilmeyen nesnelerin reddedilmesi olarak ifade etmektedir (Darwin 1897: 256). Yüz ifadelerinde ağız çevresindeki hareketlenmelerle dışarı yansıyan tiksinti duygusunun, ağıza alınan bir maddenin reddedilmesi anında oluşan doğal bir refleks olması bağlantısını da kurmaktadır.

Tiksinti duygusu, pek çok duygu teorisyeni tarafından temel duygular arasında sınıflandırılmaktadır. Ortony ve Turner'ın (1990: 316) temel duygular üzerine yaptığı literatür çalışmasından yolara çıkarak yalnızca tiksinti duygusunu ele alan teorisyenler düzenlendiğinde, Tablo 1'de tiksinti duygusunu temel duygular arasında gösteren duygu teorisyenleri şöyle sıralanmaktadır:

Tablo 1

Temel Duygu Sınıflandırmasına Tiksinti Duygusunu Dahil Eden Teoriler

Teorisyenler	Temel Duygular	Belirleyiciler
Ekman, Friesen ve Ellsworth (1982)	Öfke, tiksinti, korku, mutluluk, üzüntü, şaşkınlık	Evrensel yüz ifadeleri
Izard (1971)	Öfke, kibir, tiksinti, kaygı, korku, suçluluk, merak, mutluluk, utanç, şaşkınlık	Kalıtsal davranış

McDougall (1926)	Öfke, tiksinti, gurur, korku, boyun eğme, hassaslık, merak	İçgüdülerle ilişkili
Oatley ve Johnson-Laird (1987)	Öfke, tiksinti, kaygı, mutluluk, üzüntü	Önerme gereksinimi olmayan içerik (Kendine özgü, çağrışımsal)
Plutchik (1980)	Kabul, öfke, umut, tiksinti, mutluluk, korku, üzüntü, şaşkınlık	Biyolojik süreçlerle adaptif ilişki
Tomkins (1984)	Öfke, merak, kibir, kaygı, korku, mutluluk, utanç, şaşkınlık	Nöral ateşleme yoğunluğu

Kaynak: Ortony, Turner (1990: 315-331)

McDougall (1908: 55-56), içgüdülere bağlı olarak açıkladığı duygulardan tiksintiyi de bir içsel bir dürtü olarak değerlendirmektedir. McDougall, birbiriyle oldukça yakın ilişkisi bulunan ve bu sebeple çoğunlukla karıştırılan negatif duygulardan korku ve tiksintinin birbirinden ayrımını ilk yapan teorisyenlerdendir. Korku duygusunu bir durum ya da nesneden kaçınma davranışı olarak tanımlarken, tiksintiyi bir nesneyi yeniden hareket ettirmek veya o nesne ya da durumu reddeden davranışları gerçekleştirmeye sevk edici duygu olarak açıklamaktadır. Tiksinti tepkisi verilen yani iğrenme oluşturan durumları ikiye ayırmaktadır. Bir tanesi kötü kokuları veya tatları yüzünden içgüdüsel olarak öğürme ihtiyacı hissettiren zararlı ve kötü tatlı yiyecekleri ağızdan reddetmektir. Diğeri ise yapışkan ya da kaygan maddelerin deriye teması halinde oluşan elle fırlatma, itme davranışını takip eden vücudun büzülme şekli almasıdır. McDougall, bir sürüngenin kişinin kendisine verebileceği zarardan dolayı oluşan kaçınma davranışı dışında, sümüksü yaratıklardan oluşan ürperme dürtüsünü de tiksinti duygusunun bir dış tepkisi olarak değerlendirmektedir.

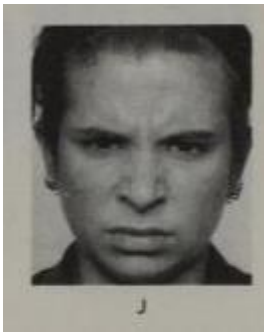
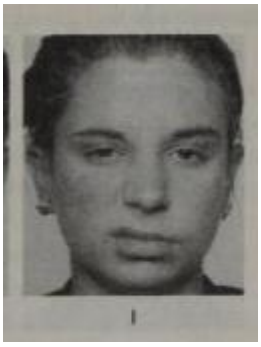
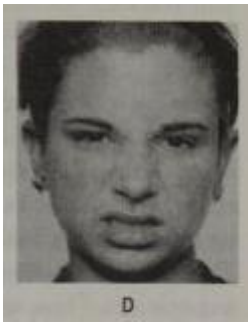
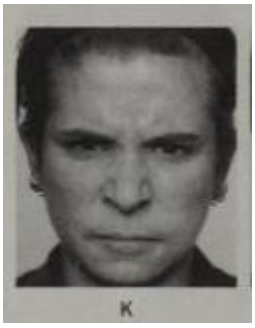
Izard (1978: 336-337) da negatif duyguları birbirinden ayırırken tiksinti, öfke ve kibrin birbiriyle olan yakın ilişkisinden bahsederken, temelde iki duygunun birbirlerinden net bir şekilde ayrışması üzerinde durmaktadır. McDougall'la hemen hemen aynı tiksinti tanımını

yaparak, tiksintiyi ağız yoluyla tiksinç bir durumu tadı kötü olan bir şey olarak tanımlar. Bu bir nesne ya da durum olmaksızın bazen bir kişi de olabilir, kirli ya da kokan bir kişiye de tiksinti duyulabileceği gibi ahlaki açıdan uygunsuz davranışlar deneyimleyen insan kendisinden ya da başkasından tiksinebilir. İğrenmenin aynı zamanda yeterince temiz olmayan sağlığımızı tehdit edebilecek mekan ve nesnelerden korunmayı sağladığı da düşünülmektedir. Vücut hijyeninin sağlanmasında büyük rol oynamaktadır. Vücut temizliğini sağlayamamak kötü kokmak ya da aşırı kirli bir görünüm toplumdan dışlanmaya sebep olabilir.

Tiksintinin kişinin toplumdan dışlanmasına, toplum tarafından hor görülmesine sebep oluşturma ihtimali teorisyenleri tiksinti ve kibir duygusunu bir arada değerlendirmeye de yöneltmiştir. Ekman yüz ifadeleri üzerinden yaptığı çalışmalarda negatif duygular olan öfke, tiksinti ve kibri birbirinden ayırmaktadır. Tablo 2'de Ekman'ın tiksinti duygusunun yüz ifadelerini öfke ve kibir yüz ifadelerinden ayırdığı görseller bulunmaktadır.

Tablo 2

Ekman'nın Öfke, Kibir ve Tiksinti Duyguları Yüz İfadeleri Ayrımı

Öfke İfadeleri	Kibir İfadeleri	Tiksinti İfadeleri
		
		

Kaynak: Ekman (2007: 172-189)

Tiksinti yüz ifadesinde dudakların yukarı kalkması, burnun kırışması ve kaşların düşmesi belirgindir. Kibirde de dudakların yukarı kalkması ve burnun kırışması dikkat çekmektedir. Öfkede ise burun kırışmasıyla birlikte birbirine yaklaşan ve çatılan kaşlar ortaya çıkar. Ekman, bu sebeple tiksintinin ilk bakışta öfke gibi sanıldığını söylemektedir. Ancak tiksintide kaşların birbirinden uzaklığı görülmektedir. Ekman duyguları bu şekilde farklı yüz ifadelerinden yola çıkarak ayırmaktadır.

Bu konu üzerinde duran Ekman, tiksinti ve kibri birlikte değerlendirir. Ekman tiksintinin genel tanımını tiksindirici bir durumla ilgili olduğunda hissedilen duygu olarak yapmaktadır. Sümüksü bir nesne gibi rahatsız edici bir şeye dokunmak, tatlar, kokular, düşünce, görüntü ya da ses tüm duyularla hissedilen iğrendirici nesne ve durumlar aynı zamanda insanların eylemleri ve görünüşleri de tiksindirici olabilmektedir. Ancak ahlaki açıdan hissedilen tiksintinin, bir nesne ya da objeyi reddetme hissiyle oluşan iğrenmeyle aynı duygu olup olmadığı da araştırma konusudur. Yoder vd. (2016: 305) yaptığı araştırmada, insanların yüz ifadeleri incelenerek nesnel tiksinti unsurlarına ve ahlaki davranış şekillerine aynı tepkiyi verip vermedikleri ölçülmüştür. Birbirinden ayırt edilen iki belirgin yüz ifadesi genel iğrenme ifadesi ve kusmak üzere olan bir yüze benzetilerek 'sick face' olarak adlandırılmıştır. Bu durum farklı duyguların, farklı yüz ifadelerini oluşturması sebebiyle fiziksel tiksinti ve ahlaki tiksinti duygularının da birbirinden ayrı olabileceği ihtimalini doğurmaktadır.

Plutchik'in üç boyutlu duygu çarkına göre de tiksinti duygusu temel duygu olarak ele alınmaktadır. İğrenme, tiksinti ve sıkıntı olarak duygunun yoğunluğu arttıkça üç aşamada sınıflandırdığı tiksinte duygusunun bilişsel süreci Tablo 3'te görselleştirilmiştir.

Tablo 3

Plutchik'in Tiksinti Duygusu Bilişsel Süreç Örneklemesi

Uyaran durum	Bilişsel çıkarım	Duygu	Davranış	Sonuç
İrite edici nesne	"Zehir"	Tiksinme, iğrenme	Tükürme, itme, uzaklaştırma	Reddetme

Kaynak: Plutchik (1980: 3-33)

Plutchik'in (1980: 16) bilişsel duygu açıklamasına göre irite edici bir görüntüye sahip obje yahut yiyecek kişinin bilişsel düzeyinde "zehirli" olarak tanımlanır, bu tanımdan sonra kişi iğrenir veya öğürebilir, tükürme ya da geri itme davranışı sergiler sonucunda ise reddetme gerçekleşir.

Tiksinti duygusu bilişsel düzeyde içgüdülerden de faydalanılarak ilgi çekme amacıyla da kullanılmaktadır. Tiksinti duygusu bir ilgi odağı aracı olduğunda bu tiksinti çekiciliği olarak adlandırılmaktadır. Filmlerde, dizilerde, propagandalarda bir reklam aracı olarak tiksinti çekiciliği kullanımına rastlanılmaktadır.

3.1.2.4.5. Reklamda Tiksinti Çekiciliği

Reklamda tiksinti çekiciliği de diğer duygu çekicilikleri gibi tüketicinin dikkatini ürün, marka veya reklam üzerinde toplamak amacıyla kullanılmaktadır. Markaların çoğu bunu pozitif duygu çekiciliklerini kullanarak yapsa da tiksinti çekiciliğinin etkisinin farkında olan firmalar, ürünlerini tiksindirici duruma yönelik bir çözüm önerisi olarak tüketiciye sunmaktadırlar (Özkaya 2021: 104). Tiksinti çekiciliği, uyarana maruz kalan kişide itme, reddetme, uzaklaşma gibi davranışlar oluşturduğundan markalar tarafından ve etik ilkeler açısından tereddütleri beraberinde getirmektedir. Ancak korku çekiciliğinin reklamda kullanımında korkunun somut bir nesne ya da duruma atfedilerek, reklam mesajının izleyicide sonu gelmez bir kaygıya dönüşmesinin engellenmesi gibi (Batı 2019: 214), tiksinti çekiciliği de aynı yöntem izlenerek kullanılmaktadır. Tiksinti çekiciliği doğru strateji ile uygulandığında tüketici üzerinde başarılı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

Özkaya'nın (2021: 106) tiksinti çekiciliğinin tüketici üzerindeki etkilerine yönelik yaptığı literatür taramasında ortaya koyulan araştırma sonuçları, tiksintinin demografik özelliklere, ürün grubuna, tiksinti ögelerinin kullanım düzeyine ve tiksinti çekiciliğinin diğer çekiciliklerle birlikte desteklenmesine göre tüketicilerdeki olumlu ve olumsuz etkisinin ürüne, reklama ve markaya yönelik ayrı ayrı tutumlar sergileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Tiksinti duygusunu açıklarken yukarıda değinilen Izard'ın hijyenle kurduğu ilişki çerçevesinde, tiksinti çekiciliği genellikle sağlık ve hijyenle bağlantılı reklamlarda kullanılmaktadır, nadiren de olsa yiyecek reklamlarında da tercih edilmektedir (Dens vd. 2008: 249 Akt. Tosun vd. 2018: 221).

Uluslararası kişisel bakım ürünleri reklamlarında tiksintinin sıklıkla kullanımına rastlanmaktadır (Özkaya 2021: 113). Yerli reklamlarda da kişisel bakım ürünlerinde tiksinti çekiciliği kullanımına farklı reklam çekicilikleri ile birlikte kullanımına rastlanmaktadır. Örneğin Rexona deodorant reklamında tiksinti ve korku çekiciliği tüketicilerin dikkatinin çekilmesi ve tüketicilerin hızlıca harekete geçirilmesi amacıyla birlikte kullanılmıştır (Uğur, 2021: 1359). Uğur'un (2021: 1359) analizini yaptığı Rexona reklamında Görsel 1'de karakterin gömleğinin koltuk altındaki sarı lekeler tiksinti çekiciliği unsurlarıdır. Kişilerin yansıttığı tiksinti duygusu yüz ifadelerinden anlaşılmaktadır. Toplumdan dışlanma korkusu ise korku çekiciliği unsuru olarak yer almaktadır.

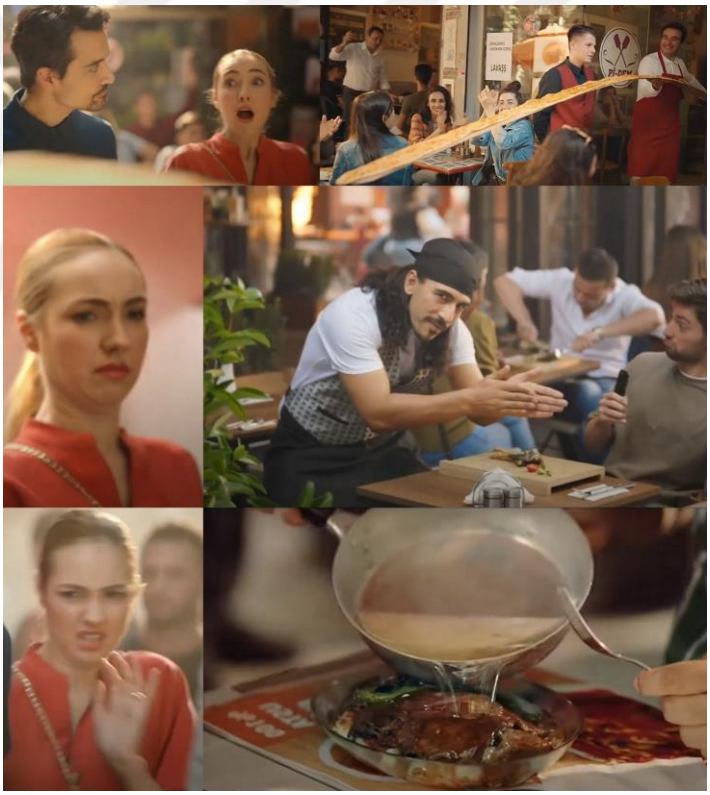


Görsel 1: Rexona Invisible Black+White ile Sarı Lekelere Son Reklamı

Kaynak: RexonaTürkiye, (2019)

Reklam çekicilikleri bağlamında tiksinti ve korkunun birbiriyle örtük ve tam ayrılamıyor olmasının nedeni, teorisyenlerin duygu ayrımını yaparken değindikleri gibi herhangi bir nesnenin kişiden ya da kültürden kültüre farklılıklar göstermesi sebebiyle uyarana farklı anlamlar yüklemesinden kaynaklanmaktadır. Bir kişi sürüngenlere karşı sempati besleyebilir iken, bir başka kişi tiksinebilir diğeri korku hissedebilir. Bu konuda bazı bebeklerin tüylü nesnelerle ya da hayvanlara dokunduklarında içgüdüsel olarak büzülme, yüzün buruşması, gözlerin yaşarması gibi tepkiler verirken yaş ilerledikçe bilgi birikimlerinin gelişmesiyle solucanlarla, kurbağalarla ve sümüklü böceklerle ilgilenme isteği duymalarını örneklendirmektedir (McDougall 1908: 56). Reklamlarda tiksinti çekiciliği kullanımında

hedef kitlenin sunulan mesajı ne olarak değerlendireceği de bu bakımdan büyük önem taşımaktadır. Tiksinti çekiciliği negatif bir duygu olduğu için, pozitif duygu kullanımına kıyasla markalar ve reklam ajansları tarafından tereddütle yaklaşılsa da hedef kitleyi tanımadan yanlış sunulan mizah çekiciliğinde dahi tüketicide olumsuz tutum oluşturabilmekte hatta marka boykotlarına kadar ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin Dardanel'in 2 Aralık 2020'de yayına giren "Ton mu yesek?" sloganlı mizah, korku ve tiksinti içerikli reklamı bu kez pandemi dönemi kısıtlamalardan dolayı ciddi zorluk yaşayan kafe ve restorant işletmecilerini Görsel 2'deki gibi itici yansıtması ve Türk yemeklerini tiksindirici göstermesi sebebiyle sosyal medyada #DardanelHaddiniBil etiketi altında tepki almıştır. Dardanel tepkilere yönelik yaptığı açıklamada, mizahi bir dille Türk yemek kültürünü gösteriş malzemesi yapanları eleştirdiğini, esnafı hedef almadığını belirtmiştir (Durdu: 2020).



Görsel 2: Dardanel "Ton mu Yesek?" Reklamı

Kaynak: Türkiye'nin Reklamları, (2020)

Görsel 2'de kadın oyuncunun mizah sahnelerine korku, küçümseme ve tiksinti mimikleri oluşturduğu görülmektedir. Yiyecekler ise sokak yemekleri tiksindirici ve abartılı birer nesne olarak sunulmaktadır.

Markanın Youtube hesabından önceki reklamları incelendiğinde mizah çekicilikleri barındıran iletişim çalışmalarının tercih edildiği görülmektedir. Ancak hedef kitlenin zaman içinde farklılaşan duyarlılığı dikkate alınmadığı için mizah çekiciliği kullanılan reklam tüketiciler tarafından aşağılayıcı bulunmuştur.

Tiksinti çekiciliğinin reklamda kullanımında her zaman somut bir tiksinti görselinin bulunması gerekli değildir. Tiksinti duygusunu tetikleyecek her görsel ve işitsel öge tiksinti çekiciliği kullanımına dahil olabilmektedir. Reklamda açıkça bir tiksinti unsuru bulunmamasına rağmen farklı bir reklam çekiciliği de iğrenç, saldırgan ya da korkunç olarak da algılanabilmektedir (Shimp, Stuart 2004: 52). Örneğin 2016 yılında Hasbro'nun yılbaşı için hazırladığı "Yılbaşında Eğlenceyi Dışarıda Arama" adlı reklamı, mizah ve cinsel çekicilik bağlamında kurgulanmıştır (Çetin 2019: 178). Ancak tüketiciler tarafından reklam ahlaki açıdan ciddi eleştirilerin hedefi olmuştur (Tan, 2016).

Sosyal medyadaki tepkilerde reklamı tanımlamak için çoğunlukla "iğrenç" ifadesi tercih edildiği görülmektedir (Gazeteport, 2016). Hasbro, tepkiler sonucu özür dileyerek reklamı yayından kaldırmıştır (Kocasu, 2016). Hasbro örneği tiksintinin ahlaki boyutuyla da tükecitinin markaya olan tutumunu etkilemede ne kadar önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ve benzeri krizlerin yaşanmaması için özellikle negatif bir duygu olan tiksinti çekiciliği kullanılmadan önce hedef kitlenin tiksinti duyarlılığının mutlaka belirlenmesi gerekmektedir (Shimp, Stuart 2004: 52). Diğer reklam çekicilikleri gibi tiksinti çekiciliği de ürün grubu ile ilgisi doğrultusunda reklam mesajını anlamlı kılacaktır. Rexona deodorant reklamı mizahla tiksinti çekiciliğinin doğru kurgulandığı başarılı bir reklam örneğidir.

3.1.2.5. Pandemi Reklamlarında Biyo-İktidar ve Sağlık

18. yy. sonrası bölgesel salgınlar dışında küresel çaptaki pandemilere rastlanmamaktaydı. Bu durum iktidarın birey ve toplum üzerindeki hakimiyet şeklinde değişikliklere yol açmıştır. Toplu ölüm tehlikesinin ortadan kalkmasına karşın doğumla, ölümde ve hastalıklılık haliyle ilgilenen adına biyopolitika denilen yeni bir iktidar yapısı doğmuştur (Foucault 2021: 249). Biyopolitika içinde birey yerine yaşamla ilgilenen disiplinci olmayan biyoiktidar yapısı oluşmuştur. Biyoiktidar disiplinci olmayan mekanizmalarla yaşama etki etmektedir. Kitle iletişim araçları ve reklamlar biyoiktidarın sağlık söylemini yayan bir mekanizması haline gelmiştir.

Çin'in Wuhan eyaletinde nedeni belli olmayan zatürre vakalarının 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilmesiyle ortaya çıkan viral enfeksiyonun, kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alarak pandemiye dönüşmesiyle birlikte (WHO, 2020a), biyopolitikanın disiplinci yapısı yeniden açığa çıkmıştır. Diğer yandan disiplinci olmayan biyoiktidar ise kendini reklamlardaki sağlık söylemi aracılığıyla göstermiştir. Pandemiye dair sağlık söylemi tek bir merkezden Dünya Sağlık Örgütü'nden diğer mekanizmalara yayılmıştır. Grip, Sars ve Mers gibi hastalıklarla benzer belirtileri gösteren hastalığın yeni tip koronavirüs kaynaklı olduğu tespit edilerek Dünya Sağlık Örgütü tarafından Covid-19 olarak tanımlanmıştır (WHO, 2020b).

Biyopolitika öncelikli olarak sağlık alanında etkilerini hissettirirken, salgının önüne geçilmesi amacı ile kısıtlamalara gidilmesi eğitimi, ekonomiyi ve sosyal yaşamı derinden etkilemiştir. Sokağa çıkma kısıtlaması uygulama sürecinde üretim ve tüketim faaliyetleri ağırlıklı olarak internet aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Biyoiktidar ise farklı teknoloji mekanizmalarını kullanarak sağlık söyleminin üretimi ve yayılımını yönetmiştir. Covid-19 pandemisi boyunca reklamlar biyoiktidarın bir teknolojisi olarak sağlık söyleminin oluşumunda katkı sağladığı görülmektedir. Pandemi döneminde markaların pazarlama stratejilerini ve reklam söylemlerini değiştirdikleri gözlemlenmektedir. Tüketiciler markalara, pandeminin oluşturduğu kriz ortamının rahatlamasında, devletin yanı sıra çözüm üreticisi rolünü yüklemektedirler. Markalar pandemiye yönelik reklam söylemini dönüştürürken, krizi fırsata çevirerek yalnızca satın alma davranışını gerçekleştirme amacıyla hareket etmemektedirler. Tüketicilerin bu beklentilerine karşılık vermeleri de marka sadakatini ve imajını doğrudan etkileyecek bir unsur olmaması sebebiyle Covid-19'a yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirdikleri görülmektedir (Edelman, 2020 Akt. Artan Özoran, 2021: 439).

Pandemi dönemi reklamlarının stratejilerine yönelik Akgün Akan'ın yaptığı araştırmada, markaların topyekün biyoiktidar sağlık söylemine katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir. Hem devlet kurumlarının hem de kurumsal firma ve markaların bu dönem yayınladığı reklam çalışmaları ve kamu spotlarında şu temalar öne çıkmaktadır (2021: 65): Evde kal, hep birlikteyiz, güvende ve sağlıkla kal, sosyal mesafe, yeniden açılma ve normalleşme, evden çalışma, virüsün tehlikeleri, maske takma, güzel günler gelecek. Bu temalar arasında "evde kal" teması daha çok tercih edilmiştir.

Global markalardan McDonald's, KFC, Audi, Mercedes ve Coca Cola logolarını sosyal mesafe kuralını hatırlatacak şekilde harfleri uzaklaştırarak yenilemiştir (Altınbilek Yalçınkaya, Sabuncuoğlu İnanç, 2021: 75; Çalış Zeğerek, 2020: 151). "Evde kal" iletişimini tercih eden markalardan Pizza Hut ise ismini Pizza Home olarak değiştirirken, Chiquita logosundaki Bayan Chiquita kaldırılmıştır (Çalış Zeğerek, 2020: 153).

Her ürün grubundan markaların pandemiye yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirmesine karşın, "maske, mesafe, temizlik" kurallarının hijyenik davranışları etkilemesinden dolayı, hijyenik ürün gurubuna talep artmıştır (Meral, 2020 Akt. Güven, 2021: 260). Markaların talebe karşılık vermek için reklam söylemlerinde değişikliğe gitmiştir (İnceismail, Yalçın, 2021: 91). Ayrıca pandemi dönemi hijyen markalarının medya sektörüne yaptığı yatırımda %50 oranında büyüme yaşandığı görülmektedir (Göymen, 2021 Akt. İnceismail, Yalçın, 2021: 82).

Sağlık ve hijyen ürün grubu reklamlarında pandemi dönemi yapılan söylem analizlerinde "Covid-19" yahut "korona" kelimeleri direkt olarak kullanılmasa da bunun yerine "bakteri ve virüsler" kelimeleri kullanılarak Covid-19 virüsü kastedildiği anlaşılmaktadır (Çetinkaya, 2021: 1121).

3.1.2.5.1. Covid-19 Pandemi Reklamlarında Tiksinti Çekiciliği

Biyoiktidar yönetimi medya söylemleri kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Reklamdarda korku ve panik kullanılarak korku ve panik kullanılarak hastalıklar tehdit gibi gösterilmektedir. Reklamdaki sağlık söylemleri üzerinden biyoiktidar hijyen çerçevesi oluşturulmaktadır. Biyoiktidar sağlık söyleminin oluşturulmasında korku unsurunun yanı sıra tiksinti kullanıldığı da görülmektedir (Aytekin 2013: 93-94).

Dünya Sağlık Örgütü, sağlık söyleminin inşasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Pandemi döneminde de aynı şekilde DSÖ'nün yaptığı açıklamalar doğrultusunda devletlerin biyopolitiği şekillenmiştir. Biyoiktidar yönetimi ise reklam çalışmaları ve kamu spotları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Markaların pandemi dönemi reklamlarında sağlık söylemi inşasında duygusal reklam çekiciliklerinden, kamu spotlarında ise rasyonel reklam çekiciliklerinden faydalanıldığı gözlemlenmektedir (Akgün Akan, 2021: 69). Tiksinti çekiciliği kullanımı sağlık ve hijyen ile doğrudan ilgili olması sebebiyle kullanıldığı anlaşılmaktadır.

National Health Service (NHS) Kamu Spotu

Biyoiktidarda kamu sağlığını üstlenen kurumların topluma hijyen eğitimini vermesi gerekmektedir. İngiltere'de bu görevi üstlenen Ulusal Sağlık Hizmeti (National Health Service), DSÖ'nün belirlediği pandemi tedbirlerine göre "maske, mesafe ve temizlik" kurallarının anlatan bir kamu spotu yayınlamıştır. Kamu spotunun içeriğinde tiksinti çekiciliğinden faydalanıldığı görülmektedir.

Bir dakikalık videonun rolleri alışverişten eve dönen genç bir adam, çocuklarını okul çıkışında beklerken konuşan iki anne, otobüs beklerken kulaklıktan dinlediği şarkıyı mırıldanan genç kadın ve yaşlı bakımıyla ilgilenen ev yardımcısından oluşmaktadır.

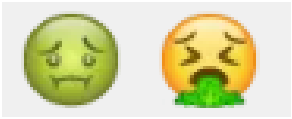


Görsel 3: NHS Kamu Spotu TV Filmi

Kaynak: Ads of the World, (2020)

Görsel 3'te koronavirüsün her bir taşıyıcının solunum yollarından nefesle etrafa saçılan gözle görülmeyen buhar ve tükürük zerreleri yeşil renkle gösterilmektedir. Yeşil rengi her ne kadar doğayı temsil eden güven verici bir renk olarak markalar tarafından sıklıkla kullanılsa da (Devrimsel 2020: 56), negatif anlamda yeşil renkle gösterilen objenin türü ve objenin bulunduğu ortama göre tiksinti uyandırıcı bir renk olarak kullanıldığı görülmektedir. Her rengin pozitif ve negatif kullanımı bulunmaktadır. Örneğin kırmızı renk pozitif boyutta aşk, tutku, mutluluk, heyecan gibi duyguları çağrıştırırken negatif boyutta öfke, tehlike, korku gibi durumları temsil etmektedir (Dokumacı 2020: 125). Reklamlardaki özel görsel kurgular dışında yeşilin tiksintiyi çağrıştırması evrensel olarak da kabul görmektedir. Yazışmalarda

kullanılan ortak sembol dili olan “emoji” kullanımında da Görsel 4’te gösterildiği gibi yeşil yüz ifadeleri dil ve kültür ayrımı farketmeksizin tiksinti duygusunu belirtmektedir.



Görsel 4: Tiksinti Emojileri

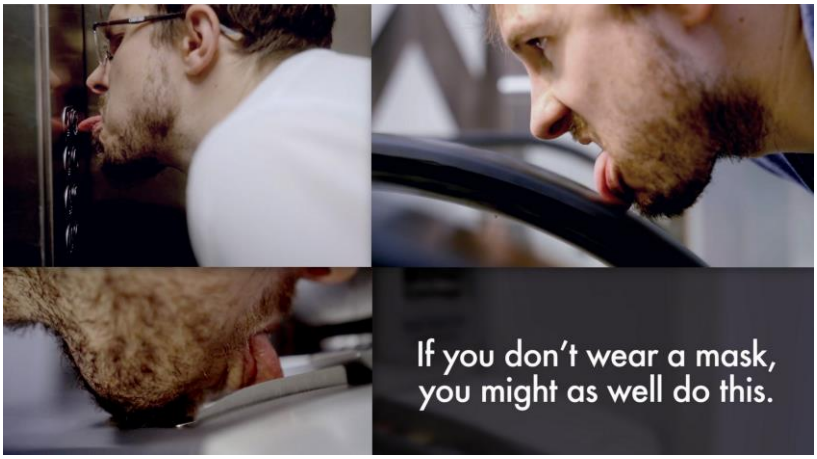
Görsel 4’te yine dış yüzeylerdeki koronavirüs özellikle market poşetlerinin tutma yerinde ve market alışverişi yapan kişinin ellerinde yeşil bir kir gibi gösterilmektedir. Kamu spotunda tiksinti, somut bir nesneye yani koronavirüse atfedilmektedir. Ellerin yıkanması esnasında yeşil kirin temizlenerek yok olduğu görülmektedir. El hijyenine dikkat etmek, koronavirüsten kurtulmanın en etkili çözüm yolu olarak sunulmaktadır.

Görsel 4’ün ilk karesinde, karşılıklı şakalaşan ebeveynlerde de sosyal mesafenin virüsün bulaşını engellemedeki önemli rolü vurgulanmaktadır. Açık havada maskesiz olunsa da sosyal mesafenin sağlandığında virüsün bulaşmasının nasıl engellendiği gösterilmektedir. Durakta şarkı söyleyen taşıyıcı genç kadının maskeyi takmasıyla etrafa yayılan yeşil toz dumanı yok olmaktadır. Kamu spotunda virüsü göstermek için kırmızı renk gibi korkuyu tetikleyecek bir renk yerine, panik duygusunu azaltacak ve hedef kitleye çözüm sunan bir yaklaşımla yalnızca virüsün sempatisini ortadan kaldırmak için tiksinti duygularını uyaracak yeşil rengi kullanılmaktadır. Kamu spotunda tiksintinin virüs üzerinde odaklandılmaktadır. Virüse karşı çözüm önerisi de açıkça gösterilmektedir.

Güney Afrika Koronaya Farkındalık Kamu Spotu

Tiksinti çekiciliğinin kullanım dozunun toplulukların tiksinti eşiğine ve sosyal davranış alışkanlıklarına göre farklı kullanıldığı görülmektedir. Güney Afrika için hazırlanan bu video serisinde, maske kullanılmadığında etrafa dokunmanın etrafa dil ile dokunmaktan farksız olduğunu anlatılmaktadır.

Görsel 5’te karakterin ATM’den para çekerken parmakları yerine diliyle tuşlara basması, alışveriş merkezinde yürüyen merdivenin elle tutulan yere dilini dayaması ve asansör düğmelerine yine diliyle basması dikkat çekmektedir.



Görsel 5: Güney Afrika Koronaya Farkındalık Kamu Spotu

Kaynak: Ads of The World, (2020)

Tiksinti duygusu pis ve zehirli nesnelerin içgüdüsel olarak ağız yoluyla reddedilmesini sağlayan öğürme ve tükürme gibi refleksleri tetiklemektedir. Videolarda dilin kirli yerlere teması gösterilerek tiksinti duygusunun yoğun bir şekilde hissedilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca Görsel 5'te etrafa dil ile dokunmak toplum içinde hoş karşılanmayacak davranışlardan bir tanesidir. Toplum içinde sergilenen aykırı davranışlar da ahlaki tiksinti duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Kamu spotunda tiksinti duygusunun ahlaki yönünden de faydalanılarak maske kullanımı önerilmektedir.

NHS Protect Yourself & Others Kamu Spotu Afişleri

NHS'nin bir diğer koranavirüs farkındalık çalışmasında, el hijyeninin önemini anlatan ve görünmeyen tehlikenin fark edilmesini amaçlayan afişlerde, UV ışığı altında koranavirüs yeşil renkle gösterilmektedir. Görsel 6 ve Görsel 7'de kapı kolu, otobüs tutunma direkleri gibi dış mekanda en çok temasta bulunulan bölgelerde virüs olma ihtimali gösterilerek, ellerin 20 saniyeden fazla yıkanması gerektiği vurgulanmaktadır.



Görsel 6: NHS Protect Yourself & Others Afişi

Kaynak: PR Week, (2020)



Görsel 7: NHS Protect Yourself & Others Açıkhava Afişi

Kaynak: Roger, (2020)

Sea You Tomorrow (Singha Estate Çevre Bilinci Kampanyası) Canlı Maskeler

Tayland için yapılan Görsel 8'deki afişlerde sokağa atılan maskelerin birer sağlık tehdidi oluşuna dikkat çekişmektedir. Tiksinti ögesi olarak Görsel 8'de Covid-19'un hızlı yayılmasına sebep olan tükürük salgıları ve burun akıntısı gösterilmiştir. Maskelerin çöpe atıldıktan sonra da virüsü bulaştırabileceği belirtilmektedir.



Görsel 8: Sea You Tomorrow Masks Alive Afişleri

Kaynak: Ads of The World, (2020)

Verilen kamu spotu örneklerinde, hijyen eğitiminin kamu sağlığını koruma amacıyla postmodern bir anlatı çerçevesinde aktarılmaktadır. Tiksinti çekicilikleri kullanımının postmodern sağlık söylemine katkı sağladığı görülmektedir.

Nasojet: Make Taste Great Again

Covid-19'un en yaygın semptomlarından biri olan tat ve koku duyusunun geçiçi kaybı ile yiyeceklerin tadını alamama durumu oluşmaktadır. Brezilya merkezli burun spreyi reklamında yiyeceklerin tadını alamadan yenildiğinde nasıl bir durum olacağı gösterilmektedir. Görsel 9'da tasvir edildiği üzere strafor köpük benzeri bir malzemeye benzetilen dondurma, hamburger ve sosisli sandviç gibi yiyecekler iştah kapatıcı durmaktadır. Tat alamadan yemek yemek, strafor yemeye benzetilmiştir. Burun spreyi ise bu tiksindirici

duruma çözüm olarak sunulmaktadır. Reklamda tiksinti çekiciliği ögeleri ortalama dozda kullanılmıştır.



Görsel 9: Nasojet: Make Taste Great Again Afişleri

Kaynak: Adeevee, (2020)

İlaç dışı sağlık tüketim grubuna giren burun spreyleri reçetesiz olarak satılabilmektedir. Görsel 9 postmodern sağlık anlayışında sağlık tüketimini destekleyen bir reklam içeriğidir.

Prefeitura de Teresina Stay Home

Görsel 10'da kalabalık bir ortamda eğlenen gençlerden taşıyıcı olan virüs olarak resmedilmektedir. Brezilya merkezli bu çalışmada, görünmez tehlikenin farkına varılması hedeflenmiştir. Brezilya halkı kültürel olarak sıcak kanlı, sosyal mesafede birbirlerine yakın temasta bulunan kalabalık sosyal ortamlarda sıklıkla vakit geçirmektedir. Bu sosyokültürel özellikleri dolayısıyla pandeminin gerektirdiği sosyal mesafe kurallarının hızlıca kullanıma geçilmesi oldukça zorlayıcı olmuştur. Reklamların etkililiğinin artması sebebiyle görsellerde tiksinti çekiciliğinin daha yüksek dozda kullanıldığı görülmektedir. Koronavirüs taşıyıcılarının kafaları koronavirüs olarak olarak görselleştirilmiştir. Koronavirüs temsilen kırmızıya dönük taşıyıcının ten rengine yakın tonda gösterilmiştir. Bozulmuş insan uzvu görselleri de tiksinti duygusunun uyarılmasına sebep olmaktadır (Haidt, McCauley, Rozin,

1994: 702). Görsel 10'daki gibi insan yüzülerinin virüse benzetilmiş görüntüsü ürpertici bir uyaran olarak tiksinti çekiciliğine girmektedir. Bu görüntünün izleyicide korku olarak da algılanması mümkündür. Çözüm önerisi olarak "Evde Kal" mesajını sunan reklamın, ülkenin tiksinti duyarlılığı göz önünde bulundurularak tasarlandığı anlaşılmaktadır.



Görsel 10: Brezilya Prefeitura de Teresina Stay Home Afişleri

Kaynak: Ads of the World, (2020)

Sosyal mesafe kurallarına kültürel alışkanlıklardan dolayı hızlı geçiş sağlamada zorlanan Brezilya, Tayland, Güney Afrika gibi ülkelerin reklamlarında tiksini unsurunun daha yoğun kullanımının tercih ettiği görülmektedir. Tiksintinin gücünden faydalanarak koronavirüse karşı farkındalık sağlanması hedeflenmektedir.

Yerli reklamlarda ise Covid-19 bağlamında özellikle hijyen reklamlarında tiksinti kullanımının arttığı görülmektedir. Görselleştirmenin yanı sıra söylemdeki "bakteri ve virüsler" kalıbı dikkat çekmektedir. Covid–19 dönemi öncesi daha çok kir ve toz görselleri üzerinden tiksinti çekiciliği kullanan markalar pandemi sürecinde bakteri ve virüs görsellerini tercih etmektedirler.

Cif Ultra Hijyen: Güle Güle Virüs ve Bakteriler Merhaba Güzellik

Koronavirüsün en az 60 derece alkol oranında tamamen çözündüğü ve çamaşır suyuyla parçalanabileceği bilgisinden sonra (Bilimsel Danışma Kurulu 2020: 12), temizlik ürünlerinde alkol ve çamaşır suyu içerikleri eklenerek yeni kampanyalarla piyasaya sürülmüştür. Bu durum biyoiktidarda bilginin merkezileşmesini ve markaların bir biyoiktidar mekanizmasına dönüşümünü göstermetkedir. Sağlık söylemine uyum sağlayarak yeni ürün

çıkaran markalardan bir tanesi Cif olmuştur. Cif Ultra Hijyen ürününün koronavirüse karşı etkili olan çamaşır suyu içerikli olması dikkat çekmektedir.

Cif Ultra Hijyen reklamında evinde çocukları neşeyle oynarken temizlik yapan iki anne görünmektedir. Görsel 11'de merdiven pervazlarındaki bakteri yazısıyla birlikte, virüse benzer bir animetik görüntü kullanılmaktadır. Renk olarak beyaz seçilen temsilde, Cif Ultra Hijyen sıkıldıktan sonra virüs ve bakterilerin öldüğüne dair bir işaret olarak virüs ve bakterilerin şekilleri bozulmaktadır. Bezle silindikten sonra virüs ve bakterilerden eser kalmadığı ima edilen reklamda "Virüs ve bakterilerin %99,9'unu öldürür" ibaresi dikkat çekmektedir. Rasyonel çekicilikten de faydalanılan bu reklamlarda tiksinti unsurları tüketicinin tiksinti duyarlılığı göz önünde bulundurularak hafif dozda kullanılmıştır.



Görsel 11: Cif Ultra Hijyen Güle Güle Virüs ve Bakteriler Merhaba Güzellik Reklamı

Kaynak: Cif Türkiye, (2020)

Domestos Durdurulamaz!

Domestos da "Yoğun Kıvamlı Formül Uzun Süreli Hijyen" ve "Mikropları Öldürür" sloganlarıyla çıkardığı ürününün reklamını pandemide ilk olarak "Koronavirüs'ü saniyeler içinde öldürür." şeklinde yayınlamıştır; ancak bilimsel bir dayanağı olmadan ve insanları pandemi dönemi biliçsizce ürünü almaya sevk etmesi nedeniyle Reklam Kurulu'ndan ceza almış ve reklamdan "Koronavirüs'ü saniyeler içinde öldürür" söylemi kaldırılmıştır (Reklam Kurulu Başkanlığı, 2020a, s.29). Reklamdaki tiksinti unsurlarının kesitleri gösterilen Görsel 12'de, virüs ve bakterilerin labaratuvar ortamında mikroskobik olarak gerçeği andıran bir görüntü ile verilmektedir. Mikropların üreyeceği potansiyel yerler temizken gösterilmektedir. Göstergede bir nesnenin her zaman kendisinin gösterilme zorunluluğu bulunmamaktadır (Çeken, Aypek Arslan 2016: 510). Görsel 12'de yine temiz alan göstergeleriyle aslında gösterilmek istenen virüs ve bakterilerdir. Ayrıca reklamda şiddet çekiciliğinden de

faydalanılmaktadır. “Virüs ve bakterileri öldürür” yazısından sonra bir patlama ile virüsler yok olmakta ve temiz ev ortamları gösterilmektedir.



Görsel 12: Domestos Durdurulamaz Reklamı

Kaynak: Domestos Türkiye, (2020)

Activex

Activex, pandemi dönemi öncesi de markasını antibakteriyel sıvı sabun olarak konumlandırmış olup, pandemi döneminde de benzer iletişim çalışmalarıyla dikkat çekmektedir. Her zamankinden farklı olarak alkol içerikli ürünlerini piyasaya sürmüş ve buna uygun olarak reklam filmlerini yayınlamıştır.

Activex pandemi dönemi sıvı sabun reklamlarında dışarıdan eve gelen genç bir erkek çocuğu ve genç bir anne rolü bulunuyor. Oğlunu mevyevelere ellerini yıkamadan dokunmasını engelleyen annenin ikazı sonrası, Görsel 13’te ellerine bakan çocuğun avuçlarında virüs ve bakteriler görünüyor. Yuvarlak şekildeki virüs ve bakterilerin içinde çocuğun dışarıda bisiklet sürerken, top oynarken ve kapı kolunu tutarkenki anları görünüyor. Sıradan sıvı sabunlarla Activex arasında farkı eller üzerindeki bakteri ve virüsler üzerinden vermektedir. Yine Activex’in de diğer markalar gibi “Bakterilerin % 99.9’unu öldürür” söylemini sadece virüs kelimesine yer vermeyerek kullandığı görülmektedir. Activex’le temizlenen ellerde %0.1 lik bakterinin küçük boyutta gösterilmesi dikkat çekmektedir.



Görsel 13: Activex Antibakteriyel Sıvı Sabun Reklamı

Kaynak: Activex Türkiye, (2020a)

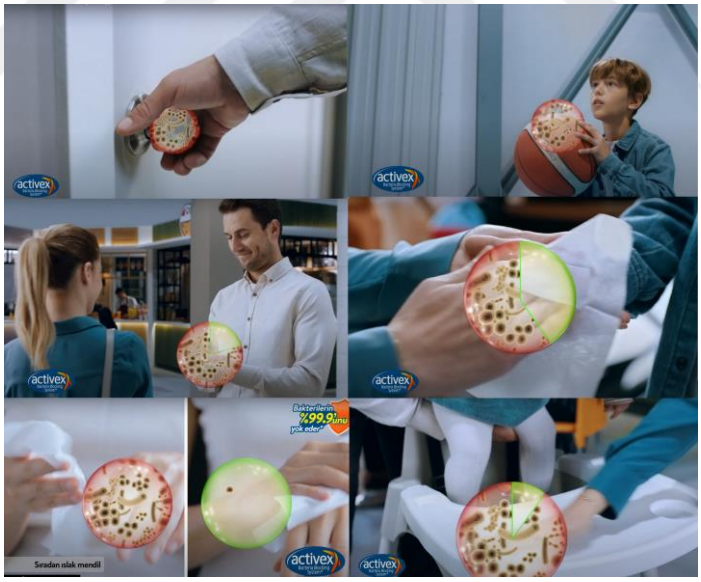
Activex'in el dezenfektanı reklamında da yine aynı format kullanıldığı görülmektedir. Hedef kitlenin çocuktan yetişkin bireylere yönelmesiyle reklamdaki içeriğin değiştiği görülmektedir. Görsel 14'te virüs ve bakterilerin bulunduğu ortamlar asansör düğmeleri, otobüs tutmacı ve alışveriş market arabasının tutma yeri olduğu görülmektedir. El dezenfektanının dökülmesiyle birlikte virüs ve bakterilerin görüntüsü silikleşerek kaybolmaktadır.



Görsel 14: Activex Antibakteriyel El Temizleme Jeli Reklamı

Kaynak: Activex Türkiye, (2020b)

Activex ıslak mendilinde ise virüs ve bakterilerin görüntüsü mikroskobik görüntüye daha çok benzetilmektedir. Bu kez hedef kitlenin anne olduğu anlaşılmaktadır. Tiksinti düzeyinde bununla doğru orantılı bir artış dikkat çekmektedir. İzleyiciyi değer verdikleri üzerinden ikaz etmektedir. Görsel 15'te basketbol oynayan çocuğu, mama sandalyesine oturtulan küçük çocuğu ve lavabodan çıkan eşi virüs ve bakteriler tarafından tehlike altında olduğu gösterilmektedir.



Görsel 15: Activex Antibakteriyel Islak Mendil Reklamı

Kaynak: Activex Türkiye, (2020c)

Selpak

Selpak elleri yıkamının dışında sürekli aynı havluyu kullanmanın hijyen kurallarını nasıl tehdit ettiği üzerinde duran bir reklam filmi çekmiştir. Selpak'ın önceki çalışmalarına

bakıldığına sevimli süper emici filler ile dökülen sıvı nesneleri hızlıca emmesi ve tek bir kağıt havlu parçası ile daha çok alanı temizlemesi üzerine odaklanılmaktadır.

Ancak pandemi ile birlikte profesyonellerin mümkünse havlu yerine tek kullanımlık kağıt havluların kullanılması tavsiye edilmişir. Profesyonellerin söylemleri biyoiktidar çerçevesinde reklamdaki sağlık söylemini de etkilemektedir. Bu doğrultuda Selpak markası da kağıt havlu ürünlerini pandemi sürecinde çözüm önerisi olarak konumlandırmıştır.

Selpak reklamlarında tiksinti çekiciliğini kullanırken virüs ve bakterileri açıkça göstermek yerine kirli nesneleri göstermeyi tercih etmiştir. Söylem kelimelerin gerçek anlamının ötesinde farklı bir anlamın söze yüklenmesinin oluşmasıyla sağlanmaktadır. Görsellere de gerçek anlamı dışında farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Selpak reklamındaki virüs ve bakterilerin bulunduğu yerler gösterilerek tiksinti çekiciliği kullanılmıştır.

Görsel 16'da basketbol oynadıktan sonra ellerini yıkayıp havluya süren çocuğun aktardığı kirleri temsilen havlu basketbol topu olarak gösterilmektedir. Çocuğun ardından da anne ellerini basketbol topuna yani havluya silerek ATM'nin kirini havluya taşıdığı gösterilmektedir. Evin küçük çocuğunun havlu yerine bir ATM ile karşı karşıya kaldığı gösterilmektedir.



Görsel 16: Selpak Kağıt Havlu Reklamı

Kaynak: Eczacıbaşı Topluluğu, (2020)

Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey

Cif, daha önce üretmediği alkol bazlı dezenfektan spreyi pandemi dönemi ürün ağına eklemiştir. Tiksinti her zaman kir ve toz gibi unsurları açıkça gösterilerek vurgulanmamaktadır. Görsel 17'de virüs ve bakterileri temsilen çeşitli somut nesneler gösterilmiştir. Pandemi dönemi virüsün en çok el ile dokunarak bulaştığı bilgisi yayılmıştır. Özellikle herkesin tuttuğu kapı kolları, market arabaları, poşetler ve dışarıdan gelen kargo paketleri vb virüsün bulunduğu ortamlardır.

Cif reklamda medyada yayılan sağlık söylemine uygun olarak bahsedilen nesneleri göstermeyi tercih etmiştir. Böylelikle tüketicinin tiksintiye karşı olumsuz bir tutum sergilemesinden kaçınılmaktadır. Düşük dozdaki tiksinti çekiciliği kullanımı ile virüs ve bakteriler temsil edilmiştir.



Görsel 17: Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey Reklamı

Kaynak: Cif Türkiye, (2021)

Lysol

Lysol markası Türkiye pazarına pandemi döneminde ilk kez girmiştir. Lysol reklamında tıpkı Cif reklamında olduğu gibi yüzeydeki bakteri ve virüsler temsilen kirli yerler gösterilmiştir. Kapı kolu, ayakkabılık ve klozet kapağı yüzeydeki bakteri ve virüslerin bulunduğu alanları göstermektedir. Ancak Cif reklamından farklı olarak Görsel 18'de virüs ve bakteriler animetik şekilde gösterilmektedir. Lysol'un sıkıldığı yüzeylerdeki virüs ve bakteriler parçalanarak kaybolmaktadır. "Virüs ve bakterilerin %99.9'unu öldürür." söylemi ile tiksinti çekiciliği, şiddet çekiciliği ve rasyonel çekicilik ile birlikte kullanılmaktadır.

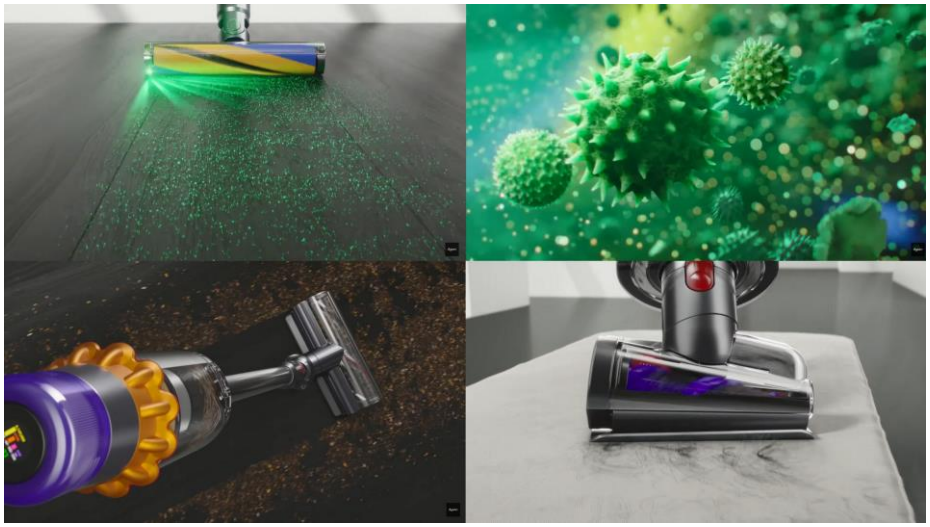


Görsel 18: Lysol Dezenfektan Sprey Reklamı

Kaynak: Lysol Türkiye, (2020)

Dyson

Dyson, elektrikli süpürge teknolojisine pandemi dönemi lazerli sistemi eklemiş ve global çapta pazara sunmuştur. Tüm ülkelerde aynı reklamla tanıtılan ürünün reklamında tiksinti ögeleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Görsel 19'da gözle görülmeyen partilküller, akarlar, polenler, mikroplar koronavirüsü çağrıştıracak bir şekilde gösterilmektedir. Reklamda tiksinti ile özdeşen yeşil renk kullanımı dikkat çekmektedir. Tiksinti aynı zamanda bir nesnenin istenmeyen bir yerde bulunması sonucu ortaya çıkan bir duygu durumudur. Normalde saç ve yiyecek gibi unsurlar tek başına tiksinti unsuru sayılmamaktadır. Ancak halı üzerine dökülen saç ve tüyler, yiyecek kırıntıları tiksinti unsuruna dönüşmektedir. Görsel 19'da tiksinti ögeleri oranının yüksek düzeyde kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 19: Dyson V15 Elektrikli Süpürge Reklamı

Kaynak: Dyson, (2021)

Omo Yeni Domestos Etkili Antibakteriyel Deterjan

Omo Domestos etkili antibakteriyel deterjan reklamında, Görsel 20'de görüldüğü gibi koronavirüsü çağrıştıracak virüs görseli kullanılmıştır. Çamaşır makinesinin kapağının tam tam merkezinde mikroskop altındaki virüs görselinin yarısı görünecek şekilde konulduğu ve diğer alanlarda bakterilerin bulunduğu görülmektedir. Tiksinti düşük dozda ve mavi renk ile kullanılmıştır. UV ışık altındaki görüntüyü anımsatmaktadır. Yine Omo da "Virüs ve bakterilerin %99.9'unu yok eder" söylemini kullanmaktadır.



Görsel 20: Omo Yeni Domestos Etkili Antibakteriyel Deterjan Reklamı

Kaynak: Omo Türkiye, (2020)

Arçelik Ultra Hijyen Serisi

Arçelik bu dönemde özellikle koronavirüs için UV çizahlı ev aletleri geliştirmiştir. Arçelik Ultra Hijyen serisi, UV ışıklı havalandırma özellikli çamaşır makinesi, anahtarlık cüzdan biberon vb nesnelerin hijyeninin sağlanması için mini UV ışık cihazı, dışarıdan alınan sebze ve meyvelerin üzerindeki virüs ve bakterilerin temizlenmesi için UV teknolojili sebzelik bölümlü buzdolabı ve yine UV özellikli bulaşık makinesi tasarlamıştır. Ürünlerin hepsinin birlikte tanıtıldığı reklam filmindeki tiksinti çekiciliği kullanılan Görsel 21'deki sahnelerde, etrafa dokunmamak için dikkatli davranan ve dışarıdan gelen kargoları dikkatlice temizleyen kişiler bulunmaktadır. Temizlik yapan kişilerin yüzündeki tiksinti ifadesi reklamda belirleyici olmaktadır.



Görsel 21: Arçelik Ultra Hijyen Serisi Evinizi Koruma Teknolojisi Reklamı

Kaynak: Arçelik, (2020a)

Ayrıca serinin tanıtıldığı tüm reklam filmlerinde Görsel 22'de görüldüğü gibi "Sağlık Bakanlığı Onaylı" ve "Bakteri ve virüsleri %99 oranında öldürür" bilgisi rasyonel çekicilik kullanımına dahil olmaktadır.



Görsel 22: Arçelik Ultra Hijyen Serisi UV Temizleme Cihazı Reklamı

Kaynak: Arçelik, (2020b)

B-good Maske

Televizyonda reklamı verilmeyen B2B yani bussiness to bussiness pazarlaması olan eczane, hastane ve sağlık kuruluşlarına satışı olan hijyenik maskeler televizyondan hızlı tüketim ürünleri gibi pazarlanmaya başlamıştır.



Görsel 23: B-good Cerrahi Maske Reklamı

Kaynak: B-good, (2020)

Görsel 23'te B-good filtreli maskekin koruyuculuğu diğer maskelerle kıyaslanmaktadır. Virüs ve bakteriler tiksinti unsuru olarak yeşil ve kırmızı tonlarında etrafa saçılan partiküller gösterilmektedir. Hapşıran ya da öksüren kişinin ağız ve burun bölgesine de kırmızı renkle dikkat çekilmektedir.

Evony Maske

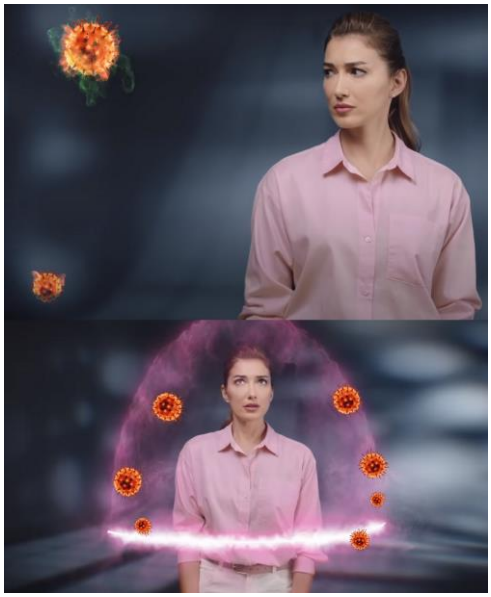


Görsel 24: Evony Cerrahi Maske Reklamı

Kaynak: Evony Türkiye, (2020)

Bir diğer reklam filmleriyle ön plana çıkan maske markası Evony, üç katlı ve yüze tam oturan işlevsel özellikleriyle tanıtılmaktadır. Görsel 24'te tiksinti çekiciliği olarak yeşil renkli koronavirüs ve bakteriler kullanılmaktadır. Evony maske virüs ve bakterilere karşı onları geri çeviren bir bariyer olarak gösterilmektedir. Yine reklamdaki "%99'a Kadar Bakteri Koruması" söylemi dikkat çekmektedir.

Sambuday



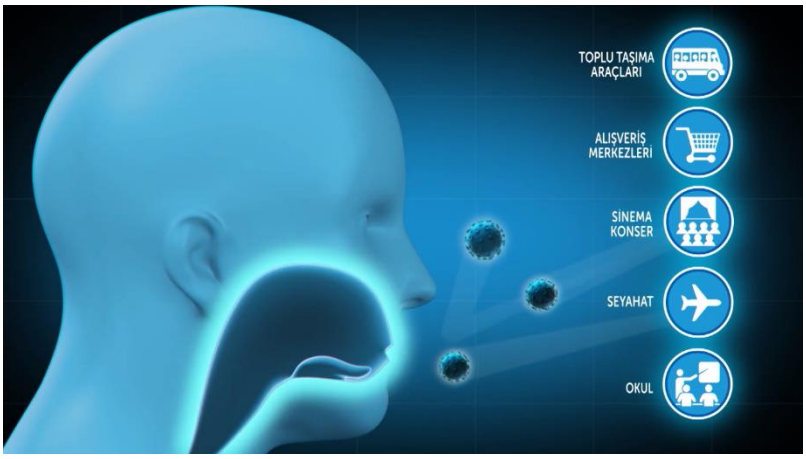
Görsel 25: Sambuday Reklamı

Kaynak: Sambuday TR, (2020)

Sambuday kara mürver efervesan tablet vitamin reklamında, tiksinti ögelerinin gösterildiği Görsel 25'de, kişilerin öksürük ve aksırık sesleriyle eşzamanlı olarak etrafa saçılan kırmızı ve yeşil koronavirüs görselleri kullanılmaktadır. Kırmızı renk ile korku çekiciliği yeşil renk ile tiksinti çekiciliği bir arada kullanılmaktadır. 3D mikrofon kullanılarak çekilen Sambuday reklam filminde ASMR tekniği kullanılmıştır. ASMR yani Otonom Duyusal Meridyen Tepkiler tekniği ile çekilmiş reklamlar dinleyicilerde rahatlama hissi oluşturmaktadır (Çerçi, 2021: 933). 3D mikrofonlarla kayıt altına alınan sesi işiten kişi, kendini videonun çekildiği ortamda hissedebilmektedir. ASMR tekniğinin izleyicilerde olumlu duyguların yanı sıra negatif duygulardan tiksinti duygusunu da harekete geçirdiği görülmektedir (Çerçi, 2021: 940). Sambuday reklam filminde ASMR rahatlama duygusu oluşturmak için değil aksine rahatsızlık hissi vermek için kullanılmaktadır. Reklam filminin sonunda ürün tiksinti durumuna çözüm olarak sunulmaktadır. Görsel 25'te tiksindiği mimiklerinden anlaşılar ve virüs sayılarının artmasıyla tedirginleşen başrol, efervesan tableti içmesiyle etrafında oluşan kalkanla virüslerden korunduğu görünmektedir.

Cistus Antivirüs Pastil

Cistus Antivirüs reklamları korona döneminden önce çekilse de pondemi dönemi korona virüse karşı etkili olduğu algısı oluşturacak şekilde yayına girmiştir. Hem reklamında hem de ambalajında tiksinti unsuru olarak virüs görsellerinin kullanıldığı görülmektedir. Yayınladığı reklamlar Görsel 26'daki gibi virüs görsellerinin koronavirüse benzemesi sayesinde pandemi döneminde de aynı reklamları yayınlamaya devam etmiştir.



Görsel 26: Cistus Antivirüs reklamı

Kaynak: Cistus Antivirüs, (2019)

Cistus Antivirüs reklamları TV'nin yanı sıra pandemi dönemi eczacılar tarafından sosyal medya hesaplarından yapıldığı da Görsel 27'deki gibi görülmektedir.



Görsel 27: Eczanelerin Cistus Antivirüs sosyal medya tanıtımları

Immuno Formula Takviye Gıda

Immuno Formula takviye gıda reklamında pandeminin birinci dalgasında gelişen toplumsal davranışların gösterildiği reklam filmi yayınlanmıştır. Farklı takviye gıda ambalajları da olan NBL markası, Covid-19 dönemi çıkardığı yeni gıda takviyesi ve vitamini ambalajında Görsel 29'da görüldüğü üzre etrafı virüslerle çevrili ancak vücudunu sarı bir kalkanla korunan insan silüeti kullanılmaktadır. Virüsler koronavirüsü andıracak şekilde ve yeşil renkle tasvir edilmiştir. Markanın reklam filminde ise sosyal mesafe kurallarının Görsel 28'deki gibi vurgulandığı görülmektedir.



Görsel 28: Immuno Formula Reklamı

Kaynak: NBL Türkiye, (2020)



Görsel 29: Immuno Formula Ambalaj

Kaynak: NBL Türkiye, (2020)

Esela Byopass Pastil

Yine boğaz pastillerinden Esela Byopass Pastil'in Görsel 30'daki ambalajının üzerindeki virüs görselleri de koronavirüsü çağrıştırmaktadır. Covid-19 pandemisi öncesi de ambalajları aynı olan Cistus antivirüs ve Esela Byopass takviye edici gıdaları pandemi döneminde daha çok ön plana çıkan reklam çalışmalarıyla dikkat çekmektedir. Marka, TV reklamları ile eczanelerin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarla tanıtılmaktadır.



Görsel 30: Eczanelerin Byopass sosyal medya paylaşımları

Pandemi dönemi diğer gıda takviye reklamları incelendiğinde açıkça tiksinti çekiciliği kullanılmadığı ancak "Gardını Al, Kendini Savun vb." söylemlerin Supradyn, Phytorelief,

Sambuday, Redoxon, Ocean, Youplus ve Immunex markalarında kullanıldığı görülmektedir. Takviye reklamlarının sayısının pandemi öncesine kıyasla daha çoğalması dikkat çekmektedir.

Verilen örneklerde, tek bir merkezden oluşturulan sağlık söyleminin, kamu kuruluşları aracılığıyla markaların iletişim çalışmalarını etkilediği görülmektedir. Markaların ve reklamların bir biyoikridar teknolojisi olarak sağlık söyleminin üretilmesi ve yayılması görevini üstlendiği görülmektedir.

3.2. Sonuç

Tezin bu bölümünde reklam söyleminin ve buna bağlı olarak reklamda sağlık söyleminin değişiminden bahsedilmiştir. Reklam söylemlerinde bilişsel ve duygusal reklam çekiciliklerinin etkisi göz önünde bulundurularak reklam çekicilikleri ve reklam çekicilikleri sınıflandırmaları açıklanmaya çalışılmıştır. Tiksinti çekiciliğinin, literatürde diğer negatif duygu çekiciliklerinden ayrımının net bir şekilde yapılabilmesi amacıyla tiksinti duygusu detaylıca açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamda tiksinti çekicilikleri kullanımları örneklendirilmiştir. Reklamlar incelendiğinde Covid-19 pandemi dönemi reklamlarında sağlık söylemine tiksinti çekiciliklerinin kullanımı gözlemlenmiştir. Araştırma kısmında tiksinti çekiciliğinin biyoiktidar sürecine katkısı ve tüketiciler üzerindeki etkisi analiz edilecektir.

4. REKLAMDA TİKSİNTİ ÇEKİCİLİĞİ KULLANIMININ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Önemi

Tiksinti duygusu da tıpkı korku duygusu gibi biyoiktidarın, reklamlarda sağlık söylemi üzerinden bireyler üzerinde tahakküm kurmasında yardımcı olmaktadır (Aytekin 2013: 93-94). Covid-19 pandemisi süresince tiksinti çekiciliği içerem reklamların arttığı gözlemlenmiştir. Toplumun hijyenik davranış pratiklerini değiştirme amacıyla medya içeriklerinde, kamu spotlarında ve reklamlarda Covid-19'a yönelik sağlık söyleminde tiksinti çekiciliğinden faydalanıldığı anlaşılmaktadır.

Tiksinti çekicilikleri, Türkçe literatürde yeni çalışılmaya başlanmış bir konu olup literatürde korku çekiciliği kapsamında değerlendirildiği görülmektedir (Burç, Başakçı, Koçer 2021; Gargalık 2019). Literatür taraması yapıldığında tiksinti çekiciliği üzerine Aytekin'in (2013), Uğur'un (2021) ve Özkaya'nın (2021) çalışmalarının bulunduğu görülmektedir. Tiksinti çekiciliği kavramının sınırlarının belirlenerek korkudan farklı bir çekicilik olduğunu ortaya koyan sınırlı sayıda çalışma bulunması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca tiksinti çekiciliklerinin sağlık söyleminin üretimine katkıda bulunarak biyoiktidar düzleminde değerlendirilerek farklı bir bakış açısı kazandırması beklenmektedir.

Bu konuda yeterli sayıda spesifik araştırma olmamasına karşın markalar negatif duyguları tetiklemesi sebebiyle tiksinti çekiciliği gibi negatif duygu çekicilikleri kullanımına mesafeli durmaktadır. (Tosun vd. 2018: 221). Bu açıdan araştırmanın markalara ve reklam ajanslarına tiksinti çekiciliğinin kullanımına dair veri sunması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada reklamda tiksinti çekiciliği kullanımının tüketici üzerindeki etkilerine dair veri sunması hedeflenmektedir. Literatürdeki tiksinti çekiciliği ve korku çekiciliği ayrımının sağlanması amaçlanmaktadır. Covid-19 dönemi tiksinti çekiciliği kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerine dair somut bir tüketici içgörüsü ortaya konularak, sektördeki tiksinti çekiciliği kullanımına dair çekimser yaklaşımlara bilimsel bir dayanakla yanıt verilmesi hedeflenmektedir.

4.2. Araştırma Sorunsalları

Araştırmada Covid-19 pandemi dönemindeki sağlık söylemi barındıran reklamlarda tiksinti çekiciliği kullanımının tüketici üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Yapılacak derinlemesine görüşmelerin sonucunda aşağıdaki sorunsallara yanıt bulunması hedeflenmektedir (Tosun vd. 2018: 174):

1. Tiksinti çekiciliği kullanımı sağlıklı yaşam trendini cesaretlendirmekte midir?

2. Tiksinti çekiciliği kullanımı tüketicilerde satın alma davranışı oluşturuyor mu?

3. Reklamda tiksinti çekiciliği kullanımı tüketicilerin dikkatini çekiyor mu?

4. Tiksinti çekiciliği kullanımı marka ve ürünlerle uyumlu algılanıyor mu?

4.3. Araştırma Yöntemi

Konuyla ilgili derin bilgi toplanılması gerektiğinde nicel araştırmalar yerine nitel araştırmalardan faydalanılmaktadır (Karataş 2015: 63). Nitel araştırmalarda katılımcıların öznel ve kişisel görüşleri derinlemesine irdelenebilmektedir (Baltacı 2019: 371). Bu çalışmada tiksinti çekiciliği kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenerek tüketici içgörülerinin yakalanması amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

4.4. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Pandemi dönemi araştırma kısıtlılıkları gerekçesiyle minimum sayıdaki kişiden maxsimum verimlilik alabilmek için aykırı durum örneklemesi tercih edilmiştir. Aykırı durum örneklemesi sıradan ve sıra dışı fenomenlerin araştırmaya dahil edilmesiyle oluşturulmaktadır (Yağar, Dökme 2018: 5). Aykırı durum örneklemesinde, zıtlık oluşturacak durum ve olaylardan faydalanılarak elde edilen zıt sonuçlardan özgün bulgular çıkabilmektedir. Aykırı durum örneklemesi genellikle kişilerin karşılaştıkları durumları nasıl farklı anlamlandırdığının incelenmesi için kullanılmaktadır (Baltacı 2018: 248).

Bu sebeple araştırma konusu itibariyle, reklamda sağlık söyleminin inşasında katkıda bulunan sağlık sektöründeki profesyoneller arasından doktor, ilaç mümessili, eczacı, fitness antrenörü, reklamcı ve diyetisyen kişiler ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Aykırı

durum örneklemesine uygun olarak sağlık profesyoneli olmayan farklı meslek gruplarından tüketicilerden 6 kişi ile görüşülmüştür.

Araştırmanın homojen olması sebebiyle alanında profesyonel ve profesyonel olmayan kişilerin sayısı eşit tutulmuştur. Aynı hassasiyetle katılımcılar arasında cinsiyet sayısının eş dağılımı sağlanmıştır. Katılımcılar 3 kadın profesyonel, 3 erkek profesyonel, 3 erkek tüketici ve 3 kadın tüketici olmak üzere toplam 12 kişiden oluşmuştur. Yapılan derinlemesine görüşmeler kişinin konuya ilgisine göre ortalama 45-60 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Kişisel verilerin gizliliği adına katılımcılara takma isimler verilmiştir. Tablo 4'te katılımcıların takma isimleri ve demografik özellikleri belirtilmektedir.

Tablo 4

Katılımcı Listesi

KATILIMCI	YAŞ	MESLEK	EĞİTİM	CİNSİYET
MİNE	31	AİLE HEKİMİ	LİSANSÜSTÜ	KADIN
SEDA	27	FITNESS ANTRENÖRÜ	LİSANS	KADIN
METE	28	İLAÇ MÜMESSİLİ	LİSANS	ERKEK
BERNA	33	ECZACI	LİSANS	KADIN
FATİH	34	REKLAM YAZARI	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
YİĞİT	29	DİYETİSYEN	LİSANSÜSTÜ	ERKEK
EDA	29	ÇOCUK GELİŞİMİ UZMANI	LİSANS	KADIN
BATU	23	ÖĞRENCİ MÜHENDİSLİK	LİSANS	ERKEK
YEŞİM	34	OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENİ	LİSANS	KADIN
BERKAY	34	DEVLET MEMURU	LİSANS	ERKEK
YAKUP	24	BEDEN EĞİTİMİ ÖĞRETMENİ	LİSANS	ERKEK

EMEL	29	MİMAR	LİSANS	KADIN

4.5. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma sürecinde sağlık profesyonellerinin Covid-19 nöbetlerine katılmaları ve sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle yalnızca 3 kişi ile yüzyüze görüşme imkanı sağlanmıştır. Katılımcılardan geriye kalan 9 kişi ile mesai saatleri dışında Zoom üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.6. Veri Toplama Tekniği

Derinlemesine görüşmelerde araştırma konusunun bütün boyutlarını kapsayacak şekilde yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular sorularak detaylı bilgi edinilmesini sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Tekin 2006 :101). Derinlemesine görüşmelerde "small data" yani küçük veri adı verilen bilgilerin elde edilmesi sağlanmaktadır. Küçük veri büyük veriye oranla daha çok veri sunabilmektedir. Bir veri toplama tekniği olarak kullanılan küçük veri analiz yöntemi, tüketicilerin tüketim davranışlarının altında yatan sebepleri yani içgörüleri yakalayan bir nitel araştırma yöntemidir (Lindstrom 2016: 239- 246). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde açık uçlu sorularla katılımcıların kendilerini özgür hissederek görüşlerini belirtmesi sağlanmaktadır (Türnüklü 2000: 547). Bu sebeple araştırmada derinlemesine görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin betimsel analizi yapılmıştır. Betimsel analiz bulguları temalara ayrılarak tartışılmıştır.

4.7. Mülakat Sorularının Hazırlanması

Mülakat soruları hazırlanırken reklam çekicilikleri ile ilgili daha önce yapılmış derinlemesine görüşme araştırmalarından ve literatür taramalarından faydalanılmıştır. Araştırmanın "Tiksinti çekiciliği kullanımı sağlıklı yaşam trendini cesaretlendirmekte midir?" ilk sorunsalına yanıt bulmak amacıyla mülakatların başında pandemi sürecinde sağlıklarını koruma adına tüketicilerin aldıkları önlemler sorulmuştur. Pandemi döneminde kullanmayı tercih ettikleri sağlık ürünlerinin tespit edilebilmesi için çeşitli sorular sorulmuştur. Covid-19 pandemisi süresince akıllarında kalan yahut dikkatlerini çeken sağlık söylemi içerikli reklamlarda tiksinti çekiciliğinin barınıp barınmadığının anlaşılması için açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın "Tiksinti çekiciliği kullanımı tüketicilerde satın alma davranışı oluşturuyor mu?" ikinci sorunsalına yanıt bulmak için tüketicilerin akıllarında kalan reklamlardan etkilenerek hangi ürün ve markaları tercih ettikleri irdelenmiştir.

Tiksinti çekiciliği kullanımının etkisi ile ilgili diğer sorunsalların yanıtları katılımcıların sundukları örnekler üzerinden irdelenmiştir. Mülakatın gidişatına göre katılımcıların hatırladıkları reklamlar bağlamında yer yer konu spesifik bazı reklamlara getirilmiştir. Katılımcılara sistematik bir şekilde aynı reklamlar izletilmemiştir. Görüşmelerin dinamiğine göre katılımcıların konuya istedikleri gibi derinleşebilmeleri için literatür kısmında incelenen reklamlar arasından: Lysol, Domestos, Cif, Activex, Dyson, Cistus Antivirüs ve Sambuday reklamları seçilmiştir. İzletilen reklamların kişiler üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeye uygun olarak açık uçlu sorular sorulmuştur. Katılımcıların üzerine konuşmak istedikleri sağlık, reklam ve pazarlama söylemlerine odaklanılmıştır. Tosun vd. (2018: 174) tarafından reklam çekiciliği araştırmasında kullanılan sorulardan faydalanılarak hazırlanan mülakat soruları yöneltilmiştir.

4.8. Verilerin Analizi

Betimsel analiz yöntemi, nitel araştırmalarda elde edilen bulguların temalar altında incelenip yorumlanarak verilerin daha anlaşılır hale getirilmesini sağlamaktadır (Özdemir 2010: 336). Bu çalışmada derinlemesine görüşemelerden elde edilen verilerin anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi amacıyla betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

4.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın betimsel analizi dört ana tema altında incelenmiştir. Birinci temanın bulguları dört alt temaya ayrılarak analiz edilmiştir. Bulguların betimsel analizi temalara ayrılarak, katılımcıların yanıtlarının daha ayrıntılı ve anlaşılır bir şekilde irdelenebilmesi hedeflenmiştir. Araştırma temaları ve alt temalar Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5

Betimsel Analiz Temaları

T1	**Tiksinti Çekiciliğinin Sektördeki Dönüşüme Etkisi**

	Pandemi Dönemi Sağlık Söyleminin İnşası	Sağlık Söyleminin Tüketim Davranışına Etkisi	Pandemiyle Birlikte Reklamda Değişen Sağlık Söylemi	Sağlık Söyleminin İnşasında Tiksinti Çekiciliğinin Rolü
T2	**Tiksinti Çekiciliği Kullanımının Günlük Davranış Pratiklerine Etkisi**			
T3	**Tiksinti Çekiciliğinin Marka Farkındalığı, Bilinirliği ve Satın Alma Davranışına Etkisi**			
T4	**Tiksinti Çekiciliğinin Reklam Anlatısında Kullanımına Yönelik Yorumlar**			

4.9.1. Tiksinti Çekiciliğinin Sektördeki Dönüşüme Etkisi

Sağlık profesyonelleriyle yapılan mülakatlarda tiksinti çekiciliğinin medya söylemiyle sınırlı kalmadığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerle yapılan görüşmelerde ise tiksinti çekiciliğinin, sağlık tüketiminde davranış pratiklerini etkilediği anlaşılmıştır. Pandemi dönemi hijyenik gereksinimleri karşılayacak yeni ürünler geliştirilmiştir. Hijyenik ürünlerin reklamlarında tiksinti çekiciliği kullanımı dikkat çekmektedir. Tüm bu gelişmeler "tiksinti çekiciliğinin sektördeki dönüşüme etkisi" teması altında 4 alt temaya ayrılarak incelenmiştir. "Pandemi döneminde sağlık söyleminin inşası" alt temasında, sağlık söyleminin inşasında profesyonellerin gözlemleri yer almaktadır. "Sağlık söyleminin tüketim davranışına etkisi" alt temasında katılımcıların sağlık söyleminden etkilenerek sergilediği tüketim davranışları incelenmektedir. "Pandemiyle birlikte reklamda değişen sağlık söylemi" alt temasında markaların ve reklamların sağlık söylemi inşasındaki rolünü irdelenmektedir. "Sağlık söyleminin inşasında tiksinti çekiciliğinin rolü" alt temasında tiksinti çekiciliğinin sağlık söylemine sağladığı katkı katılımcıların gözlemleri üzerinden analiz edilmektedir.

Pandemi Döneminde Sağlık Söyleminin İnşası:

Araştırmanın birinci alt teması biyoiktidar işleyiş sürecinde sağlık sektöründe profesyonellerin rolünü yansıtmaktadır. Profesyonellerin sağlık söyleminin oluşumunda birer inşacı görevi üstlendiği anlaşılmaktadır. Mülakatlarda, Covid-19 pandemi sürecinde sağlık

söyleminin üretim ve yayılım sürecine dair edinilen bilgiler "Pandemi döneminde sağlık söyleminin inşası" alt temasında incelenmiştir.

Profesyonellerin sağlık alanındaki görüş ve söylemleri birincil olarak sağlık alanında bilimsel veri üreten kurumlar aracılığıyla şekillenmektedir. İkincil kaynak ise güncel bilimsel verileri paylaşan güvenilir mesleki çevreleridir. Profesyoneller doğruluğundan şüphe duydukları bilgileri yaymaktan kaçınmaktadırlar. Ayrıca yanıltıcı söylem oluşturmamak için mutlaka bilimsel verilere bağlı kalmaktadırlar. Profesyoneller kendi deneyimlerinden daha çok Dünya Sağlık Örgütü'nün güncel yayınlarına ve diğer uluslararası yayınlara güvenmektedirler. Katılımcıların söyledikleri göz önünde bulundurularak Foucault'un biyoiktidar düzeninde sağlık söyleminin inşa süreci bir şema olarak düşünüldüğünde Şekil 2'deki gibi Dünya Sağlık Örgütü'nün bu şemadaki yeri başlangıç noktası olarak konumlandırılabilmektedir.



Şekil 2: Sağlık Söylemi İnşasında Biyoiktidar Kurum Aşamaları

Dünya Sağlık Örgütü, biyoiktidarda bilginin merkezileşmesi ve kamu sağlığını üstlenen ana kurumdur. Daha sonra DSÖ'nün yayınladığı bilimsel yayınlar, profesyoneller ve topluma kadar uzanan Şekil 2'deki gibi bir biyoiktidar işleyiş süreci görülmektedir.

Covid-19 pandemisi döneminde modern tıp anlayışının kaybolarak yerini postmodern tıp anlayışının aldığı katılımcıların görüşlerinden ortaya çıkmaktadır. Örneğin hekim olan Mine, kendisiyle yapılan mülakatta bağışıklık güçlendirmeye yönelik düşüncelerini şöyle dile getirmektedir: *"Mikrobu almanı engellemese de vitamin takviyesiyle bağışıklık güçlendirilebilir. Kendim kullanmıyorum ama tavsiye ediyorum."* Mine'nin bu yorumu üzerine tavsiye ettiği takviyeler sorulduğunda şöyle yanıt vermiştir: *"Ben hastalarıma D vitamini ve özellikle Covid sürecinde C vitamini tavsiye ediyorum."* Mine ayrıca alternatif tıbba yönelik doğal tedavi yöntemini de belli hastalarının ihtiyacına göre önerdiğini belirtmektedir: *"Bir de bunu herkese söylemiyorum ama çam kozalağı şurubu akciğerin temizlenmesine yardımcı oluyor, onu da tavsiye edebiliyorum."* Hastalarına takviye gıda önerirken kendisinin neden kullanmadığı sorulduğunda Mine gülümseyerek esprili bir yanıt

vermiştir: *"Doktorların böyle şeyleri vardır, söylerler ama kendileri yapmazlar*." Mine devamında neden takviye kullanmadığını ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır: *"C vitamini zaten vücutta depolanmayan, fazlası suyla atılan bir vitamin, bu yüzden hastalık süreci dışında tercih etmiyorum. Ama D vitaminini eksikliğinde kullanabiliyorum."* Mine'nin biyoiktidar sürecinde bir hekim olarak söylem inşasında vitamin kullanımını teşvik ettiği görülmektedir ancak bilinçli tüketimi önemsemektedir. Herkesin düzenli olarak kullanabileceği vurgulanan multivitamin reklamlarındaki söylemlerin aksine hastalarının ihtiyacına göre gerekli gördüğü takdirde farklı vitamin veya gıda takviyelerini önermesi dikkat çekmektedir.

Mine'nin söyledikleri ayrıca sağlık söyleminde yaşanan postmodern sağlık anlayışı dönüşümünü özetlemektedir. Öyle ki modern tıp anlayışındaki hastalığın kimyasal ilaçlarla iyileştirilmesinin yerini, postmodern tıp anlayışında bağışıklık sisteminin güçlendirilerek hastalıklardan korunmak, mümkünse hiç hasta olmamak ve böylelikle kimyasal ilaçları da kullanma zorunluluğunu ortadan kaldırmak üzere şekilllendiği görülmektedir. Bir hekim olarak Mine'nin modern tıp tedavilerinin yanında alternatif tıp ile hastalarına tavsiye etmektedir. Mine'nin postmodern tıp anlayışını benimsediği görülmektedir.

Diyetisyen hekim Yiğit, eczacı Berna ve ilaç mümessili Mete de bağışıklığın güçlendirilmesi için vitamin takviye kullanımını Mine gibi ek çözüm yöntemlerinden biri olarak değerlendirmektedirler. Mete Covid zamanı, Youplus'ın çinko, C vitamini ve propolis karışımlı efervesan tabletini bir süre halsizlik hissettiğinde kullandığını belirtmiştir: *"Youplus'ı kendim kullandım, yani şu ilacı içtin mi korona olmayacaksın diye bir şey de yok, bağışıklık sistemimi yüksek tutayım diye kullandım. Kendimi iyi hissedince bıraktım."* Mete de vitaminin bağışıklık sistemini güçlendirdiği kanısını taşımaktadır.

Fitness antrenörü Seda, bağışıklığın güçlendirilmesine yardımcı olarak ilk alternatifin spor olduğunu düşünmesiyle beraber vitamin kullanımıyla ilgili görüşlerini şöyle belirtmektedir: *"Vitamin kullanımlarının doğal beslenme ile alınmasını savunuyorum ama D vitaminini doğal yollardan Türkiye'de alması zor. O yüzden D vitamini kullanıyorum düzenli aralıklarla."* Seda'nın bir tek D vitamininin doğal yollardan alınamayacağına dair kesin bir kanaati bulunduğu görülmektedir.

Seda dışındaki profesyonellerin genel kanısı ise gıdalardan doğal yollarla alınabilecek vitaminlerin günümüz şartlarında beslenme ile karşılanamayacağı yönündedir. Bu sebeple kendileri de ihtiyaç hissettiklerinde gıda takviyelerini tercih ettiklerini söylemektedirler.

Örneğin diyetisyen hekim Yiğit, hangi gıda takviyelerini neden aldığını şöyle dile getirmektedir: *"Düzenli meyve tüketimim yok, o yüzden C vitamini alıyorum. Balık tüketimim yok, o yüzden Omega 3 tüketiyorum. Biraz pratiğe kaçmak gibi."* Yiğit'in beslenme açığını vitamin takviyesi ile kapattığı anlaşılmaktadır.

Berna da eczacılığının yanı sıra aromaterapi ve bitkisel alternatif tıp yöntemlerini uyguladığını söylemektedir. Covid-19 döneminde ise D vitamini başta olmak üzere takviye gıda kullandığını dile getirmektedir: *"D vitamininin 50 ünitenin altına düşmemesi gerekiyor, D vitaminini düzenli kullanıyoruz: Eşim, ben ve çocuklarım. Herhangi bir halsizlikte de antiviral etkinliği çok yüksek, antibiyotik gibi bir etkisi de olmayan Umca tablet alıyoruz."* Berna'nın bu söylemlerinden ve diğer profesyonellerin söylemlerinden çıkarımla, D vitamininin düzenli kullanımı konusunda doğal yollardan D vitamini elde edilemeyeceğine dair ortak kanaatleri olduğu görülmektedir. Yiğit, bu durumu şöyle açıklamaktadır: "*Özellikle D vitamini takviyesi benim önerdiğim. Ne kadar güneşlensek de Türkiye'nin Dünya'daki konumundan ötürü ya da genetik faktör var. Türkiye'deki insanların %80'i 90'nının da düşük oluyor."* Yiğit'in sayısal ifadeler kullanması, Berna'nın D vitamininin 50 ünite altına düşmemesi gerektiğini sayısal olarak belirtmesi, profesyonellerin söylemlerinin Şekil 2'deki biyoiktidar şemasının ikinci basamağındaki bilimsel yayınlar aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir.

Bu alt temanın sonucunda profesyonellerin görüşlerinin biyoiktidarın merkezi otoritesi olan Dünya Sağlık Örgütü ve bilimsel makalelerin etkisinde oluştuğu görülmektedir. Ayırıca bir sorgulama olmaksızın profesyoneller tarafından yayınların doğru kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda edindikleri bilgilere göre hareket edip hasta ve danışanlarını aynı şekilde yönlendirmektedirler. Diğer yandan biyoiktidarda yine sağlık söyleminin inşacısı olarak sürece katkı sağlamaktadırlar.

Sağlık Söyleminin Tüketim Davranışına Etkisi:

Yapılan görüşmelerde reklamlardaki postmodern sağlık söyleminin tüketim davranışına etkisi gözlemlenmiştir. Biyoiktidarın homeostazi yani bireylerin fizyolojik değerlerinin sabit tutulması ve bozulan değerlerin yeniden düzeltilmesi çabası (Foucault 2021: 252), sağlık söylemleri ile desteklenerek tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Ortaya çıkan "sağlık söyleminin tüketim davranışına etkisi" alt temasında katılımcıların tutum ve davranışlarının, postmodern sağlık söylemleri doğrultusunda şekillenme süreci ortaya

konulmaktadır. Profesyonellerle ve tüketicilerle yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular birbiriyle karşılaştırılarak katılımcıların sağlık söylemi bağlamında değişen tüketim davranışları irdelenmiştir.

Berna, bir eczacı olarak pandemi dönemi ilaç ve ilaç dışı satışlarına yönelik yakından yaptığı gözlemi şöyle ifade etmektedir: *"Pandemi öncesi genelde vitamin takviyesi doktor tavsiyesiyle alınırdı. Pandemiden sonra çok ciddi C vitamini, D vitamini kullanımı arttı."* Pandemiyle birlikte doktor tavsiyesine gerek kalmaksızın kişilerin gelip vitamin takviyesi aldığı anlaşılmaktadır. Berna, bir diğer tüketimi artan ürün grubunun ise hijyenik ürün grubu olduğunu söylemektedir: *"Hijyenik ürünlerin satışı çok arttı, marka sorarak gelen kişiler geliyor, kimisi çocuğuna zarar vermeyecek, alkolsüz organik ürün isteyen oluyor."* Berna'nın bu ifadesinden reklamdaki sağlık söyleminin tüketim davranışına etkisi anlaşılmaktadır.

Berna, fazla dezenfektan kullanımından dermatit ya da egzama gibi rahatsızlıklarla gelen hastalara da çok rastladığını söylemektedir: *"Bütüncül yaklaşmaya çalışıyoruz, florayı bozmayacak, palma rosa yağı içerikli virüsü öldürdüğü kanıtlanmış doğal dezenfektanlar öneriyoruz."* Berna'nın ifadelerinde palma rosa yağının virüsü öldürdüğünün kanıtlandığını söylemesi ve doğal içerikli olduğunu vurgulaması, postmodern sağlık söyleminin günlük konuşmasının bir parçası haline geldiğini göstermektedir.

Mine de dezenfektan kullanımının sıklığı sebebiyle egzama ve dermatit gördüğünü söylemiştir: *"Bunu abartırsak vücut patojenleşir."* Patojen, hastalığa sebep olan pek çok bakteri, virüs, parazit ve mantar türüne verilen genel isimdir (Ak 2010: 100). Mine, patojenleşme kelimesini kullanırken, fazla dezenfektan kullanımıyla vücudun doğal florasını koruyan bakterilerin de yok olmasına sebebiyet vererek, zararlı bakterilerden daha çok etkilenmeye başlanmasını söylemiştir: *"Cilt florasını bozarsanız egzama yaşanır, bu dönemde egzama çok gördüm."* Mine'nin ve Berna'nın açıklamaları pandemi döneminde el temizliğine dair söylemlerin toplum üzerinde davranış pratiğinin geliştirilmesinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bütüncül tıp adı verilen, postmodern tıp anlayışının önem kazandığını belirten Berna, buna bağlı olarak antibiyotik reçetelerinin yazılmasının durduğunu ve ilaç dışı tedavi yöntemlerinin de doktorlar tarafından önerildiğini söylemektedir: *"Önceden daha çok ilaç, antibiyotik yazım mantığı vardı, pandemiden sonra bütüncül tıp yaklaşımı arttı, takviye ilaç dışı satışı arttı."* İlaç dağıtım sürecine hakim olan Mete de antibiyotik satışlarının azaldığını

şöyle dile getirmektedir: *"Antibiyotik tedarikleri çok ciddi etkilendi. Satışları düştü. Daha çok vitamin ve gıda takviyesi satışları yapmaya başladık ama ben pandemi sonrası bunun yine eskiye döneceğini düşünüyorum*." Berna ve Mete'nin belirttiği bu durum antibiyotiklerin fayda vermeyeceği yönündeki medya söylemlerinin topluma hızlıca etki ettiğini göstermektedir.

Berna ve Mete'nin belirttiği antibiyotik kullanımının düştüğü bilgisinin teyiti yapıldığında, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Kemalettin Aydın'ın, Covid-19 önlemleri sebebiyle grip ve nezlenin azalması ve bilinçsiz antibiyotik kullanımının buna bağlı olarak, büyük oranda azaldığını açıkladığı görülmektedir (Usul, 2021). Kontv'nin yaptığı başka bir haberde ise Covid-19'un viral bir hastalık olması sebebiyle antibiyotiklerin etkisinin olmayacağının anlaşılmasıyla toplumda vitamin tüketiminin arttığı da belirtilmektedir (Kontv Haber, 2021). Yapılan haberlerde konu hakkında bilgi alınan kişilerin enfeksiyon alanında uzman doktorlar ve eczacılar olması dikkat çekmektedir. Gıda takviye ürünlerinin kullanımının artmasında ve antibiyotik kullanımının azalmasında biyoiktidar düzenindeki sağlık söyleminin bilimsel bilgilerle oluşturulması ve daha sonra bu bilginin profesyoneller tarafından uygulamaya geçilerek tüketicilere mesajın ulaştığı görülmektedir. Ancak profesyonellerle yapılan görüşmeler sonucunda genel bir bilinçli davranışın aksine, pandemi ekseninde değişen sağlık söyleminin etkisiyle vitamin kullanımına yönelimin arttığı anlaşılmaktadır. Bu konuda bilinçsiz vitamin kullanımının da bilinçsiz antibiyotik kullanımı kadar zararlı olduğuna profesyoneller dikkat çekmektedir (Kontv Haber, 2021). Berna reklamdaki sağlık söyleminin tüketici üzerindeki etkisini şöyle ifade etmektedir: *"Biz içeriğine bakarak ürün tavsiye ediyoruz ancak tavsiye dışında ısrarla Supradyn ve Pharmaton isteyen de oluyor. Ben bunun reklamlardan kaynaklandığını düşünüyorum."* Berna'nın bu ifadeleri sağlık söyleminin doğru ya da yanlışlığı teyit edilmeksizin sık duyulan söylemler çerçevesinde zihinlere kazındığını göstermektedir. Bu söylemler reklamlar üzerinden de inşa edilmektedir.

Mete reklam söylemlerinin sağlık tüketimindeki etkisi olduğunu şöyle söylemektedir: *"İlaç dışı ürünleri çok fazla satmaya başladık özellikle Solgar, Youplus ve Ocean gibi markalar aşırı satılmaya başladı."* Mete'nin bu ifadeleri Berna'nın reklam söyleminin tüketime etkisine dair yukarıdaki görüşünü destekler niteliktedir.

Solgar, Youplus ve Ocean gibi markaların pandemi dönemi reklam çalışmalarının arttığı görülmektedir. Katılıcımcılara pandemi döneminde akıllarında kalan reklamlar

sorulduğunda Seda hatırladığı markayı belirtmiştir: *"Bir tane yeni marka çıkmıştı, eczane vitrinlerinde hep onun reklamını gördüm. Solar mıydı..? Solgar."* Seda'nın söylediği Solgar markası ve Mete'nin bahsettiği markaların pandemi dönemi boyunca e-ticaret sitelerinde vitamin ve gıda takviyesi kategorisinde çok satanlar arasında yer aldığı görülmektedir (Trendyol, 2021). Seda, Covid-19 hastalığını geçirdiği sırada Trendyol'un en çok satanlar listesine bakarak gıda takviyesi aldığını belirtmiştir: *"Covid geçirirken C ve D vitamini karışık efervesan tablet içtim, internette Trendyol'da en çok satanlara baktım."* Seda'nın ifadeleri hem reklam söyleminin hem de pazarlama araçlarının tüketim davranışına etkisini göstermektedir.

Reklam mesajlarının yanı sıra tıpkı sağlık söyleminin oluşturulması gibi profesyonellerin marka yönlendirmelerinin ve tavsiye yoluyla vitamin tüketiminin gerçekleştiği katılımcıların söylediklerinden anlaşılmaktadır. Bu durum bireyin biyoiktidarın bir etmeni ve etkeni olarak işleyişini göstermektedir. Doktor Mine marka olarak *"Ocean"* markasını sertifikaları sebebiyle önerdiğini belirtirken, diyetisyen Yiğit'in de "Ocean" ve "Solgar" markasını önerdiğini söylemiştir. Katılımcılardan Batu tavsiye üzerine takviye kullandığını belirtmiştir: *"Benim korona olduğum zaman, çevremden duyduğum ve gördüğüm reklamlarda suda eriyen C vitamini aldım. 'C vitamini aldım ve iyileştim,' diyeni çok duydum o yüzden ben de kullandım."* Batu öneriler doğrultusunda satın alma davranışı gösterdiğini söylerken, Mete de bu konuda tavsiye üzerine hareket ettiğini şöyle dile getirmektedir: *"Öneriyle aldım. Bir de 'ben aldım tavsiye ediyorum sana,' deyip alınıyor bu tarz şeyler. Çünkü ben ilaç kullanmayı sevmediğim için bilinmedik olunca hiç kullanmam. Çünkü ilaç kullanmak zararlı aslında."* Takviye gıdaya da ilaç gözüyle bakan Mete, başkasının daha önce kullanmadığı bir şeyi kullanmamayı tercih ettiğini söylerken, tavsiye üzerine "Youplus" markasını kullandığını belirtmiştir. Katılımcılar arasında Covid-19'dan bağımsız olarak takviye gıda kullananlardan Eda, doktor tavsiyesi ile gebelik sebebiyle kullandığını açıklamaktadır: *"Kullandığım bazı takviyeler var ama kendi sağlık sorunlarımla alakalı bunlar virüse karşı değil, doktor tavsiyesiyle kullandığım ürünler. Gebelik oluşması için alıyorum."* Eda'nın ifadeleri biyoiktidarın doğum aşamasındaki kontrolünü göstermektedir. Pandemi süresince biyoiktidar denetimi toplumun sağlığını koruma çabaları üzerine odaklandığı görülmektedir. Postmodernizmle toplum içinde hakimiyet kazanan destekleyici tıp yöntemlerinin toplum nüfusunu etkileyen doğum oluşumunda da bir çözüm olarak sunulduğu görülmektedir.

Yeşim ise özellikle alerjik rahatsızlıklarından dolayı takip ettiği sağlık influencerları aracılığıyla beslenmesine dikkat ederken gıda takviyesi de kullandığını belirtmektedir: *"Takip ettiğim 'Sağlıkçı Anne, İzmir Çocuk Doktoru, Gıda Dedektifi' onları takip ediyorum, onların önerdiği gıda takviye içeriklerine bakarak alıyorum."* Yeşim'in ifadelerinden de anlaşılacağı gibi diğer katılımcıların da söylediklerinden yola çıkılarak doğal yoldan, vitamin ve gıda takviyeleri aracılığı ile farklı sağlık sorunlarının üstesinden gelinebileceğine dair genel bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım postmodern sağlık anlayışının tüketicilerin davranış pratiklerine olan etkisini gözler önüne sermektedir.

Katılımcılar arasında takviye gıda kullanımına karşı iki kişinin negatif yaklaştığı görülmektedir. Berkay özellikle gıda takviye reklamlarına karşı negatif tutumunu şu sözlerle ifade etmektedir:

"Bu şekilde pazarlaması yapılan takviye gıdaların hepsinin her birimizin ulaşabileceği bir şey olarak düşünüyorum. Biraz araştıran bir insan kendisine hazırladığı bir programla beslenmesini ayarlayabilir. Zencefil içer vs bu şekilde gıda takviyesini kullanmak daha çok bilmeyenler için 'Bir de bunu çıkarmışlar bunu kullanayım' deyip alacak araştırmamış insanların hazır reçete kullanması gibi bir şey."

Berkay'ın ifadelerinden medyadaki sağlık söylemine eleştirel bir yaklaşım olmasına karşın alternatif tıp yöntemlerinin uygulanmasını desteklediği anlaşılmaktadır. Postmodernizmde yükselen bütüncül tıp anlayışının benimsendiği dikkat çekmektedir.

Emel de Berkay gibi vitamin kullanmanın doğal yolla beslenmenin yerini almasından rahatsızlık duyduğunu dile getirmektedir: *"Gıda takviyesinin kullanımının amaç olarak kullanılmasını doğru bulmuyorum, sıkıştırılmış bir hapın içinde her şey var. Gıda takviyesi bana gelecek yüzyılda yemeksiz hapla besleniyomuşuz gibi hissettiriyor."*Ancak Emel herhangi bir vitamin eksikliği yaşadığında kullanabileceğini de belirtmektedir: "*Ama hani vücudunda bir eksiklik varsa alıyorsun ama bunu da takviyelerle kapatmak birinci tercih değil benim için."* Emel'in ifadelerinde reklamlardaki sağlık söyleminden etkilenmemektedir. Ancak işlenmiş hapları reddederek doğala yönelmesi postmodern sağlık anlayışını benimsediğini göstermektedir.

Fatih ve Yakup ise gıda takviyesi kullanımına karşı nötr bir yaklaşım sergileyerek ihtiyaç duymadıkları için kullanmadıklarını belirtmektedirler.

Sonuç olarak, 12 katılımcı arasından 8'inde ihtiyaca göre gıda takviyesi kullanmaktadırlar. 2 katılımcı gıda takviyesi kullanıma olumlu yaklaşmazken, diğer 2 katılımcının kesin bir yaklaşımı bulunmamaktadır. Katılımcılar arasında Seda ve Batu'nun hastalığı geçirdikleri esnada ve Mete'nin kendisini halsiz hissettiği bir dönemde gıda takviyelerine yönelmeleri medya mesajlarının başarısını kanıtlamaktadır. İhtiyaç hissedildiğinde katılımcılarda vitamin kullanma davranışı gelişmiştir. Yiğit ve Berna'nın takviye kullanımları Covid-19'a bağlı olarak artmıştır. Yiğit kendindeki bu değişikliği pandemi öncesi ve sonrası kıyası yaptığında şöyle dile getirmektedir: *"Covid öncesi bir şey kullanıyorsam şu an iki üç bir şey kullanıyorum, öyle diyeyim."* Katılımcıların pandemi gerekçesiyle ya da özel sebeplerle takviye gıda kullanımının artışı bütüncül tıp anlayışının hakimiyetinden kaynaklanmaktadır. Berkay ve Emel takviye kullanmamasına karşın onlarda da yine aynı yaklaşımla doğal beslenme programları oluşturarak sağlıklarına dikkat etmektedirler. Katılımcıların tümü postmodern sağlık anlayışına uygun olarak hastaneye gitmeye gerek kalmadan kendi sağlıklarını korumaya yönelik çaba sergilemektedirler.

Pandemiyle Birlikte Reklamda Değişen Sağlık Söylemi:

Profesyonellerle yapılan mülakatlarda markaların reklamlar aracılığı ile biyoiktidardaki sağlık söyleminin inşa sürecinde etkin rol oynadığı gözlemlenmiştir. Bu alt temada sektördeki profesyoneller ve tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşme bulguları birbiriyle karşılaştırılarak, reklamda sağlık söyleminin inşa süreci ve markaların sağlık söylemi içeren reklamlarına dair tüketicilerin izlenimleri incelenmiştir.

Covid-19 pandemisiyle birlikte sağlık kategorisine giren ilaç dışı gıda takviyesi ürünlerinin ve hijyenik ürünlerin reklamlarının arttığı gözlemlenmiştir. Sağlık kategorisinde bulunmayan ürünlerin reklamlarında da sağlık söylemleri yer almaktadır. Bu durumunun katılımcıların dikkatini çektiği görülmektedir. Örneğin Berna gazoz reklamlarında bile vitamin adının geçmesinden hissettiği rahatsızlığı şöyle dile getirmektedir: "*Normalde bu kadar vitamin reklamı olmazdı. Gazoz reklamı çıkıyor içinde C vitamini gibi binbir içerik. Şok'un reklamlarında bile görmüştüm. Bu konuda bir bilinçsizlik var maalesef."* Berna bir profesyonel olarak reklamlardaki sağlık söylemi kullanımına eleştirel yaklaşmaktadır.

Emel de bu dönem en çok vitamin reklamı gördüğünü şöyle ifade etmektedir: *"Şu son zamanda en çok galiba her markanın gıda takviyelerini daha çok reklam etmeye başladılar,*

ünlüleri kullandılar. Gördüğümde hep 'Hah! Bu ünlü de buraya gelmiş bunu veriyor' dedim." Markaların ünlü kullanımıyla vitamin tanıtımlarına sık rastladığını söyleyen Emel, aklında kalan reklamları ünlüler üzerinden şöyle aktarmaktadır: *"Gülse Birsel, Güldür Güldür'deki ailenin oynadığı vardı bir tane, bir tane daha başka bir kadının oynadığı vardı da hatırlayamadım."* Emel'in bahsettiği reklamlar incelendiğinde Gülse Birsel'li Supradyn reklamı, Güldür Güldür ekibi oyuncularından Alper Kul ve Aylin Kontente çiftinin çocuklarıyla birlikte yer aldığı Easy Fish Oil, çocuklar için balık yağı, gıda takviyesi reklamı olduğu anlaşılmaktadır. Emel'in bu sözlerinden ünlü ile marka çağrışımının kurulamadığı görülmektedir. Reklamda ünlü kullanımının, ürünün önüne geçmesi sebebiyle tüketiciye reklam mesajının iletilememiş ve katılımcıda marka farkındalığı sağlanamamıştır.

Tüketici farkındalığı bu şekilde seyrederken reklam söylemini oluşturan profesyonellerden reklamcı Fatih, bu dönem markaların iletişim dilini nasıl değiştirdiğinden şöyle bahsetmektedir: *"Hemen hemen neredeyse bütün markalarımız 'Evde Kal' iletişimini yapmak için bütçe ayırdılar."* Fatih markaların 'Evde Kal' iletişimi dışında Covid-19 pandemisine yönelik iş yerlerinde aldıkları önlem kapsamında sosyal medya yönetimlerinin de değiştiğini belirtmiştir: *"...şu alanlar dezenfekte edildi, sosyal mesafe kurallarına göre planlandı gibi 14 kuralı hatırlatıcı videolar da yaptık."* Fatih'in markalar hakkında verdiği bilgiler doğrultusunda sağlıkla ilgisi bulunmayan markaların dahi biyoiktidar sürecinde sağlık söylemine katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak Covid-19 pandemi dönemi 2020 Mart ayı ile birlikte başlayıp araştırma kapsamında yapılan mülakatların tamamlandığı 2021 Temmuz tarihine kadar sağlık söyleminde telaşlı bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Her markanın bu dönemde artan sağlık ihtiyacına yönelik iletişim şeklini yeniden kurgulaması dikkat çekmektedir. Berna'nın gazoz reklamı örneğinde verdiği gibi sürekli kullanımı sağlık sorunları oluşturacak tüketim ürünlerinin içeriğine vitamin eklenerek sağlık söylemi üzerinden pazarlanmaktadır.

Pandemi dönemi krizi fırsata çevirmek isteyen gıda takviyesi markalarının reklamlarında sağlık söylemi kullanımı artmıştır. Ancak markaların sağlık söylemi yasal sınırlılıklar çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bireyleri kaygıya yöneltecek şekilde ve aldatıcı vaatler vererek yanlış yönlendiren reklamlar denetlenmektedir. Özellikle tiksinti çekiciliği de kullanılarak, reklamda güçlendirilen sağlık söylemi pek çok noktada yasal sınırlılıklar

sebebiyle yeniden düzenlenmektedir. Bu örnekler ise "sağlık söyleminin inşasında tiksinti çekiciliğinin rolü" alt temasında detaylıca ele alınacaktır.

Sağlık Söyleminin İnşasında Tiksinti Çekiciliğinin Rolü:

Bugünün biyoiktidar teknolojilerinin işleyişi 20. yy ve öncesi ile kıyaslandığında disiplinci bir yapıda olmadığı görülmektedir (Foucault 2021: 248). Sağlık kurumları, medya ve reklamlar aracılığı ile bireyin gönüllü olarak biyoiktidara itaat ettiği bir sistem sürmektedir. Ancak bu disiplinci yapı medyadaki sağlık söyleminin oluşumunda ve denetiminde ortaya çıkmaktadır. Reklamda sağlık söyleminin inşasında yasal sınırlılıklar dahilinde markaların ve reklam ajanslarının üzerinde devlet otoritesi olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler yasal sınırlılıkların reklamda tiksinti çekiciliği kullanımını da kapsadığını göstermektedir. Bu alt temada sağlık söyleminin tiksinti çekiciliği ile birlikte kullanımına getirilen yasal sınırlılıklar ve katılımcıların bu konudaki görüş ve gözlemleri incelenmektedir.

Pandemi dönemi, Abdi İbrahim ve Bayer gibi ilaç şirketleriyle çalışan, reklam yazarı Fatih, sağlık söylemindeki yasal sınırlamalardan şöyle bahsetmektedir: *"Sağlıkta doğru bilgiyi net bir şekilde vermek gerekiyor. Yanıltıcı bir bilgi vermemek gerekiyor. Belli kuralları var, söylemen gereken şeyler var söylememen gereken şeyler var. Şu konuda kesinlikle faydalıdır gibi bir şey diyemiyorsun. Cezası oluyor."* Fatih'in belirttiği gibi Reklam Kurulu'nun T.C. Ticaret Bakanlığı sitesinde yer alan Reklam Kurulu kararları incelendiğinde, 12 Mayıs 2020 tarihi itibariyle alınan cezai kararlarda, pek çok markanın Covid-19'a yönelik geliştirdikleri sağlık söylemi içerikli reklamlarına, para cezası ya da reklam durdurma cezası kesildiği görülmektedir.

Katılımcılar arasında pandemi dönemi dikkatlerini çeken reklamlar sorulduğunda ceza alan markalar olduğu görülmektedir. Eda, bu dönem reklamı aklında kalan markanın Domestos olduğunu belirtmektedir: "*Benim tek aklımda kalan Domestos oluyor, yüzey temizleyici ve sprey de çıkardı. Domestos dikkatimi çok çekti, bütün temizlik malzemelerini çıkardı."* Dosmestos'un pandemi döneminde artan hijyenik ihtiyaçları karşılamak için genişlettiği ürün gamı katılımcılardan Eda'nın dikkatini çekmiştir. Domestos'un tiksinti çekiciliği kullandığı reklamlarının akılda kalıcılık sağladığı görülmektedir.

Domestos'un pandemi ile birlikte hijyenik ürünlere artan talep doğrultusunda alkollü sprey ve yüzey temizleyicisi üretmiştir. Bu ürünleri "Domestos Durdurulamaz!" sloganı ile sunmaktadır. Reklam içeriklerinde tiksinti çekiciliği ve şiddet çekiciliği unsurlarını bir arada

kullanarak oluşturulan metin reklam durdurma cezası alınmasına sebep olmuştur. Bahsi geçen reklam metni şöyledir: "*Domestos'u Durdurulamaz Yapan Nedir? Domestos yüzeylerde saatlerce yaşayabilen koronavirüsü saniyeler içinde öldürür. (Ekranda beliren yazı: 60 saniye içinde) Evinizdeki sık temas edilen yüzeyleri ve zeminleri her gün Domestos ile temizleyin, virüsleri durdurun. Domestos koronavirüsü öldürür, maksimum hijyen sağlar."* Metinde virüsün bulunduğu yüzeylerin temizlenmesi gereken kirli yüzeyler olduğunun mesajı verilmekte ve tiksinti duygusunun gücünden yararlanılmaktadır. 'Koronavirüsü Öldürür' cümlesi ile ise şiddet duygusundan faydalanılarak iki çekiciliğin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Ancak cezai işlem sebebi çekiciliklerin kullanılması değil, bu mesaj içeriklerinin tüketiciyi aldatıcı ve yanlış tutumlara sevk edebileceği gerekçesiyle başlatılmıştır (Reklam Kurulu Başkanlığı 2020a: 29). Ceza sonrası bu metinler değiştirilerek ürünlerin reklamları yeniden yayına alınmıştır.

Pandemi dönemi, koronavirüsü çağrıştıracak şekilde, virüs görsellerinin, tiksinti çekiciliği ile birlikte kullanımının artışı katılımcıların da dikkatini çektiği görülmektedir. Berna bu değişimi ilaç ambalajlarındaki tasarımlarda fark ettiğini söylemektedir: "*Virüs figürü hemen hemen her takviyenin ambalajlarının üstünde var artık."* Reklamların incelendiği bölümde Görsel 27 ve Görsel 30'daki eczane tanıtımlarındaki virüs ambalajlı ürün görselleri, Berna'nın söylediklerini desteklemektedir. Yiğit ise virüs görüntüsüyle karşılaşmaktan rahatsızlığını şöyle dile getirmektedir: *"Marka olarak hatırlamıyorum ama bu dönem virüs gibi bir şeyler koyup, Covid'i çağrıştıran reklamları gördüğüm oldu. Artık virüs görmek istemiyorum."* Tiksinti çekiciliği kullanımının yalnızca reklamlarda değil ürünlerin ambalajlarında da kullanıldığı görülmektedir.

Markaların gerek yasal kısıtlamalardan gerek de tiksinti çekiciliği kullanımına yönelik çekimser yaklaşımlarından reklam içeriklerinin şekillendiği anlaşılmaktadır. Örneğin Bayer'in Redoxon markasıyla pandemi dönemi çalışan Fatih, markanın talebinde özellikle tiksinti ve korku çekiciliğini çağrıştırmamak için ikazda bulunduğunu belirtmektedir: "*Markanın tercihi tamamen. 'Bu virüs görüntüsü rahatsız edici duruyor. Kırmızı yapmayalım, rengini değiştirelim ya da hiç kullanmayalım veya yazı verelim' diyorlardı."* Markaların negatif duygu çekicilikleri kullanımına çekimserlik dışında reklamcılar içinde de benzer çekimserlik olduğu da anlaşılmaktadır. Fatih de tiksinti kullanımının tüketicide pozitif etki yaratmayacağına olan görüşünü şöyle ifade etmektedir: *"Marka ben bu kadar kire pise karşı da etkiliyim iddiasıyla geliyorsa tamam. Ama bu tüketicide her zaman pozitif bir algı*

yaratmıyor bence." Fatih'in belirttiklerinden markaların ve reklam ajanslarının reklamda tiksinti çekciliği kullanımına ön yargılı yaklaştığı görülmektedir.

Fatih markanın talebinden yola çıkarak yaptıkları görsel çalışmayı diğer virüs görselli reklamlarıyla kıyaslayarak şöyle açıklamaktadır: *"Redoxon da aynı mantıkla 'Gardını Al' diyerek kalkan veriyordu ama virüs çarpıp sekmiyordu o kalkana."* Evony maske, Bgood maske, Cistus antivirüs pastil ve Sambuday vitamin reklamlarında Fatih'in bahsettiği virüsün ürüne çarpıp sektiği anlatı pandemi dönemi çok sık kullanılmıştır. Fatih de bu bilindik anlatı üzerinden örneklendirerek Redoxon reklamında benzer bir anlatıyı neden tercih etmediklerini açıklamaktadır.

Katılımcılardan Yeşim, bu dönemde koronavirüsü çağrıştıracak şekilde, reklam filminde tiksinti çekiciliği kullanımı tercih eden ve bu yüzden ceza alan bir markayı hatırladığını belirtiyor: *"Hünnap markasının keçi boynuzu içerikli ürünü vardı, reklamında hapşıran, aksıran biri var. Koronaya karşı korur gibi gösteriyordu. Tüketiciyi aldatıyor diye davalık oldu."* Yeşim'in bahsettiği reklam ve ceza kararı incelendiğinde, reklam metin içeriğinde açıkça koronavirüs kelimesi yer almadığı halde, "Her Şartta Ayakta Kal!" sloganı tercihi ve hasta insanların görüntüsünün tüketicilerde korku ve endişeye sebep olabileceği gerekçesiyle, Covid-19'a karşı da ayakta tutar mesajını verdiği için para cezası ve reklam durdurma cezası aldığı görülmektedir (Reklam Kurulu Başkanlığı 2020b: 109-110).

Reklamcıların, reklamda sağlık söylemini oluştururken dikkatli davrandıklarını Fatih şöyle dile getirmektedir:

"*Bu reklamları bangır bangır gösteremiyorlar. Orda bağışıklık sistemini güçlendirir dedik, bağışıklık sistemini güçlendiren bir şeydi. Ama bunu derken de üstüne basarak demedik, 'Redoxon Kullan, Gardını Al.' dendi. Direkt olarak 'Bağışıklık Sistemini Güçlendir.' ana mesaj olamıyor. Enerjini artırır, bağışıklık sistemini güçlendirir ama günün sonunda mesajımız Redoxon'la gardını al, oluyor. Fiziki bir faydadan bahsedemiyoruz, nesnel bir anlatımı tercih ediyoruz."*

Fatih'in sözlerinden reklamda sağlık söyleminin marka ve reklam yazarlarının isteği doğrultusunda özgürce oluşturulamadığı anlaşılmaktadır.

Sonuç itibariyle resmi kurumların disiplinci bir biyoiktidar mekanizması olarak çalıştığı görülmektedir. Reklamda sağlık söylemi, Ticaret Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı altında devlet denetimine tabi tutulmaktadır. Ticaret Bakanlığı altında,

Reklam Kurulu Başkanlığı reklamları incelerken, Sağlık Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı gıda takviyesi ya da hijyenik ürünlere onay ya da red vermektedir. Tiksinti çekiciliği kullanımı, denetim mekanizmaları tarafından tüketiciyi kaygıya sevk edecek korku temelli mesajlar olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu mesaj içeriklerinin tüketici tarafından korku olarak mı yoksa tiksinti olarak mı algılandığı ve kaygısal davranışları tetikleyip tetiklemediği diğer temalarda irdelenecektir.

4.9.2. Tiksinti Çekiciliği Kullanımının Günlük Davranış Pratiklerine Etkisi

Pandemi döneminde tiksinti çekiciliği içerikli reklamların artışı gözlemlenmiştir. Mülakatlarda katılımcıların medya mesajlarındaki tiksinti çekiciliği kullanımından etkilenerek hijyenik davranış pratiklerini değiştirdiği görülmektedir. Bu alt temada katılımcıların yorumları üzerinden tiksinti çekiciliğinin günlük davranış pratiklerine etkisi incelenmiştir.

Katılımcılara tiksinti çekiciliğinin reklamların anımsanabilirliğini sağlayıp sağlamadığının öğrenilmesi amacıyla, pandemi dönemi karşılaştıkları, akıllarında kalan ve etkilendikleri medya mesajları olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan Batu ve Yakup tiksinti içerikli medya mesajlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Batu, Instagram'da karşısına çıktığını hatırladığı bir videodan etkilendiğini ifade etmiştir:

"*Tam izlememiştim, atlayarak izledim ama çok aklımda kalmıştı. Mor ışık altında gözüken boyalar var ya. Birinin eline ondan damlatıyolar, eline mi herhangi bir şeyine miydi neydi, ondan sonra herkese bulaşıyor. Bir yarım saat, bir saat bırakıyorlar onları galiba. Herkes normal hayatını yaşıyor. Güya dikkat ediyorlar. Hani çünkü bulaştırmayacaklar ya. Ama farketmeden bile komple her yere yayılıyor sonuçta."*

Hijyen eğitiminin topluma verilmesinin sağlanması biyoiktidarın halkın sağlığını korumak amacıyla üstlendiği görevlerinden bir tanesidir (Foucault 2021: 250). Sağlık ve eğitim kurumlarının yanı sıra medya araçları ile pandemi döneminde yeni hijyenik önlemlerin toplumda hızlıca öğrenilmesi sağlanmıştır. Bir olay örgüsü ile birlikte tiksinti çekiciliğinden faydalanılan videonun Batu'nun aklında kaldığı görülmektedir.

Batu'nun bahsettiği video, sosyal medya paylaşımlarının haricinde haber bültenlerinde de kullanılmıştır (TGRT Haber Tv 2020). Tiksinti çekiciliğine bağlı olarak katılımcıda yüzeylere daha az dokunma ya da dokunamama isteği oluştuğu görülmektedir.

Videoda virüsü temsilen UV ışığı altında yeşil tonlarında görünen bir boya kullanılmaktadır. Video sonunda virüsün ulaştığı yerler izleyicilerde tiksinti duygusunun ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

Örnek video sonrası Batu, davranışlarının ve çevreye karşı algısının tiksinti duygusu temelinde nasıl değiştiğini şöyle anlatmaktadır: "*Pandemi öncesinde şöyleydi hani cidden şu ana göre dikkat etmiyormuşum. Ya da rahatsız olmuyormuşum. Mesela otobüse binerken bir demiri tuttuğumda ya da işte bir yerde oturup kalktığımda bir şey yediğimde içtiğimde gerçekten şu ana göre hiç dikkat etmiyormuşum."* Pandemi öncesi ve sonrası davranışlarını kıyaslarken etrafa rahat dokunamadığını şöyle belirtmektedir: *"Şu an hiç bir yere dokunmayayım, dışarı çıkayım geleyim rahatsız oluyorum yani, kendini kirli hissediyor insan."* Batu'ya dokunamama hissinin altında yatan sebebin hastalığa yakalanma korkusu olup olmadığı sorulduğunda şöyle yanıtlamıştır: "*Ya hastalık var ama pis geliyor artık."* Batu'nun verdiği yanıtta 'pis' kelimesini kullanmasından korku temelli değil, tiksinti temelli duygu hissederek davranış geliştirdiği anlaşılmaktadır.

Yakup da Instagram'da yapılan bir paylaşımdan etkilendiğini şöyle dile getirmektedir: *"Kırmızı lateks eldivene siyah boya sürüyorlar, onun doğru şekilde yıkanmadan çıkmayacağını anlatmak için, bu beni etkilemişti. Önceden elimi o şekilde yıkamıyordum. Şimdi dikkatli yıkamaya özen gösteriyorum.*" Bahsedilen video içerikleri tek bir tipte olmayıp farklı versiyonlarla sosyal medyada sıkça paylaşıma giren, doğru el yıkama şeklinin öğretildiği farkındalık videolarıdır. Bu içeriklerden bir kısmı boyayı sabunun temsili olarak kullanırken bir kısmı da boyayı virüs temsili olarak kullanmaktadır. Yakup'un bahsettiği içerikte, boyanın virüs ve kiri temsilen kullanıldığı anlaşılmaktadır. İçeriğinde tiksinti ögesi bulunan bu iki videonun da katılıcımcıları etkilediği ve günlük davranış pratiklerini hızlı bir şekilde değiştirdikleri görülmüştür.

Katılımcıların hepsinde el hijyenine verilen önemin arttığı görülmektedir. Ancak dezenfektan yerine kolonya kullanımı, su ve sabunla yıkama alışkanlığının daha yoğun olduğu görülmektedir. Araştırma içinde ortaya çıkan bir diğer unsur katılımcıların bir kısmının dezenfektanlardan tiksinmesi olmuştur. Batu bu durumu şöyle dile getirmektedir:

"*Dezenfektan olarak hala ben öyle direkt o losyonları çok haz edemiyorum, elimde bıraktığı o histen dolayı, daha çok kolonya kullanıyorum. Mesela AVM girişlerinde*

kullanılabilir dezenfektan var ya hastanelerde, onun hem kokusu hem bıraktığı his çok kötü geliyor bana. Hoşuma gitmiyor."

Batu'nun ifadesini güçlendirmek için yaşadığı hissi şöyle dile getirmektedir: *"Elinde vıcık vıcık kalıyor."* Batu bu kelime seçimi ile hissettiği tiksinti duygusunu betimlemektedir.

Seda'nın da bu konudaki görüşünü şöyle belirtmektedir: "*Kişiselde kolonya ya da el yıkama dezenfektan kullanmayı çok tercih etmedim. Dezenfektan ellerimi yapış yapış yapıyor, kirli hissi veriyor. Ve temizlik hissi vermiyor, dezenfektan sıksam bile ellerimi yıkama isteği doğuyor bende."* Seda da aynı şekilde Batu gibi bu tiksinti duygusunun yarattığı durumu aktarırken ifadesini şu şekilde detaylandırmıştır: *"Elma yersin elmanın suyu akar ve yapış yapış hissedersin ya öyle bir his."* Tiksinti duygusunu ifade ederken tiksinti kelimesini kullanmak yerine günlük dilde bu şekilde ikilemelerden, ünlem tepkilerinden, jest ve mimiklerden faydalanılarak anlatıldığı gözlemlenmektedir. İki katılımcının seçtiği "yapış yapış" ve "vıcık vıcık" ikilemeleri tiksinti duygusunu açıklamak için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Yeşim de aynı şekilde dezenfekte edici ıslak mendillere karşı tutumunu şöyle belirtmektedir: "*Islak mendille silince, yapış yapış olunca daha pis hissediyorum."* Cümle içinde "yapış yapış" ikilemesiyle tiksindiğini ifade etmektedir.

Katılımcıların tepkilerinin tespit edilmesi için pandemi dönemi tiksinti çekiciliği kullanılan dezenfektan reklam içeriklerinin gösterildiği sırada ortaya çıkan bu ifadeler, reklamdaki ürünün kendisine karşı tiksinti duyulduğunu göstermiştir. Ancak burada ürüne karşı tiksinme yaklaşımının tiksinti çekiciliği ögelerinden kaynaklanmadığı ürünün kendisinin elde bıraktığı dokunsal histen doğduğu anlaşılmaktadır.

Kolonyaya kıyasla dezenfektanların tercih edilmemesinin diğer bir sebebi de katılımcıların içeriğinde fazla kimyasal barındırdığı düşüncesi ile kokusundan ve kimyasal özelliklerinden rahatsız olmalarıdır. Batu bu konuda düşüncelerini şöyle açıklamaktadır: "*Daha kimyasal hissi veriyor. Çünkü kolonyayı kullanıyorsun bir süre sonra elinde yok oluyor resmen hiç hissetmiyorsun, hiç kullanılmamış gibi ve çok kısa bir sürede."* Devamında kimyasalların vücuduna girmesini istemediğini ifade etmektedir: "*Tamam dezenfektan ama benim ağzımın içine gircek hali de yok mideme kadar da ulaşmasın."* Eda da kimyasalların yiyecek yoluyla vücuduna girmesinden rahatsızlık duyduğunu şöyle açıklamaktadır: "*Yemek yiyeceğim elimi dışardayken temizledim diyelim ağzıma götürsem Activex gelecek, onun tadı.*

Activex sürdüysem yemeğimi peçeteyele tutma gereksinimi duyuyorum." Eda'nın yorumlarından ve diğer katılımcıların yorumlarından tiksinti duygusunun günlük davranış pratiklerine yön verirken önemli bir motivasyon olduğu içgörüsü ortaya çıkmaktadır.

Tiksinti duygusunun özellikle hijyen konusunda tüketicilerin davranış pratiklerini etkileyen güçlü bir duygu olduğu ortaya çıkmaktadır. Üstelik tiksinti içerikli mesajlara maruz kalsınlar ya da kalmasınlar, kendi deneyimleri doğrultusunda da tiksinti duygusunun yarattığı dürtüyle davranışlarını şekillendirmektedirler.

Pandeminin ilk zamanı yeni koronavirüs hakkında az bilgi sahibi olunmasının etkisiyle hem uzmanlar arasında hem de tüketiciler arasında tiksinmeye bağlı titizlik davranışlarının arttığı ve bir kısmının alışkanlık olarak kalıcılaştığı görülmektedir. Yeşim, üzerindeki bu etkiyi şöyle ifade etmektedir: "*İlk başta paketlere dokunmuyorduk. Hala bir yere dokunmamaya çalışıyorum. Çocuğun çantasını bile tutsam elimi yıkıyorum."* Doktor Mine de, artan temizlenme isteğini şöyle açıklamaktadır: *"İlk Covid nöbeti tuttuğumda çamaşır suyu ile yıkanmak istiyordum."* Mine pandemi dönemi edindiği hijyenik alışkanlarından şöyle bahsetmektedir: *"Ellerimizi bir hastadan bir hastaya geçerken yıkama yapmazdık, şimdi dezenfektan kullanıyorum. Enfeksiyon servislerindekten telefonumu alkollü ürünlerle siliyorum."* Pandeminin birinci dalgasında medyadaki yoğun tiksinti içerikli mesajlar sebebiyle hem katılımcıların hijyenik davranışlarının arttığı görülmektedir.

Hijyenine önceden de dikkat eden Eda, pandeminin ilk zamanında marketten gelen ürünleri tek tek yıkadığını, hatta yıkanmaması gereken ürünleri bile yıkadığını ancak daha sonra bu alışkanlıktan vazgeçtiğini belirtmiştir: "*Dışı jelatinli bir şeyi yıkadım içine su geçirmişti bir daha yapmamam gerektğini öğrendim."* Yiğit ise pandeminin ilk zamanı fazla yaptığını düşündüğü davanışını açıklamaktadır: *"Kolonya tercih ettim ama hep bir temasta mutlaka sıkıyordum."* Yiğit'in dokunduğu her yüzeyden sonra ellerini temizleme ihtiyacı hissettiği görülmektedir. Pandemi öncesi de davranışlarında titizliğe önem verdiğini söyleyen Eda pandemi döneminde hijyenik davarnışlarını artırdığını söylemektedir: "*Ben koronadan önce de böyleydim şimdi daha da kapı kollarından tiksiniyorum. Mesela köpeğime bile biri ona elliyor ya onu sevip öpüyorsun tiksiniyorsun." Eda,* köpeğini bu yüzden sokakta sevdirmeye izin vermediğini söylemektedir: *"Dışarda bi kapıya dokunacağım zaman düşünüyorum kaç kişi elledi, peçeteyle açıyorum."* Virüs olabilecek yüzeylere karşı ve yabancı insanların taşıyıcı olma düşüncesinden kaynaklı tiksinti duyduğu anlaşılmaktadır.

Tiksinti içerikli medya mesajlarından kaynaklı davranış değişikliğine giden bir diğer katılımcı da Fatih'tir. Bu dönem en çok maske kullanımına dikkat ettiğini söylemektedir: "*Maske kalitesi önemli oldu benim için çünkü hep duyduğumuz şey 'maskeniz ince olmasın' '3 kat olsun' 'maskenizi değiştirin' gibi detaylara dikkat ettim."* Bu söylemlerden kaynaklı maskelerde gün içinde oluşan bakterilere karşı sık değişim yaptığını ve üç katlı Evony marka maskeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Görüşmenin devamında bu sağlık söylemlerinden etkilendiği haberlerin içeriği incelendiğinde labaratuvar ortamında bakteri oluşumunu direkt gösterdikleri görülmektedir (İHA, 2020). Bununla birlikte Fatih de içeriğin kendi üzerinde oluşturduğu etkiden bahsetmektedir: "*Baktığında pandemide de maskenizi değiştirin her 3 saatte bir diyorlar orda da bir bakteri oluşuyor sen onu görmüyorsun. Mikroskopla baksan görürsün sen onu görmüyorsun ama bilinçaltın burda bakteri oluşmuştur diyor ve değiştirebiliyorsun."* Haber içeriğinde mikroskop altında gördüğü ve normalde göremeyeceği bakterileri görmesinin hafızasında kalmasından kaynaklı davranışlarının değiştiğini belirtmektedir.

Hijyenik davranışlarına önem veren katılımcılar arasında davranışlar pekişirken, Berkay Covid-19 salgınının medya manipülasyonu ile normalden daha fazla abartıldığını düşünmektedir: *"Ya ben inanmıyorum Korona'ya, Korona sadece şişirilen bir balon. İllaki birilerini hasta edebilir ama hayatı bu şekilde durma noktasına getirecek kadar ciddiye alınması gerektiğini düşünmüyorum, kaç kişi trafik kazasından ölüyor?"* Berkay, pandemiye karşı bakış açısının böyle olmasına rağmen önlem aldığını da söylemektedir: "*Yine de iş yerinde dezenfektan kullanımım mecburen arttı."* İş yerinde insanlarla fazla temasta olduğu yerlerde el temizleme davranışlarının arttığını belirtmektedir.

Sonuç olarak bu tema altında biyoiktidarın bir teknolojisi olarak reklamlar aracılığıyla hijyen davranışının kazandırılmasının katılımcılar üzerinde başarılı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerindeki tiksinti vurgularından, koronavirüse karşı korku yerine tiksinme temelli hijyenik davranışı sergilendiği anlaşılmaktadır. Katılımcılardan Covid-19'a yakalanan Batu, Yakup, Emel ve Seda'nın hastalığı hafif geçirmelerinden kaynaklı virüse karşı korku duygusu yaşamadıkları görülmektedir. Hastalığa yakalanmayan katılımcılardan Mete ve Berkay Covid-19'a karşı bir korku ya da kaygıyla hareket etmediğini berlirtmektedir. Diğer katılımcılar bu konu üzerinde kesin bir görüş bildirmezken, onların da pandeminin yalnızca ilk döneminde korku ve kaygıyla hareket ettikleri ancak süreç içinde bu korkunun kaybolduğu anlaşılmaktadır.

4.9.3. Tiksinti Çekiciliğinin Marka Farkındalığı, Bilinirliği ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Reklamlarda tiksinti çekiciliği kullanımı pandemi döneminde artmıştır. Ancak pandemi öncesinde de tiksinti kullanımını reklam anlatısı olarak belirlemiş hijyen markaları bulunmaktaydı. Mülakatlarda katılımcıların hatırladığı bu markalar Activex, Protex, Domestos ve Cif olmuştur. Bu alt temada tiksinti çekiciliği kullanımının, markaların farkındalığının sağlanmasına katkıda bulunarak marka bilinirliği oluşturması ve satın alma davranışına etkisi üzerine katılımcıların yorumları incelenmiştir.

Pandeminin birinci dalgasında pek çok katılımcı Activex sabun ya da dezenfektan aldığını belirtmiştir. Bu seçimleri neden yaptıkları sorulduğunda Emel şöyle yanıtlamaktadır: "*Activex'in hastalık öncesinde de böyle bakteriler içeren reklamı vardı."* Cümle içinde geçen *"*hastalık" kelimesiyle salgını kaseettiği anlaşılmaktadır. Pandemi öncesinde de Activex kendini antibakteriyel sabun olarak konumlandırırken marka iletişiminde devamlı olarak bilişsel çekicilik ve tiksinti çekiciliklerini bir arada kullanmaktadır. Bilişsel çekicilik ögesi olarak "Bakterilerin %99.9'unu yok eder" sloganını tercih ederken, tiksinti çekiciliği ögeleri olarak yüzeylerde ve ellerde mikropları temsilen animasyon şekilde yeşil mikropları, bazen de yalnızca kiri ve toz gösterilmektedir. Örneğin pandemi öncesine ait olan reklam sahnelerinden birini gösteren Görsel 31'de tiksinti unsuru olarak kir ve toz kullanılmaktadır.



Görsel 31: Activex Covid-19 Öncesi Reklamları

Kaynak: Activex Türkiye, (2013)

Activex satın alan diğer katılımcılar ise bu seçimi yapma sebeplerini şöyle açıklamaktadırlar: Eda, pandemi dönemi aldığı sabun markalarına özellikle dikkat ettiğini belirtiyor: *"Eşimin iş yerinde korona ilk patlak verdiğinde bizim gidip aldığımız ilk sabun, Activex sabun aldık. Ellerimizi normal sabunla değil de antibakteriyelle yıkayalım dedik."* Daha önce Activex kullanmamalarına karşın bu iletişimin hafızalara kazındığı, marka

farkındalığı ve bilinirliğinin sağlandığı tespit edilmektedir. Virüs sebepli pandemi yaşanmasına rağmen antiviral etkinliği bulunmayan Activex antibakteriyel sabunlar, katılımcılar tarafından satın alınmıştır. Bu noktada tiksinti çekiciliği ve bilişsel çekicilik birlikte kullanılan reklamların marka farkındalığını güçlendirerek bilinirliği sağladığı ve ihtiyaç halinde ise tüketicide satın alma davranışı sağlandığı görülmektedir.

Fatih de Activex aldığını ve Protex markasının da aklına geldiğini belirtmektedir: "*Activex'in sıvı jel deterjanları var ya onlardan vardı. O da pandemiden öncesinde de hep bu iletişimi yaptıkları için pandemide ekstra konuşmasına gerek kalmadı adamların bende. Ya o ya da Protex vardı."* Protex de Görsel 32'de gösterildiği gibi pandemi öncesi bilişsel ve tiksinti çekiciliği kullanılan benzer iletişim çalışmalarıyla dikkat çekmektedir.



Görsel 32: Protex web sitesi tanıtımı

Kaynak: https://www.protex-soap.com/tr-tr

Covid-19 dönemi fazla panik yapmadığını belirten Berkay, pandeminin ilk zamanında Activex sıvı sabun aldığını belirtmiştir: "*Koronanın ilk döneminde de Activex satın almıştım. İlk bir şey çıktığı zaman insanlara bunu böyle delilercesine büyütüp anlattıklarından ben de almıştım."* Berkay'ın medyadaki sağlık söyleminden etkilenerek satın alım kararında antibakteriyel sıvı sabun alma ihtiyacı hissetmiştir. Berkay'ın bu ifadeleri biyoiktidarın medya araçları aracılığıyla hijyen önlemlerinin alınması yönünde bireyin üzerinde kurduğu tahakkümü göstermektedir.

Ayrıca katılımcılarda Activex'e karşı marka güveninin sağlandığı görülmektedir. Bu konuda Emel kimyasal ürün kullanımına çekimser olduğunu belirtmektedir: "*Aslında normalde Activex elindeki bakteriyi bile %99 öldüren bir sabun. Bana böyle içinde çok kimyasal olduğunu düşündürdüğü için ilk onu alıyım demem."* Emel'in Activex'i en iyi

antibakteriyel marka olarak tanımlaması dikkat çekmektedir: *"Activex daha iyi mesajını bana veriyor. Özellikle onu alayım demiyorum ama gördüğümde onu ve diğerlerini kıyaslama yapıyorum. Hepsini ayrı ayrı kıyaslamıyorum Activex ve diğerleri gibi oluyor böyle."* Activex'in virüsler için bir vaadi bulunmamasına rağmen, Emel neden satın aldığını şöyle açıklamaktadır*: "Activex'i de almalıyım virüsü de yok eder gibi düşündürüyor."* Emel'in son ifadesine benzer bir şekilde Eda da pandemi dönemi çamaşır suyu kullanımına dikkat ettiğini söylemektedir: "*Yerleri silerken azıcık da olsa çamaşır suyu koyuyorum ben."* Domestos yüzey temizleyicisinde özellikle "Çamaşır Suyu İçermez" ibaresi bulundurmasına karşın Eda, Domestos adının çamaşır suyunu anımsattığı için yine de Domestos'u satın aldığını belirtmektedir: "*Yüzey temizleyicisini aldım. Yani şöyle içinde çamaşır suyu yok ama adından dolayı çamaşır suyu hissi veriyor bana. O yüzden alıyorum. Tuhaf ama çamaşır suyu hissi."* Emel ve Eda, ürünün içeriğinde ihtiyaçları olan içerik bulunmadığı halde bilişsel düzeyde reklam mesajındaki bu bilgiyi de bilmelerine rağmen yine de duygu odaklı satın alım yaptıkları görülmektedir. Bu durum tüketicilerin duygusal kararlarla satın alım davranışı gerçekleştirdiğini teyit eden bir bilgidir. Bilişsel çekiciliğin ise kişinin duygusal fayda yönüne hitap etmesinde güçlendirici olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların ürünün içeriğinden kaynaklı somut faydasından çok söylem ve reklamda ürünün vadettiği soyut faydasından dolayı satın alma davranışı sergilediği görülmektedir.

Eda, Domestos'un yeni çıkardığı tüm hijyenik ürünlerin reklamlarından etkilendiğini belirtmektedir: "*Domestos'un yüzey temizleyicisini özellikle buldum da aldım. Benim tek aklımda kalan Domestos oluyor yüzey temizleyici ve sprey de çıkardı. Domestos dikkatimi çok çekti, bütün temizlik malzemelerini çıkardı."* Eda'nın reklamlardan etkilenerek satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir.

Domestos'un pandemi öncesinde de hijyenik ürün grubunda tiksinti çekiciliklerini mizah çekiciliği ile birlikte kullandığı reklamların katılımcıların bilinçli olarak hatırladığı görülmektedir. Tiksinti içerikli reklamların katılımcılara Domestos'un reklam içeriğini çağrıştırdığı görülmektedir. Emel: "*Domestos'un da hani bir tane küçük virüs var ya 'kötüyüm ben kötüyüm' diye geziyor."* reklam sahnesini melodik reklam repliği ile anımsarken, Yeşim, "*Dosmestos'un mikrop reklamı vardı. Oyuncaklarını bile çıkarmışlardı."* oyuncakları ile anımsıyor. Yeşim'in oyuncaklar üzerinden anımsaması, mesleğinin okul öncesi öğretmeni olması sebebiyle algıda seçiciliğinin çocuklar üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Emel ise müziğin hatırlatıcı gücünün etkisi altında kaldığı görülmektedir. Ancak iki reklamın pozitif

çekiciliklerine rağmen bilinçaltında tiksinti ile özdeştirildiği anlaşılmaktadır. Bahsedilen reklamlarda, hatırlatıcıların yani somatik imleçlerin pozitif reklam çekiciliği seçilerek mesajın hedef kitlede rahatsızlık uyandırmadan tiksinti çekiciliği ile başarılı bir şekilde bağlantı kurulmuştur.

Fatih de Domestos'un aynı içerikli reklam serisini hatırlarken, benzer şekilde böcek öldürücü etkisini tiksinti ve mizah yoluyla anlatıldığı Raid markasının reklamlarını anımsadığını belirtiyor: *"Raid de öyle orda da sinekler, böcekler vs koşuyor. Raid'i sıkınca hepsi gidiyor ama animetik bir anlatım ve seslendiren daha komik orda, tiye aldığı için rahatsız etmiyor."* Yakup da tiksinti içerikli reklamlarla karşılaşınca Cif markasının reklamlarını anımsamıştır. "*Cif reklamı yine, reklamdaki oynayan kişi ocağı siliyor, ocak temiz turuncu bir iz var onu siliyor."* Yakup'un ifadelerinde karşılaştığı reklamın içeriğinden markayla birlikte bahsetmesi tiksinti çekiciliği kullanımının marka farkındalığı ve bilinirliğinin katılımcı üzerinde sağlandığına işaret etmektedir.

Tiksinti çekiciliklerinin farklı çekicilik türleriyle birlikte kullanıldığında katılımcıların aklında kalarak marka bilinirliği ve farkındalığı oluştuğu görülmektedir. Marka bilinirliği sağlandıktan sonra tüketicinin satın alım davranışı gösterme ihtimali artmaktadır.

Tiksinti çekiciliğinin marka farkındalığı oluşturmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlayan diğer bir bulgu katılımcılardan Yeşim'in Hünnap markasını anımsaması olmuştur. Yeşim'in *"Hünnap markasının keçi boynuzu içerikli ürünü vardı, reklamında hapşıran öksüren biri var, koronaya karşı korur gibi gösteriyordu. Tüketiciyi aldatıyor diye davalık oldu."* sözleriyle marka farkındalığının üzerinde sağlandığı görülmektedir. Ancak yasal sınırlara dikkat edilmemesi sebebiyle katılımcıda negatif marka farkındalığı oluştuğu anlaşılmaktadır. Fakat burada markaya yönelik olumsuz algı yaratan tiksinti çekiciliği kullanımı değildir. Etkili bir stratejiyle tüketicilerin dikkatini çekerken, tüketiciye aldatıcı vaat verilmesinden dolayı negatif algı oluşmaktadır. Tiksinti çekiciliği kullanımında ürünü bir çözüm olarak sunarken özellikle de sağlık konusunda gerçekçi temellere dayanması gerekmektedir. Sağlık alanında gittikçe bilinçlenen ve duyarlılaşan tüketiciler doğru olmayan slogan ve metin içeriklerine karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Bunun yanı sıra içerik etkili olmasa bile marka doğru bilgi aktardığında tüketicinin ürünü güvenle satın aldığı Domestos ve Activex örneklerinde görülmektedir. Yeşim'in ifadelerinden çıkarımla, kişilerin de sağlık söylemine eleştirel yaklaşarak birer biyoiktidar denetçilerine dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Bu durum modern sağlık anlayışındaki devletten beklenen sağlık hizmetlerinin postmodern sağlık anlayışındaki kişinin kendi sağlığından kendi sorumlu olduğu anlayışa geçilmesini göstermektedir.

Fatih "tiksinti çekiciliği kullanımının günlük davranış pratiklerine etkisi" adlı temada tiksinti içerikli ve bilişsel çekicilik içerikli medya mesajlarından etkilenerek Evony markasını tercih ettiğini belirtmiştir. Mete'nin Evony markası hakkında söyledikleri de Evony markasının pandemi dönemi yalnızca Fatih tarafından tercih edilmediğini göstermektedir: *"Maske Evony, en çok satılan marka mesela. Bir tanesi çok öne çıkıyor o çok satılıyor. Reklam etkiliyor."* Fatih'in sözlerinden reklamdaki sağlık söyleminin tüketim davranışına etki ettiği anlaşılmaktadır.

Yiğit'in ve Berna'nın Covid-19'a karşı kendilerinin kullandığı ve çevrelerine önerdikleri zencefil, zerdeçal ve nar kabuğu özlü boğaz pastilinin hem reklamlarından hem de ilgili pastilin örtük reklamının uygulandığı makale ve haberlerden etkilenerek bunu tercih ettikleri görülmektedir. Yiğit marka ismini vermeden pastilden şöyle bahsetmektedir: *"Televizyonda Covid'e iyi geldiğini gösteren pastil tarzı ürünler çok görüyorum. Benim de kullandığım bir pastil var zencefil zerdeçal özlü İtalya'da kullanıldığını öğrenmiştim. Araştırmalar var üstüne önerdiğim oluyor Covid tarzı bir şey olduğunda iyi geliyor."* Yiğit'in ifadeleri sağlık söylemi inşa sürecinde bilimsel yayınların biyoiktidar mekanizması olarak tüketim davranışına etkisini kanıtlamaktadır.

Berna ise aynı pastilden adıyla birlikte söz etmektedir: *"Phytorelief pastil kullandık zerdeçallı etkisi de kanıtlanmış onu kullanıyoruz. Gelenlere de öneriyorum."* Berna'nın sözlerinden bilimsel kaynaklardan pastile dair bilgi edinerek bu markayı tükettiği ve danışanlara önerdiği anlaşılmaktadır.

Phytorelief markasının pandemi dönemindeki reklamları incelendiğinde pastilinin ismi verilmeden haber bültenlerinde Görsel 33'teki gibi örtülü reklam olarak gösterildiği saptanmıştır.



Görsel 33: Pyhtorelief Pastil Örtülü Reklamı

Kaynak: Cnn Türk, (2021)

Cnn Türk'ün yaptığı haberde, Görsel 33'te görüldüğü gibi sağ üst köşede pastil ambalajının yalnızca bir köşesi, Görsel 34'teki kırmızı şekil içinde belirtilen bölge gösterilerek örtülü reklamı yapılmaktadır.



Görsel 34: Phytorelief Pastil Ambalajı

Kaynak: Alchemlife Türkiye, (2020)

Haberin devamında Görsel 35'te mikroskop altında virüs ve bakterilerin gösterilmesi tiksinti çekiciliklerinden faydalanılırken, bir doktorun görüşü de alınarak biyoiktidar içinde bir sağlık otoritesinden faydalanarak bilişsel çekicilik unsurları da kullanılmaktadır.



Görsel 35: Phytorelief Pastil örtülü reklam tiksinti çekiciliği

Kaynak: Cnn Türk, (2021)

Eczane afişlerinde de Görsel 36'da olduğu gibi markanın ismi geçmeksizin, içeriğinden bahsedilerek Phytorelief CC boğaz pastiline yönlendirme yapıldığı görülmektedir.



Görsel 36: Phytorelief Pastil eczane afişi

Kaynak: Keskin, (2020)

Afişlerde virüs görselleri tiksinti, yahut kırmızı rengin etkisiyle korku vermesi amacıyla kullanılırken, araştırmanın adı, bilgileri ve pastilin koronavirüse karşı etkililik oranı ile bilişsel çekicilikten faydalanılmıştır.

İlaçların reklamının yapılması ve pazarlama unsuru olması yasaktır (Giritlioğlu, 2017). Normalde ilaç dışı ticari işlemleri yapılabilen Phytorelief pastil, koronavirüse karşı etkililiği kanıtlandığı bilgisiyle pazarlandığında ilaç kategorisine dahil olması gerekmektedir.

Bu sebeple Phytorelief'in tv reklamlarında bu bilgi yer almamaktadır. Eczane afişlerinde ve haber sitelerinde ise marka adı verilmeden sadece kanıtlanmış bilgi üzerinden ilaç olarak pastilin örtülü reklamının yapıldığı tespit edilmiştir. Reklamlar Kurulu Başkanlığı'nın da dikkatini çeken bu durum sebebiyle 303 sayılı basın bülteninin Phytorelief'in örtülü reklamını yapan yayın kuruluşlarının ceza aldığı görülmektedir (Reklam Kurulu Başkanlığı 2020c: 11-15).

Sonuç olarak medyada oluşturulan sağlık söylemlerinin tüketicilerin davranışlarını hızlıca değiştirmesini sağladığı görülmüştür. Sağlık söyleminin tüketiciler üzerinde hızlı etki etmesi sebebiyle yasal sınırlılıklar belirlenmiştir. Medyadaki sağlık söylemi denetim kurumları tarafından düzenli olarak incelense de markaların yasal sınırları ihlal ettiği gözlemlenmektedir. Biyoiktidarın disiplinci yapısı markalara uygulanan cezai işlemlerde ortaya çıkmaktadır.

4.9.4. Tiksinti Çekiciliğinin Reklam Anlatısında Kullanımına Yönelik Yorumlar:

Tiksinti çekiciliği kullanımının, literatürde korku çekiciliği örnekleri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Reklam Kurulu'nun verdiği kararlar içerisinde tiksinti unsurları korku unsuru olarak geçmektedir. Bu alt temada duygu olarak korkudan ayrılan temel duygulardan biri olan tiksintinin, pandemi dönemi medya içeriklerinde kullanımında, katılımcılar tarafından korku mu yoksa tiksinti mi olarak algılanıp algılanmadığına yönelik tiksinti çekiciliği kullanılan reklamlar izletilerek yorumları alınmıştır.

Her katılımcıya, görüşmenin gidişatına göre ve tüketicinin ürünün hedef kitlesinde olup olmaması göz önünde bulundurularak farklı reklamlar izletilmiştir. Tiksinti çekiciliği kullanımının tüketicide dikkat çekip çekmediğinin anlaşılması amacıyla aynı ürün grubundaki reklamlardan tiksinti çekiciliği barındıran ve barındırmayan reklamlar da izletilmiştir. Bunun için Lysol, Domestos, Cif ve Activex'in alkollü sprey reklamları tercih edilmiştir.

Tiksinti çekiciliği unsurları yoğun olan ve normal olan reklamlar izletilerek tüketicinin izlenimleri değerlendirilmiştir. Araştırma sorunsalları dikkate alınarak, reklam anlatısında tiksinti çekiciliği ögeleri barındıran, pandemi dönemi yayına giren reklamlardan Activex'in sıvı sabun, temizleme mendili, temizleme jeli reklamları, Cif'in yüzey temizleme ürünü

reklamları, Dyson elektrik süpürgesi reklamı, Cistus Antivirüs pastil reklamı ve Sambuday vitamin reklamı seçilmiştir.

Activex'in ıslak mendil reklamında kadının gülümsemesini aşırı bulan Yakup, düşüncelerini şöyle dile getirmektedir: *"Kadının o ürünü gülümseyerek uzatması falan ne bileyim, çok fazla gülümsüyor nezaket gülümsemesi değil, aşırı yapmacık."* Yakup'un bahsettiği reklam sahneleri Görsel 37'de gösterilmektedir. Yakup'un bu reklamda tiksinti çekiciliklerinden daha çok coşku çekiciliğinin dikkatini çektiğini göstermektedir. Reklama karşı olumsuz bir düşünceye sahip olmasının altında tiksinti çekiciliği unsurları yerine coşku çekiciliğinin kullanılması yatmaktadır. Bu durum reklam çekiciliklerinin ürün ve markayla olan uyumuna göre kullanılması gerektiğini göstermektedir.



Görsel 37: Activex ıslak mendil reklamı coşku çekiciliği

Kaynak: Activex Türkiye, (2020c)

Yakup gibi Batu da coşku çekiciliği kullanımından rahatsızlığını dile getirmiştir. Activex'in antibakteriyel sıvı sabun reklamına ve Cif çamaşır suyu katkılı sprey reklamına Batu şöyle yorum yapmaktadır: "*Mükemmel aile örneği bana samimi gelmiyor. Bir insan temizlik yaparken ne kadar mutlu olur ki? Ne bileyim hiçbir annenin çocuğunu kucağına alıp, hop buraya pıs yapalım, hop burayı silelim... Yok yani böyle bir şey."* Batu bu sözleriyle hijyenik ürün reklamlarındaki mutlu aile tablosunu gerçekçi bulmadığını dile getirmiştir.



Görsel 38: Cif ve Activex reklamlarında coşku çekiciliği

Batu'nun Görsel 38'de bahsettiği sahneler incelendiğinde, neşeli aile ilişkilerini temsil eden coşku çekiciliği ögelerinin baskınlığı göze çarpmaktadır. İki katılımcı da hijyenik ürün reklamında coşku çekiciliği kullanımını abartılı ve gerçeklikten uzak bulduklarını belirtmektedir. Tiksinti çekiciliği kullanımını ise ürünle uyumlu bulduğunu Yakup düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: *"Hijyenik reklamlarda görmeye şaşırmıyorum zaten temizlediği için."* Yakup temizlik ürünlerinin reklamında tiksinti çağrışımı yapan unsurlar görmeye alışık olduğunu belirtmektedir: *"Cif reklamı yine, ne olduğunu hatırlamıyorum, reklamdaki oynayan kişi ocağı siliyor ocak temiz turuncu bir iz var onu siliyor. Çocuklar üstünü kirletiyorlar o reklamları görmüşümdür."* Yakup, tiksinti kullanımının hijyen markalarıyla kullanımını uyumlu değerlendirmektedir.

Katılımcıların reklam yorumunda dikkat çeken diğer unsur "klasik reklam" tanımlamasıdır. Yakup, Activex ıslak mendil reklamındaki "klasik reklam" olarak nitelendirdiği anlatıyı şöyle açıklamaktadır:

"Klasik Türkiye reklamı, boş efektler, göz boyama şeyleri... Onun yerine bilgilendirici bir şey söylesin, tamam %99'unu öldürüyormuş bakterilerin de niye kullanalım yani, benim işime yarasın ne avantajı var? Mesela o kadının ürünü gülümseyerek uzatması falan ne bileyim çok fazla gülümsüyor, nezaket gülümsemesi değil yani... Günümüzü çok yansıtmıyor."

Yakup sözlerinden reklamda coşku çekiciliğinin gerçek dışı sunumu nedeniyle sağlık söyleminden etkilenmediği gözlemlenmektedir. Diğer yandan coşku çekiciliği kullanılan

mutlu ve kusursuz bir sosyal hayat anlatısının Yakup tarafından klasik reklam olarak nitelendiği anlaşılmaktadır.

Yakup'un Cif reklamını açıklarken de klasik reklam tanımına sahte anlamını yüklediği görülmektedir: *"Yine çok yapmacık bir reklam, püskürtmeyi paintle yapmışlar gibi, ben bir şeyin olmadığı gibi gösterilmesini hiç sevmem, Youtube'daki clickbaitlerden de nefret ederim o yüzden, bu reklam da clikbait gibi."* İnternet içerik sitelerinde ve sosyal medyada paylaşımlarına tıklanması amacıyla, içeriğin aslını yansıtmayan aldatıcı ve merak uyandırıcı başlık ve görüntü kullanılmasına clickbait yani tıklama tuzağı adı verilmektedir (Çiçek, 2017). Reklamı tıklama tuzağına benzeten Yakup, reklam anlatılarında doğallıktan ve günlük yaşam içinden uzak olduğunu düşündüren bir anlatı gördüğünde reklam mesajını negatif değerlendirdiği görülmektedir.

Klasik reklam tanımını kullanan bir diğer katılımcı olan Eda ise bu yorumu Sambuday vitamin reklamına yapmaktadır: "*Sıradan her zamanki gibi yani klasik bir reklam. İlaç reklamı, klasik geldi bana."* Eda'nın yaptığı klasik reklam tanımını, sık karşılaştığı ve dikkatini cezbedecek farklı bir anlatı görmemesinden dolayı yaptığı anlaşılmaktadır. Sambuday reklamlarında tiksinti çekiciliği yoğun oranda kullanılmış olmasına karşın ürünün tanıtım şeklinin katılımcı tarafından farklı algılanmadığı görülmektedir. Eda reklamı sıradan bulmasının yanında tiksinti ögelerini ürünle uyumlu bulmadığını şöyle açıklamaktadır: *"Vitamin reklamı sağlık yönünden değil de nasıl desem, halsiz de oluyorsun zinde tutmak için de kullanıyorsun. Direkt Korona'dan vurmuş gibi geldi. Ben bunu hiç bir şekilde almazdım adını duymadım ama reklamı daha cezbedici olsa alırdım."* Tiksinti ögelerini direkt koronavirüsle ve hastalıklarla bağdaştıran katılımcı, gıda takviyelerinin yalnızca hastalık odaklı kullanılmadığını belirtmektedir. Katılımcı, tiksinti çekiciliği kullanımının reklam anlatısı içinde iyi konumlandırılamamasından dolayı tiksinti çekiciliği kullanımını gıda takviyesi reklamında uyumsuz bulmaktadır. Diğer yandan Eda'nın vitamin takviyelerini fizyolojik değerlerini koruma amacıyla kullanılması gerektiğini düşündüğü anlaşılmaktadır. Eda'nın bu yorumu, biyoiktidarın homeostazi kurmada modern sağlık döneminde kullanılan ilaçlar ve antibiyotiklerin yerini postmodern sağlık dönemine geçişte vitamin takviyelerinin aldığını göstermektedir.

Gıda takviyesi reklamında tiksinti çekiciliği kullanımını uyumsuz bulan bir diğer katılımcı ise Yiğit'tir. Yiğit reklamı daha önce televizyonda izlediğinde ürüne karşı negatif

tutum sergilediğini şöyle aktarmaktadır: *"Bu reklamı daha önce görmüştüm, çok da haz almadım, öksürük sesi çok tiksindirici bir şey."* Yiğit'in virüs görsellerinden daha çok kullanılan seslerden daha çok etkilendiği görülmektedir. Görsellere yönelik yorumunu ise şöyle yapmaktadır: *"Virüsler aynı şekilde havada uçuşurken çok haz almadım, o yüzden bu ürünü araştırmadım."* Reklamdaki görsel ve işitsel tiksinti çekiciliği kullanımından hoşnut olmayan Yiğit, negatif tutum sergileyerek normalde vitamin reklamlarından ürün araştırmasına rağmen Sambuday ürününe bakmamayı tercih ettiğini belirtmektedir: *"Ürün içeriğine bakılıp araştırılması lazım ama reklamını itici bulduğum için bakmadım bile. Reklamını beğenseydim kesin araştırırdım böyle bir ürün varmış diye, mutlaka bakardım."* Yiğit'in bu sözlerinden bir sağlık profesyoneli olarak takviye gıdalarda araştırarak hareket etmesine karşın reklam söyleminden etkilenerek markaya karşı olumsuz bir tutum sergilediği anlaşılmaktadır. Reklamdaki sağlık söyleminin biyoiktidar söylem inşa sürecinde bilimsel yayınlardaki sağlık söyleminden daha etkili olduğu gözlemlenmektedir.

Tiksinti çekiciliği kullanımının yoğun şekilde kullanılması iki katılımcıda korku çekiciliği olarak algılanmaktadır. Berkay ve Fatih reklam içeriğine yönelik korku hissetmese de reklamın izleyiciyi korkutma amacı güttüğünü düşünmektedirler. Berkay bu konudaki görüşünü şöyle belirtmektedir: *"Herkes etrafında öksürüyor, etrafını yaratıklar sarmış, bir an önce kendini korumak zorunda, onun yerine çocuklar üzerinden olursa belki ikna olabilirdim. Korkutarak böyle ne yapmaya çalışıyor?"* Berkay reklam içeriğini korkutucu ve olumsuz olarak değerlendirmektedir. Ancak kendi sağlığı üzerinden bir endişe duymayan Berkay, çocukları üzerinden böyle bir reklamın kendisini etkileyebileceğini söylemektedir.

Fatih de reklamda neden korku gördüğünü şöyle açıklamaktadır: *"Virüs görüntüsü beni rahatsız etmiyor, çünkü şu dönemde fazlasıyla gördük ya. Sadece girişteki öksürük sesleri rahatsız etti, korkutucu bir noktadan almaya çalışıyor gibi, sen bunu iç bunu içersen korunursun gibi bir algı yaratıyor."* Fatih'in sözlerinden tiksinti çekiciliğine dair görsel anlatının kanıksanarak normalleştiği anlaşılmaktadır. Ancak işitsel anlatının Fatih'i görsel anlatıdan daha çok etkilediği görülmektedir. Fatih markanın soruna bir çözüm olarak konumlandırmasını anlamıştır. Ancak reklam mesajı katılımcıya ulaşsa da katılımcıda olum tutum oluşturulamamıştır.

Aynı reklamdaki tiksinti ögelerinden de hoşlanmadığını belirten diğer bir katılımcı da Emel olmuştur: *"Kötü his veriyor. Mikrobun direkt gösterildiği bir şey değil de Activex'in*

yaptığı gibi günlük rutini gösterip kendini zinde tutmak için bir kesit kullansa onda da aynı etkiyi verirsin." Emel'in verdiği Activex örneği, katılımcının yoğun tiksinti çekiciliğinden rahatsızlık duysa da tiksinti çekiciliğinin günlük kesit içinde kullanıldığı başka bir reklamı önermesi dikkat çekmektedir. İlk anda katılımcıların söylediklerinden tiksinti çekiciliği kullanımına yönelik negatif yaklaşım sahibi oldukları düşünülse de katılımcılar reklam anlatısıyla daha çok ilgilenmektedirler.

Bu durum Fatih'in reklamcı gözüyle yaptığı yorumlardan daha net anlaşılmaktadır: *"Bu reklamla ilgili ben reklamın kalitesine bakıyorum. Bu birazcık seslendirmede olsun, hem tasarım, pembe bir şey kaplıyor kadının etrafını kalkan gibi koruyor, kadının oyunculuğu ve dış ses 'fiyatıyla da bilmem ne dostu' demesi ben de olumlu etki yaratmıyor. Bir ilaçta fiyata bakmaz kullanıcı gibi düşünüyorum. Fiyat iletişimi yapmak o yüzden yanlış geliyor bana."* Katılımcıların zihninde, klasik reklam tanımının ürünü yalnızca pazarlama amacıyla ikna etme gayretine girilen, reklam anlatısı üzerine uğraşılmayan özensiz ve sıradan reklamlar olduğu anlaşılmaktadır. Yakup bu ayrımı şöyle yapmaktadır: *"Üstüne düşünülmüş reklamlar kendini zaten izletiyor."* Fatih de anlatı üzerinden reklama önerme yapmaktadır:

"Kadın bir yolda yürüyor olsa ve öksürük sesleri duysak çok abartı olmayacak şekilde, ki abartı gibi bu reklamdaki biraz daha. Kadın günlük hayatında yürüyor ve yanda biri hapşıruyor ya da öksürüyor onu görsek ve ordan kadının etrafında bir halka oluşsa daha mantıklı geliyor bana öyle bir sunum. Orda ön planda olan ürün olmalı."

Fatih'in bu sözlerinden ve diğer katılımcıların görüşlerinden reklamda sağlık söyleminin inşasında günlük yaşantıyla özdeşen ve gerçekliğe yakın doğal anlatı görmek istedikleri anlaşılmaktadır. Seda'nın, Batu'nun ve Eda'nın bu konudaki yorumları da diğer katılımcıların görüşlerini destekler şekildedir.

Seda tiksinti çekiciliğinde reklamlarda rastlanan virüs ve bakteri görüntülerine yönelik daha doğal bir anlatı görmek istediğini şöyle dile getirmektedir:

"Ben mesela o virüslerin emoji şeklinde yapay şeklinde gösterildiğinde daha böyle 'ıyy mikrop' falan diyorum. Ama normal bir toz birikintisi görsem çok tiksinmem. Sokakta bir sürü kedi köpek seviyoruz tozlu pisli vs bir sürü mikrop var üzerinde belki ama onları böyle resim olarak falan görmediğim için dokunabiliyorum. Ekranda bana mikroorganizma şeklinde gösterseler hücre şeklinde ben belki iğrenip kediye dokunamam."

Seda'nın virüs görüntü kullanımını 'ıyy mikrop' şeklinde tiksindirici olarak nitelendirdiği ve açıkça tiksinme kelimesini kullanıldığı görülmektedir. Virüs ve bakteri görüntü kullanımının korku unsuru olarak değil, tiksinti unsuru olarak algılanması dikkat çekmektedir.

Yine de animasyon şekilde virüs ve bakteri temsillerinden çizgi film vari olduğu için etkilenmediğini belirten Seda, bunun yerine elde direkt virüs ve bakteriyi temsilen kirli öge görmenin kendisini günlük hayatta takıntılı davranışlara sürüklemeyeceğini ve reklamdaki tiksinti ögelerini doğal karşılayacağını belirtmiştir.

Eda aynı konuda hayatın içinden tiksintiyi doğal bir şekilde görmek istediğini şöyle açıklamaktadır: *"Benim evimde bakteri yok ki ,ben kendimi temizlediğimde yeterli. Ben getirmediğim sürece evimin kapı kolumda bakterinin ne işi var. Alsam da bakteri için değil de kedi köpek beslediğim için onların dışkı, kusma gibi şeylerini temizlemek için alırdım bakterileri düşünerek almazdım."* Eda burada bakteri derken Covid-19 virüsünü kastetmektedir. Ayrıca izletilen reklamda Görsel 39'da evin içinde kapı kollarındaki virüs ve bakteriler temsizili olarak gösterilmektedir.



Görsel 39: Cif reklamı tiksinti çekiciliği

Kaynak: Cif Türkiye, (2020)

Eda evde hasta biri olmadığı sürece bunun mantıksız olduğunu ve sadece virüs ve bakteriye yönelik değil rutin temizlenme gereksinimiyle satın alım gerçekleştirdiğini söylemektedir.

Bu açıklamaları değerlendirecek olursak literatürdeki tiksinti tanımının bir tanesi de mikroplar ve olası hastalıklardan kaçınma isteğidir. Bu içgüdüsel duygu, bireyin gözüyle

mikrobu görme yeteneği olmamasına rağmen mikropların yoğun olduğu yerleri tahmin ederek ikaz vermektedir. Tiksinti duygusu, refleks olarak kirli yerler görüldüğünde hissedilir ve sonucunda temizlenme gereksinimini giderecek davranış sergilenir. Kir, toz vb. birikintiler ya da izler mikropların günlük hayatta barınma yeridir. Batu da bu çıkarımı destekler nitelikte şunları belirtmektedir:

"Bana direkt mikroskop altında göstermesi bir şey ifade etmiyor ki, daha önce hiç mikroskop altında görmedim ki. Gerçeğini bilmiyorum ki onu karşılaştırabileyim. Ama en başta bahsetmiştim ya adamın eline boya sıkıyolar herkese bulaştırıyor. Bu elde kalıcılığı vurgulasa mikroskop görüntüsü değil de elimde bi kir olduğunu hissedebilsem ve temizlemem gerektiğini hissetsem kendimi değiştiririm yani."

Katılımcıların reklamlarda doğal ve hayatın içinden bir anlatı görme isteği çekiciliklerin sunumunda da ortaya çıkmaktadır. Batu bu sözlerinden tiksinti çekiciliği sunumunu da hayatın içinden bir kesitle gerçekçi bir şekilde görmek istediği anlaşılmaktadır. Batu sözlerinin devamında günlük hayatın içinde kendisinin de rastlayacağı bir durumu reklamda görmenin etkisini şöyle örneklendirmektedir: *"Televizyonda, belgeselde karınca görürsün, kaşınırsın. Toz görürsün, öksüresin gelir. Yanımda biri hapşırunca ben maskemi takıp geri çekiliyorsam, televizyonda da onu görürsem benzer tepki oluştururum."* Batu hayatın içinde davranışlarını etkileyecek durumun canlandırmasını reklamlarda görürse üzerinde daha etkili olacağını belirtmektedir.

Fatih de Dyson'ın elektrik süpürgesi reklamlarındaki yoğun tiksinti çekiciliği ögelerini aşırı bulduğunu şöyle açıklamaktadır: *"Ürün faydasını biraz daha abartılı anlatıyor. Ama rahatsız etmiyor o kir beni bu arada o kadar. Hiç bir insan da evini o kadar kirletene kadar beklemez diye düşünüyorum ben. Evi bir ay süpürmesem o kadar olur yani!"* Fatih'in bu yorumundan tiksinti çekiciliğinin yoğun kullanımının gerçeklikten uzak bir anlatı olması sebebiyle katılımcıda negatif tutum oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların meslek gruplarına ayrılan uzmanlık alanlarının etkisiyle reklamları farklı yorumladıkları görülmektedir. Uzman grubunda Covid-19 ve sağlık söyleminin oluşmasında sürece katkıda bulunan katılımcılar salt tüketici gözüyle bakmayıp mesaj içeriklerindeki bilgileri de kıyaslayarak yorum yaptıkları görülmektedir.

Nitekim bilgi birikimlerinden kaynaklı profesyonel katılımcılar bilişsel çekiciliklerin gerçeği yansıtmaması sebebiyle reklamlara olumsuz yaklaştıkları görülmektedir. Mine izlediği

Activex hijyenik ürün reklamındaki "Virüs ve bakterilerin %99.9'unu yok eder!" sloganına şöyle tepki vermektedir: *"Külliyen yalan! %99'unu öldürmez %40 oranında olabilir ayrıca hem virüs hem bakteriyi aynı anda öldürmez."* Aynı reklam içeriğindeki bilişsel çekicilik içeriğine olumsuz tepki veren Mine tiksinti çekiciliğinin kullanımına yönelik ise olumlu yorum yapmaktadır: *"Virüslerin temizlendiği kısım hipnoz etkisi yaratıyor izlerken bile hoşuma gitti."* Eczacılık yapan Berna da benzer şekilde reklam içeriğini beğendiğini söylemektedir: *"Activex her yüzeyde virüs öncesi sonrasını göstermesi bence çok etkili olmuş. Bir de bir doktorun oynaması güven veriyor tabii."* İlaç mümessili olan Mete de virüs görüntüsünün reklamda kullanımını mantıklı bulduğunu şöyle belirtmiştir: *"O virüs koronaya benziyor direkt. Göze hitap ediyor. Akla girsin ki satış olsun."* Mete'nin sözleri pazarlama aşamasında reklamda sağlık söylemine profesyonellerin yaklaşımını temsil ederken, Mine ve Berna'nın çıkarımları da virüs ve bakterilerle ilgili bilgilerle karşılaşmak günlük rutini haline gelmiş sağlık profesyonellerinin virüs ve bakteri görüntüsünü yerinde buldukları tiksinti çekiciliği kullanımını ürün ve markayla uyumlu değerlendirdikleri görülmektedir.

Tiksinti çekiciliği ögelerinden olumlu ya da olumsuz etkilenilmemesinin bir sebebi de seçilen metaforların tüketici nezdinde tiksindirici olarak algılanmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin alerjileri sebebiyle sağlık sorunları yaşayan Yeşim, alerjisinin ortaya çıkmasını abartılı titizlik davranışlarına bağlamaktadır: *"Her mikrobu da engelleyerek ne olacak. Ben sokağa bile çıkarılmayan çocuktum pek çok şeye alerjim var."* Yeşim reklamdaki tiksinti ögelerinden etkilenmemesinin ardında yatan düşünceyi şu şekilde açıklamaktadır: *"Kirin daha faydalı olduğunu düşünüyorum."* Yeşim'in bu yorumu duygu teorilerinden, duygunun düşüncelere bağlı olarak değişmesi yaklaşımını kanıtlar niteliktedir.

Seçilen reklamlarda tiksinti ögesinin konumlandırıldığı yerler sık temas edilen yüzey alanlarıdır. Berkay ise genel olarak reklamlardaki tiksinti ögelerinden etkilenmemesinin sebebini ellerini yüzüne götürme alışkanlığının bulunmamasından kaynaklandığını söylemektedir. Ancak Activex ıslak mendil reklamında 'sevdiklerinizi koruyun' teması ile altında mikroba maruz kalan küçük çocuklar gösterildiğinde mesajdan etkilenmiştir. Berkay'ın ebeveyn olmasından kaynaklı koruma güdüsüyle tiksinti ögelerinin hedefinde çocuklar olduğundan reklam katılımcı üzerinde etkili olmuştur. Berkay düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: *"Activex ıslak mendil reklamında..."* Berkay reklamdaki sahneyi anımsayarak duruma şöyle yorum yapmaktadır: *"Evet bir çocuk basketbol topunu oynadıktan sonra elini ağzına sokabilir, o yüzden bu şekilde kullanım alanının sunulması mantıklı geldi."*

Berkay'ın bu ifadelerinden çıkarımla biyoiktidarın sağlık söylemleriyle bireyler üzerinde kurduğu otokontrol sisteminin, ebeveynlerin üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Biyoiktidarın homeostazi kontrolü bireyin kendisini kontrol etmesinin bir adım ötesine geçerek, reklamda oluşturulan "sevdiklerini koruyun" sağlık söylemiyle bireyleri çevrelerini de kontrol eden birer denetçiye dönüştürdüğü gözlemlenmektedir. Bu durum Foucault'nun (2021: 43), biyoiktidar düzleminde bireyi iktidarın ilk etmeni ve aracısı olarak tanımlamasını kanıtlar niteliktedir.

Tiksinti ögelerine kişiler tarafından yüklenen anlamlar değiştiğinde bu içeriklerden etkilenme oranının değiştiği de görülmektedir. Yeşim izlediği reklamlardaki tiksinti içeriklerini fark etmekte ancak bunları temizlenmesi ya da yok edilmesi gereken varlıklar olarak tanımlamamaktadır: *"Activex'le masayı silmektense çocuğumu pis sandalyeye oturtmayı tercih ederim. Kağıt peçeteyi ıslatır öyle silebilirim."* Ayrıca reklam mesajlarına olan güvensizlikten kaynaklı bu yorumu yaptığı da şu ifadesinden ortaya çıkmaktadır: *"Hiç biri virüse etkili değil üstelik, millet koronada satın alsın diye yapıyorlar."* Yeşim'in bu sözleri pandemi dönemi sosyal medyada yayılan pandemi kurallarına eleştirel yaklaşımla oluşturulan sağlık söylemlerinden etkilendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak katılımcılarla yapılan görüşmelerde, tiksinti çekiciliğinin kullanımına yönelik negatif eleştirilerin doğal anlatıdan ve gerçeklikten uzak abartılı sunumlardan kaynaklandığı görülmektedir. Yalnızca tiksinti çekiciliği kullanımından değil tüm duygu çekiciliklerine yönelik katılımcıların yaklaşımı eş değer olduğu anlaşılmaktadır. Reklam söylemlerinin bir biyoiktidar teknolojisi olarak kullanıldığında tüketicilere daha hızlı etki ettiği görülmektedir. Bu noktada reklam çekiciliklerinin doğal ve dozunda sunumunun önemi anlaşılmaktadır. Tiksinti çekiciliği kullanımının da ürünle ve markayla bağdaştırılıp reklam anlatısı içinde gerçek hayat kesitleriyle sunulduğunda tüketicilerde reklam mesajının olumlu yaklaşılacağı öngörülmektedir. Bu başarıyı daha önce yakalayan Activex ve Domestos gibi markaların tiksinti çekicilikleri kullanımını tüketicilerin olumlu değerlendirdiği ve marka farkındalığı ve bilinirliğine katkı sağlarken satın alma davranışını tetiklediği de görülmektedir. Tiksinti çekiciliği kullanımının, tüketici nezdinde olumsuz etki yaratabileceği sebebiyle kullanımından kaçınılmaması gerektiği katılımcıların görüşlerinde ortaya çıkmaktadır.

4.10. Sonuç

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, araştırmanın "Tiksinti çekiciliği kullanımı pandemi dönemi sağlıklı yaşam trendini cesaretlendirmekte midir?" sorunsalına yanıt olarak tüketicilerin sağlıklı yaşam trendini önemsedikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı sağlığını korumak amacıyla beslenmesine dikkat etmektedir. Beslenmelerine dikkat edemediklerinde bu açığı gıda takviyeleri ile kapatmaya çalıştıkları görülmektedir. Sağlıklı yaşam trendine uymayan tüketicilerde dahi sağlığın korunmasının gerekliliğine dair bir ön kabul olduğu görülmektedir. Bu durum postmodern sağlık söyleminin her tüketiciye etki ettiğini göstermektedir.

Araştırmada "Tiksinti çekiciliği kullanımı tüketicilerde satın alma davranışı oluşturuyor mu?" sorunsalının cevabı reklamda tiksinti ögelerinin sunumuna bağlı olarak marka ve ürün çeşidine göre değişmektedir. Domestos ve Activex'in tiksinti çekiciliği içerikli reklamlarının tüketicide marka bilinirliğini sağlayarak satın alma davranışını tetiklemiştir. Domestos ve Activex reklamlarında tiksinti çekiciliğini bilişsel çekicilik ve mizah çekiciliği ile birlikte kullanarak akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra katılımcılar en çok hijyen ürün grubu reklamlarında tiksinti çekiciliği kullanımını uyumlu bulmaktadır. Katılımcılar hijyenik ürün reklamlarında gördüğü kirden ve pis alanlardan rahatsızlık duymamaktadır. Aksine pis alanların temizlendiğini görmek izleyicilerin katharsis duygularını harekete geçirmektedir.

Katılımcıların tiksinti çekiciliği kullanımını ürün ile uyumlu bulduklarında satın alma davranışı gösterdikleri sonucuna varılmaktadır. Gıda takviye reklamlarında tiksinti çekiciliğinin kullanımı tüketiciler tarafından olumsuz karşılanmıştır. Bu olumsuz tutumun sebebi ise beslenmeyle ilgili bir ürünü tiksinti ile bağdaştıramadıklarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca reklam içeriğindeki yoğun tiksinti çekiciliği kullanımı, katılımcılara markanın kendilerini korkutmaya çalıştığını düşündürtmüştür. Markanın tanıdık bir marka olmamasının satın alma davranışında önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Ürüne güven duymayan katılımcılar reklamı olumsuz değerlendirmektedir. Diğer yandan mülakat sonrası akılda kalan reklamlar sorulduğunda tiksinti çekiciliğinin yoğun kullanıldığı reklamların hatırlanması dikkat çekmektedir.

Tiksinti çekiciliği kullanılan reklamların tüketicide korku mu yoksa tiksinti mi uyandırdığı, katılımcıların reklamlar hakkında yorum yaparken seçtikleri "yapış yapış, vıcık

vıcık, ıyy mikrop, pis" gibi kelimelerden anlaşılmaktadır. İçgörü, tüketicinin direkt olarak kendinin de bilmediği ancak davranışlarının altında yatan sebeplerdir. Araştırmada katılımcılar tiksindiklerini açıkça ifade etmemiştir. Ancak kullandıkları kelimelerden tiksinti hissettikleri iç görüsüne ulaşılmaktadır. İçgörüler değerlendirildiğinde katılımcıların virüs ve bakteri görüntülerini, kirli ve pis yerleri, yeşil rengi, öksürük ve hapşırma sesini tiksinti olarak algıladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılar tiksinti çekiciliğini doğal bir anlatı içerisinde görmeyi, herhangi bir durum ya da nesneye aşırı tiksinti atfedilmesine nazaran daha olumlu bakmaktadır. Günlük hayatın bir gerekliliği olarak hijyenik davranışlara sahip olan katılımcıların tiksindirici durumlara karşı çözüm önerilerine açık oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum markaların tiksinti çekiciliği kullanımına karşı olumsuz ön yargılarını boşa çıkarmaktadır. Katılımcıların rahatsız oldukları durum tiksinti çekiciliğinin kullanımı değil, tiksinti çekiciliğinin anlatı şeklidir. Coşku ve mizah çekiciliklerinin de yanlış anlatılarda katılımcılarda olumsuz tepki aldığı görülmektedir. Tiksinti çekiciliği kullanımında da diğer duygu çekicilikleri kullanımındaki kurallar geçerlidir.

Covid-19 pandemi dönemi reklamlarda, haberlerde ve sosyal medya içeriklerinde kullanılan tiksinti çekiciliğinin temizlik alışkanlıklarına etki ettiği görülmektedir. Katılımcıların temizlik davranışlarının gelişmesi ve özellikle el temizliğine gösterilen önemin arttığı gözlemlenmektedir. Bu açıdan reklamda tiksinti çekiciliği kullanımının biyoiktidar sağlık söylemini güçlendirdiği sonucuna varılmaktadır.

5. SONUÇ

Biyoiktidar, insan bedeni üzerinde sağlık aracılığı ile kurulan hakimiyeti tanımlayan bir ifadedir. İlk olarak Foucault'un dile getirdiği biyoiktidar kavramının uygulama pratikleri, biyoiktidar teriminin kullanılmaya başlamasından çok daha öncesine dayanmaktadır. Modernizm öncesi devletlerde hükümdarın katı hukuk uygulamalarıyla hayatın içinde olan biyoiktidar, modernizmde tıp pratikleri ile birlikte postmodernizmde ise reklam mekanizması ile hüküm sürmektedir. İlerleyen bilim, gelişen teknoloji ve değişen sosyal yapı biyoiktidar yapısını ortadan kaldırmamış yalnızca biyoiktidar araçlarının dönüşmesini sağlamıştır.

Postmodernizmde biyoiktidarın en etkin mekanizması rolünü reklamlar üstlenmiştir. Çok sesli bir yapısı bulunan ve egemen bir tek söylemin bulunmadığı postmodernist anlayışta, sağlık söylemindeki biyoiktidar hakimiyeti dikkat çekmektedir. Postmodern insanın sürekli sağlıklı kalma çabası, yaşlanmaya ve ölümle arasına mesafe koyma arzusu reklamda sağlık söylemine de yansımaktadır. Reklamlar postmodern sağlık söylemini güçlendirirken diğer yandan postmodern sağlık anlayışı da yeniden reklamlardaki sağlık söylemini üretmektedir. Birbirini besleyen bir döngü içinde, sağlıklı kalma isteği tüketicilerin gereksinimi haline dönüşmüştür. Markalar dönemin sağlık söylemine uygun, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak reklam mesajlarını üretmektedirler.

Reklamdaki söylemlerin değişmesi, yıllar içerisinde sosyolojik, bilimsel ve teknolojik değişmeler ile gerçekleşmektedir. Ancak Covid-19 pandemisinin küresel çapta sağlık krizine sebep olması, hızlıca değişen biyoiktidar uygulamalarını ve reklamdaki sağlık söylemini daha net gözlemlenebilir hale getirmiştir. Pandemi döneminin başında 2019 Aralık ve öncesinde reklamlarda, antibakteriyel hijyenik ürünler dışında virüs ve bakterileri çağrıştıracak vurgular ve sağlıkla ilgili söylemler yer almamaktadır. Pandeminin ülkelere yayılmasıyla birlikte Aralık 2019 sonrası DSÖ'nün ve T. C. Sağlık Bakanlığı'nın "maske, mesafe, temizlik" uyarılarının reklamlara ve kamu spotlarına yansıdığı görülmektedir. Covid-19 pandemi dönemi reklamlarında satın alma davranışının gerçekleştirilmesi amacıyla reklamlarda tiksinti çekiciliği kullanımına başvurulmuştur.

Araştırmada tüm bunlar göz önünde bulundurularak öncelikle kavramsal açıdan sağlık söyleminin değişimindeki etkenler ve sağlık söylemine bir eleştiri olarak biyoiktidar kavramı ele alınmıştır. Reklam çekicilikleri kullanımının ve tiksinti çekiciliği kullanımının

biyoiktidardaki rolü göz önünde bulundurularak tiksinti çekiciliği açıklanmıştır. Araştırma kısmında pandemi dönemi reklamlarında kulanılan tiksinti çekiciliğinin sağlık söylemini güçlendirip güçlendirmediği ve tiksinti çekiciliği kullanımının tüketici üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri üzerine odaklanılmıştır. Aykırı durum örneklemesi baz alınarak sağlık söyleminin inşa sürecinde katkıda bulunan profesyonellerden 6 kişi ve profesyonel olmayan tüketicilerden 6 kişi seçilerek toplam 12 kişiyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma verileri çalışmanın kavramsal alt yapısı ışığında değerlendirilerek betimsel analizi yapılmıştır.

Profesyonellerin görüşleri ve tüketicilerin değerlendirmeleri arasındaki zıtlıklar ile ortak noktalar sağlık söyleminin biyoiktidar düzlemde inşa sürecinin bütününe dair bir veriye ulaşma imkanı sunmuştur. Negatif ve pozitif bütün duygular insanın gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkan ve gelişen dürtülerdir. Tiksinti duygusu da diğer tüm duygular gibi bireyin kendiyle ve çevresiyle olan ilişkisinde savunma mekanizması olarak açığa çıkan doğal bir tepkidir. Araştırmada katılımcıların yorumları analiz edildiğinde, tiksinti çekiciliği kullanımının temizlik ve sağlık gereksinimine vurgu yapılarak marka ve ürünle uyumlu sunulduğunda marka tutumuna olumlu etki ettiği ve tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirdiği görülmektedir.

Tiksinti çekiciliğine dair yerli literatür taraması yapıldığında önceki araştırmalarda tiksinti çekiciliğinin kavramsal açıklaması yapıldığı, tiksinti çekiciliği kullanımının göstergebilimsel ve betimsel analizleri üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Uluslararası literatürde ise tüketicilerin demografik özelliklerine, marka ve ürün grubuna ve tiksinti çekiciliğinin kullanım dozuna göre etkisinin ölçüldüğü nicel ve nitel araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ise biyoiktidar ve sağlık söylemi bağlamında ele alınarak, Covid-19 pandemi reklamlarında tiksinti çekiciliği kulanımının katılımcılar üzerindeki etkileri ortaya konulmaktadır.

Henüz Türkiye kapsamındaki çalışmalarda konu ile ilgili nicel ve nitel araştırma verilerinin sınırlılığı bulunmaktadır. Bu sebeple ileride yapılacak çalışmalarda daha geniş bir örneklem kullanarak tiksinti çekiciliğinin farklı demografik özellikteki tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilmektedir. Tiksinti çekiciliği kullanımının diğer sektörlerdeki kullanımına dair nitel ve nicel araştırmalar yapılarak literatürün genişletilmesi tavsiye edilmektedir.

6. KAYNAKÇA

Activex Türkiye, (2020a, 25 Kasım), "Activex Antibakteriyel Sıvı Sabun". https://www.youtube.com/watch?v=YIyLE9pqJeU

Activex Türkiye, (2020b, 28 Aralık), "Activex Antibakteriyel El Temizleme Jeli". https://www.youtube.com/watch?v=iPjXlHZjYjY

Activex Türkiye, (2020c, 13 Nisan), "Activex ile bakterilere karşı hijyen elinde! ". https://www.youtube.com/watch?v=UmA9iiblw4E

Activex Türkiye, (2013, 20 Şubat), " Activex Antivakteriyel Sıvı Sabun Reklamı". https://www.youtube.com/watch?v=vHvCtiYUeHE

Adeevee, (2020, 25 Temmuz), "Nasojet: Make taste great again". https://www.adeevee.com/2020/06/nasojet-make-taste-great-again-print/

Ads of The World, (2020, 20 Aralık), "NHS. Stop the Spread". https://www.adsoftheworld.com/media/film/nhs_stop_the_spread

Ads of The World, (2020, 29 Eylül), "Covid-19 Corona Awareness". https://www.adsoftheworld.com/media/digital/covid19_corona_awareness

Ads of The World, (2020, 20 Mayıs), "Sea You Tomorrow Masks Alive". https://www.adsoftheworld.com/media/print/sea_you_tomorrow_masks_alive?className=collection-lb&contentid=388399&inline=true#collection-lb-content

Ads of The World, (2020, 30 Nisan), "Prefeitura de Teresina". https://www.adsoftheworld.com/media/digital/prefeitura_de_teresina_stay_home_0?className=collection-lb&contentid=387428&inline=true#collection-lb-content

Ak, S. (Ed.), (2010), *Patojenlere Giriş, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi*, Laborant ve Veteriner Sağlık Programı, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/laborantveveterinersaglik_ao/patojenleregiris.pdf

Akgün Akan, N. (2021), "Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı", Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 38: 55-72. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1756671

Aktaş, H. (2011), *İnternet Reklamcılığı* (2. Baskı), Konya: Tablet Kitabevi Yayınları https://www.researchgate.net/publication/330142971_Internet_Reklamciligi

Alchemlife Türkiye, (2020, 13 Kasım), "Phytorelief Pastil". https://www.youtube.com/watch?v=cqGhiwt1Buc

Altınbilek Yalçınkaya, D., Sabuncuoğlu İnanç, A. (2021), "Covid-19 Pandemi Döneminde Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme", Sakarya İletişim, 1/1: 70-89. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2146547

Alyar, P., Pirtini, S., Yücel, N. (2021), "Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Nöropazarlama ve Algı Yönetimi Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 16/55: 311-341. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1086370

Anık, C. (2018), *Modern Düşüncenin Bunalımı ve Doğu* (1. Baskı), İstanbul: İnsan Yayınları.

Arçelik, (2020a, 12 Ekim), "Arçelik Ultra Hijyen Serisi Evinizi Koruma Teknolojisi", https://www.youtube.com/watch?v=l47D_BLCmDA

Arçelik, (2020b, 12 Ekim), "Arçelik Ultra Hijyen Serisi UV Temizleme Cihazı", https://www.youtube.com/watch?v=l47D_BLCmDA

Argall, M. P. "26 May 1914 edition of North Carolina newspaper Salisbury Evening Post", https://www.flickr.com/photos/159358942@N07/48166344101

Artan Özoran, B. (2017), "Modernite ve Postmodernite Kavramları Çerçevesinde Reklamlar: Hürriyet Gazetesi Örneği", Ulakbilge, 5/19: 2261- 2286. https://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1513248220.pdf

Artan, Özoran, B. (2021), "Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme", Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 429-458. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1210679

Aslan, S., Yılmaz, A. (2001), Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2/2: 93-108. https://www.researchgate.net/publication/311903816_Modernizme_Bir_Baskaldiri_Projesi_Olarak_Postmodernizm

Aslan, S., Erdem, R. (2017), Hastanelerin Tarihsel Gelişimi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2/27: 7-21. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/616366

Aslan Yaşar, G. (2011), "Ortaçağdan Günümüze "Modernite": Doğuşu ve Doğası", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 4/7: 10-26 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/15262

Aşkın, A. C. (2019), "Bir İktidar Gösterisi Olarak Halka Açık İnfazlar", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, İleti-ş-im Özel Sayı: Zaman, Mekan ve Mecra: Gösterinin Gücü, Gücün Gösterisi, 35-48. http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/46782/542277

Aşkın, D. (2019), "Toplumsal Gerçeklik ve Tanımlama: Modern Sonrası Dönemi Tanımlama Tartışmalarına Dair Kategorik Bir Çözümleme", 36:79-88. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/766999

Ateş, S. (2016), "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partişer Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3/12: 85-103. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824567

Avaner, E. B. (2018), "Turing Testi Işığında Düşüncenin Multidisipliner İncelemesi", II. Türkiye Biyoetik Dergisi, 5/2: 97-103. https://jag.journalagent.com/tjob/pdfs/TJOB_5_2_97_103.pdf

Aydın Çağlıyan, E. (2020), "Korku Sinemasının Cazibesi Üzerine Felsefi ve Psikolojik Bir İnceleme", SineFilozofi Dergisi, 5/9: 540-550. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1164541

Aydoğan, H. (2018), Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: "İhlalsiz Trafik", Yaşar Üniversitesi E- Dergisi, 13/50: 210-231. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/486713

Aytekin, N. (2013), "Tiksindirici Olanı Yok Etmek, Kendimizi Temizlemek: Detan ve Domestos Reklamları Örneğinde Bir Güç Savaşı", (Re) Making and undoing of peace/conflict, T. İlter, H. Aliefendioğlu, P. Behçetoğulları & N. Kara (Eds), Famagusta: Eastern Mediterranean University Press, 91-102.

https://www.academia.edu/36823673/_Tiksindirici_Olanı_Yok_Etmek_Kendimizi_Temizlemek_Detan_ve_Domestos_Reklamları_Örneğinde_Bir_Güç_Savaşı_

Aytekin, P., Yakın, V. (2015), "Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkinliliği Üzerine Bir Araştırma", Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6/1: 507-526. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253842

Azer, D. (2021, 17 Ağustos), "Makale İncelemesi: Türkiye Gerçeklerinde Koronavirüs ve Biyopolitika", https://www.tuicakademi.org/makale-incelemesi-turkiye-gerceklerinde-koronavirus-ve-biyopolitika/

Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş* (3. Baskı), İstanbul: Hiperlink Yayınları

Bakırcı, Ç. M. (2018), "Plutchik'in Duygu Çarkıfeleği: Duygularınızın Kökenlerini Daha Yakından Tanıyın!", https://evrimagaci.org/plutchikin-duygu-carkifelegi-duygularinizin-kokenlerini-daha-yakindan-taniyin-5407

Baltacı, A. (2018), "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7/1: 231-274. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497090

Baltacı, A. (2019), "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?", Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimşer Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5/2: 368-388. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/898942

Baudrillard, J. (2020), *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları* (14. Baskı), (Çev. N. Tutal, F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (1992), *Intimations of Postmodernity*, London ve New York: Routledge, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=5UeIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=postmodernity&ots=hOPD82btNH&sig=ofERY6vRil4eKGT4atUJNVA4URw&redir_esc=y#v=onepage&q=postmodernity&f=false

Bauman, Z. (2018a), *Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri*, (3. Baskı), (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (2018b), *Yasa Koyucular ile Yorumcular Modernite, Postmodernite ve Entelektüeller Üzerine* (5. Baskı), (Çev. K. Atakay), İstanbul: Metis Yayınları

Baurman, M. (2013), *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, (Çev. Ü. Altuğ, B. Peker), İstanbul: İletişim Yayınları.

Batı, U. (2019), *Reklamın Dili* (5. Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Batı, U. (2010), "Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7/2: 778-808. https://www.j-humansciences.com/mod/page/view.php?id=95#gsc.tab=0&gsc.sort=&gsc.ref=more%3Asite

Becan, C. (2021a), "Reklamda Bir Sosyal Duygu Olarak Hüzün Çekiciliği: Pandemi Döneminde Yayınlanan Reklamlara Yönelik Duygu Analizi", Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11/ 4: 1239-1262. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1854403

Becan, C. (2021b), "Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6/1: 53-78. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1608317

Behremen, C., Doğdubay. M. (2015), "Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Psikonörobiyokimya Yaklaşımı", Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 18/34: 23-49. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/852616

B-good, (2020, 10 Aralık), "B-good Cerrahi Maske ile Virüse Geçit Vermeyin!". https://www.youtube.com/watch?v=cLDCHV0-su4

Bilimsel Danışma Kurulu (2020), "Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi", T.C. Sağlık Bakanlığı, 23 Mayıs 2020. https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=covid19-salgin_yonetimi_ve_calisma_rehberi.pdf

Bilim, Y., Yüksel, A. (2015), "Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi", Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12/3: 34-48. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/117660

Bitirim, Okmeydan, S. (2017), "Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü:'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a", AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 8/30: 45-69. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1113745

Brader, T. (2005), "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions", American Journal of Political Science, 49/ 2:388-405. https://doi.org/10.2307/3647684

Bulut, F., Civaner, M. M. (2016), "Modern Tıp İnsancıl Özünü Yitiriyor: Artık 'Hasta yok, Hastalık var!'", Türkiye Biyoetik Dergisi, 3/2: 66-73. https://jag.journalagent.com/tjob/pdfs/TJOB-58070-REVIEW-BULUT.pdf

Burç, M., Başakçı, D., Koçer, M. (2021), "Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanımlası: Televizyon Reklamların Yönelik Bir Analiz", Erciyes İletişim Dergisi, 8/2: 665-690. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1586839

Canan, S., (2015), *Değişen Beynim* (1 Baskı), İstanbul: Tuti Kitap, Nefes Yayıncılık

Cengiz, R. (2018), "Gelenekselden Modernizme Sağlık Sorunu: Sosyolojik Bir Yaklaşım", Studies Of The Ottoman Domain, 8/14: 134-157. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/437453

Cif Türkiye, (2020, 18 Eylül), "Cif Ultra Hijyen | Güle Güle Virüs ve Bakteriler Merhaba Güzellik". https://www.youtube.com/watch?v=D1gSr36Ff_4

Cif Türkiye, (2021, 15 Ocak), "Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey ile Hijyen İstediğiniz Her Yerde!", https://www.youtube.com/watch?v=D32n015Y_BI

Cirhinlioğlu, Z. Mutlu, S., (2002), "Postmodern Söylemlerde Sağlık", Toplum ve Hekim Dergisi, 17/5: 350-357.

Cirhinlioğlu, Z. (2003), "Post-Modern Çözülüş ve Sağlık", Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5/1: 1-18. https://sbd.aku.edu.tr/V1/zcirhin.pdf

Cistus Antivirüs, (2019, 6 Aralık), "Okul- Gribe Karşı, Yanında Cistus Antivirüs Taşı". https://www.youtube.com/watch?v=f8ptym4MUDM

Cnn Türk, (2021, 12 Mart), "Nar Kabuğu Özütü İçeren Pastil Koronavirüsü Yok Ediyor". https://www.youtube.com/watch?v=qvD3iqJjcXI

Çakı, C. (2018), "Birinci Dünya Savaşı'nda Propaganda Amaçlı Kullanılan Posterlerin Korku Çekiciliği Bağlamında İncelenmesi: Büyük Britanya Örneği", Atatürk İletişim Dergisi, 15:111-136. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/592222

Çakmak, S. (2021), Etkileyici Pazarlama Uygulamarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalış Zeğerek, E. (2020), "Marka Logo ve Sloanlarının Dönüşümünde Gündemin Belirleyiciliği: Covid-19 Örneği", Medeniyet Sanat Dergisi, 6/2: 145-157. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1511761

Çeken, B., Arslan Aypek, A. (2018), "İmgelerin Göstergebilimsel Çözümlenmesi 'Film Afişi Örneği'", Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11/2: 507-517. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/296101

Çerçi, M. (2021), "Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Reklamlarının Duygu Oluşturmadaki Rolü", The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11/3: 932-942. http://www.tojdac.org/tojdac/HOME_files/tojdac_v011i03011.pdf

Çetin, İ. (2019), "Televizyon Reklamlarında Cinsellik Kullanımı Üzerine Etik İnceleme: Hasbro Yılbaşı Reklamı", Aksaray İletişim Dergisi, 1/2: 156-180. http://aid.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/775181

Çetinkaya, E. (2021), "Covid-19 Pandemisinin Reklamlara Yansıması", Selçuk İletişim Dergisi, 14/3: 1099-1125. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1778663

Darwin, C. (1897), *The Expression Of The Emotions In Man And Animals*, Internet Archive Python Library. https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.168640/page/n271/mode/2up

Davies, M. (1993), "Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management", European Journal of Marketing, 27/1:45-63. https://doi.org/10.1108/03090569310024558

Değer, M. E. (2017), *Emperyalizmin Tuzaklarındaki Ülke Oltadaki Balık Türkiye*. (38. Baskı), Ankara: Kilit Yayınları.

Demirel, S., Yegen, C. (2015), "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü", Ankara Üniversitesi İlef Dergisi; 2/1: 115-138. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ilef/issue/28586/305275

Devrimsel, M. Y. (2020), "Renklerin İndirim Algısına Etkisi Üzerine Bir Nöropazarlama Araştırması", Etkileşim Dergisi, 6:50-81. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1336409

Dijk, V. (2003), *Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım*, Çoban, B., (Ed.), Söylem ve İdeoloji Mitoloji- Din- İdeoloji. (Çev. N. Ateş. Z. Özarslan ,B. Çoban), İstanbul: Su Yayınevi. 13-109

Dokumacı, M. (2020), "Renklerin İnsan Yaşamındaki Etkileri ve Renklerin Tarih Boyunca Yolculuğu", Takvim-i Vekayi, 8/2: 120-131. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/929915

Domestos Türkiye, (2020, 23 Mart), "Domestos Durdurulamaz", https://www.youtube.com/watch?v=uXGW_7nmHuA

Doyuran, L. (2013), "Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem", Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 1/1:10-35. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ulakbilge/issue/13426/162288

Durdu, Y. (2020, 6 Aralık), "Dardanel'in Son Reklamına Tepki Yağıyor" https://kabafii.com/dardanelin-son-reklamina-tepki-yagiyor-3435

Dönmez, S. M. (2020), "Katharsis Bir Duygu Olarak Şiddetin Marka Tutumuna Yansıması", Erciyes İletişim Dergisi, 7/1: 297-320. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/939110

Dyson, (2021, 2 Haziran), "New Dyson V15 Detect Vacuum Laser Technology Tv Commercial", https://www.youtube.com/watch?v=Yh_jmGso64E

Eczacıbaşı Topluluğu, (2020, 1 Haziran), "Selpak Kağıt Havlu; Yumuşacık, Süper Emici, Hijyenik!", https://www.youtube.com/watch?v=pvXAoM62Y5g

Ekman, P. (2007), *Disgust and Contempt. Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*, New York: Owl Books https://archive.org/details/emotionsrevealed0000ekma_o7v7/mode/2up

Elden, M., Bakır, U. (2010*), Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku* (1. Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Er, N. (2006), "Duygu Durum Sıfat Çiftleri Listesi", Psikoloji Çalışmaları, 26/ 21-44. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/99937

Erdem, M. N. (2020), "Medya İçeriğinde Şidderin Sunumu Üzerine Argümantif Bir Çalışma", Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9/2: 1198-1217. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1067742

Erdoğan, İ. (2011), *İletişimi Anlamak*, (4. Baskı), Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Eriş, E., Say, Özer, Y. (2016), "Modernitenin 'Tutarlılık' Anlatısı Bağlamında Bir 'Kentsel Rasyonelleşme' Aracı Olarak Mimarlık Yarışmaları; Berlin Örneği", Megaron, 11/2: 201-216. https://jag.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON_11_2_201_216.pdf

Erlandsson, A., Nilsson, A. (2015), "Positive Appeals Are Liked, But Negative Appeals Work Better", Presented at 25th Subjective Probability, Utility, and Decision Making Conference. https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/6414931/8569779.pdf

Erol, E. G. (2017), "TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma", İNİF E-Dergi, 2/2: 55-67. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/384733

Erol, P. Ö. (2016), "Modernite Projesinin Kökenleri, Dinamikleri ve Sonu", 33: 49-66. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/593974

Eşiyok, E. (2017), "Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: ALL Dergisi Örneği", Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi, 5/2: 641-656. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357735

EtimolojiTürkçe, (2021), https://www.etimolojiturkce.com/arama/postmodern

Evony Türkiye, (2020, 18 Ağustos), "Evony Maske ile Koruma ve Konfor Bir Arada!", https://www.youtube.com/watch?v=f8ptym4MUDM

Eyice, S., İlbasmış, S., Pirtini, S. (2014), "Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzün Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11/42: 89-103. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165863

Faragher, R., Calimport, S. (2019, 12 Aralık), "Yaşlanma Bir Hastalık mıdır?". https://www.gazeteduvar.com.tr/bilim/2019/12/12/yaslanma-bir-hastalik-midir adresinden alındı.

Fairclough, N. (2006), *Discourse and Social Change*, USA: Polity Press https://fdocuments.in/document/fairclough-1992-discourse-and-social-change.html

Fairclough, N. (2003), *Söylemin Diyalektiği, Söylem ve İdeoloji Mitoloji- Din-İdeoloji*, (Çev. N. Ateş. Z. Özarslan ve B. Çoban), B. Çoban (Ed.).,İstanbul: Su Yayınevi. 173-184.

Fetisova, T. (2015), Understanding Coca-Cola Advertising Campaigns: A Strategic Analysis of the 'Share a Coke' Campaign. The State University of New York in Prague. Empire State College. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bCzdFR8n7egJ:https://elearning.unyp.cz/pluginfile.php/58141/mod_data/content/608/Fetisova%252C%2520Tatiana_22301_Senior%2520Project%2520Thesis.pdf+&cd=29&hl=tr&ct=clnk&gl=tr&client=opera

Foucault, M. (1992), *Hapishanenin Doğuşu* (1. Baskı), (Çev. M. A. Kılıçbey), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Foucaulti M. (2002), *Kliniğin Doğuşu (3. Baskı)*, (Çev. Ş. Ünsaldı), Ankara: Epos Yayınları.

Foucault, M. (2020), *Cinselliğin Tarihi* (10.Baskı), (Çev. H. U. Tanrıöver), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Foucault, M. (2021), *Toplumu Savunmak Gerekir (9. Baskı)*, (Çev. Ş. Aktaş), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Fülberth, G. (2008), *Kapitalizmin Kısa Tarihi* (2. Baskı), (Çev. S. Usta), İstanbul: Yordam Kitap

Gargalık, E. (2019), Sağlık Haberlerinde Korku Çekiciliği Üzerinden Üretilen Söylemlerin Ekonomi Politiği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=NHr3_CRf8jsPQf1kbNdc9g&no=gVYy3QV2HORlAP0FzUfryg

Gazan, O. (2019), "Calvin Klein'dan Bella Hadid ve Lil Miquela'lı Dikkat Çeken Reklam Filmi. Bigumigu". https://bigumigu.com/haber/calvin-kleindan-bella-hadid-ve-lil-miquelali-dikkat-ceken-reklam-filmi/

Gazeteport. (2016), "İğrenç Reklam". https://gazeteport.com/2016/igrenc-reklam-87131/ (Erişim tarihi: 19 Aralık 2021).

Gerhard, D., Brem, A., Baccarella, C., Voigt, K. (2011), "Innovation Management and Marketing in the High-Tech Sector: A Content Analysis of Advertisements", International Journal of Management, 28/1: 330-348. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2433961

Giddens, A. (1994), *Modernliğin Sonuçları*, (Çev. E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Giritlioğlu, H. (2017, 17 Kasım), "Sağlık Alanında Reklam Yasağı ve Nedenleri İlan ve Bilgilendirmenin Sınırı Tabip Odalarının Görevleri", Türk Tabipleri Birliği. https://ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b

Göker, G., Göker, N. (2020), "Bir Reklam Çekiciliği Olarak Akışkan Cinsellik: The Secret Life of Flowers Örneğinde Bir Çözümleme", Akdeniz İletişim Dergisi, 34: 260-282. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1238112

Gönç, Şavran, T. (2018), *Toplumsal Değime ve Küreselleşme*, N. Suğur (Ed.) Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2018. 67-92.

Güllüce, A. Ç. (2010), Duygusal Zekanın İşyerindeki Psikolojik Taciz Algısındaki Rolünün Bireyin Tolerans Düzeyi Açısından İncelenmesi, Doktora Tezi, Erzuzum, Atatürk Üniversitesi. https://atauni.edu.tr/yuklemeler/b8dc9088535ad0d2304d34cdf486a0b3.pdf

Gür, E. G. (2009), Tüketim Kültürü Bağlamında Sağlık Haberleri, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, S. (2015), "Postmodern Kimliklerin Kurulumu" Selçuk İletişim. 9.1:266-286. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178266

Güven, H. (2020), "Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler", Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 7/5: 251-268. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1128148

Güz, H. ve G. Uzun. (2019), "Bordeieu Sosyolojisinde "Sembolik Şiddet" Kavramı ve Reklamlarda Sembolik Şiddere İlişkin Bir Analiz", 1. Uluslararası İletişim ve Yönetim Bilimleri Kongresi, 2: 1263-1278. https://www.researchgate.net/publication/346971176_Bourdieu_Sosyolojisinde_Sembolik_Siddet_Kavrami_ve_Reklamlarda_Sembolik_Siddete_Iliskin_Bir_Analiz

Haidt, J., McCauley, C., Rozin, P. (1994), "Individual differences in sensitivity to disgust: A scale sampling seven domains of disgust elicitors", Personality and Individual Differences, 16/5: 701-713. https://doi.org/10.1016/0191-8869(94)90212-7

İHA, (2020, 4 Kasım), Uzun Süre Kullanılan Maskedeki Bakteriler Laboratuvarda Gözler Önüne Serildi. https://www.ntv.com.tr/saglik/uzun-sure-kullanilan-maskedeki-bakteriler-laboratuvarda-gozler-onune-serildi,46KdCcRWHUK9Hk2XOzd4_Q

Illich, I. (2019), *Sağlığın Gaspı* (5. Baskı), (Çev. S. Sertabiboğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları

İmamoğlu, A. (2010), "Vicdan Kavramının Psiko-Sosyal Tahlili", Akademik İncelemeler Dergisi, 5. 1:127-144. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1304737

İnceismail, E., Yalçın, S. (2021), "Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz", Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 38: 73-95. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1758208

Izard, C. E. (1978), *Human Emotions*, New York: Springer Science Business Media.

Karataş, Z. (2015), "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1/1: 62-80.

Kale, N. (1995), "Postmodernizm-Hermeneutik ve Eğitim", Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 28. 2:281-292. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/15262

Keskin, Ö. H. (2020, 30 Eylül), "Koronavirüsün Akciğere İnmesini Önlediği İddia Edilen Boğaz Pastili. Teyit Dosya". https://teyit.org/koronavirusun-akcigere-inmesini-onledigi-iddia-edilen-bogaz-pastili

Kırılmaz, H., Ayparçası. F. (2016), "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", İnsan ve İnsan, 3. 8: 32-58 https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/261417

Kocasu, A. N. (2016), "Hasbro'dan Tartışmalı Yılbaşı Reklamı", Mediacat, https://mediacat.com/hasbro-yilbasi-reklami/

Koç, A. (2018), "Michel Foucault'nun "Biyopolitika" Kavramının Teorik Çerçevesi", ANKASAM Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, 2/2: 193-218. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/612119

Koç, E., Boz, H. (2014), "Psychoneurobiochemistry of Tourism Marketing", Tourism Management, 44:140-148. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.002

Kontv Haber, (2021, 22 Şubat), "Antibiyotik Kullanımı Azaldı Vitamin Kullanımı Arttı". https://www.youtube.com/watch?v=PD_VwobjhEA

Konya, O. (2019), Büyük Veri İle Reklamda Yaşanan Dijital Dönüşüm ve Tüketiciye Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuşat, A. (2011), "Bedensel İbadetlere Psikofizyolojik Bir Yaklaşım", Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 29. 2: 21-36. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/66688

Kuşçu, E., Günday, R. (2020), "Fransız İşaret Dilinde Selamlaşma ve Tanışma Öğretimi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36:61-71. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1053794

Külcü, R. (2016), "Sanayi Devriminden 1700 Yıl Önce Yapılmış Erken Bir Keşif Buhar Türbini (Aerolipie)", Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 2.1:32-39 https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1248626

Lindstrom, M. (2018), *Buy.ology*, (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimis Yayın

Little, B. (2019), "When Cigarette Companies Used Doctors to Push Smoking", History. https://www.history.com/news/cigarette-ads-doctors-smoking-endorsemen

Lysol Türkiye, (2020, 21 Ekim), "Lysol Sevdiklerinizi Korumak İçin Şimdi Türkiye'de!", https://www.youtube.com/watch?v=9JdPrDwx56U

Maier, J., Nai, A. (2020), "Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions and Media Coverage in 107 National Elections", The International Journal of Press/ Politics, 25.3: 1-31. https://www.researchgate.net/publication/341551651_Roaring_Candidates_in_the_Spotlight_Campaign_Negativity_Emotions_and_Media_Coverage_in_107_National_Elections

Man, F., Balcı, A. (2006), "Postmodern Dönemde Modern Bir Pratik Olarak Sağlık". https://www.researchgate.net/publication/267409148_POSTMODERN_DONEMDE_MODERN_BIR_PRATIK_OLARAK_SAGLIK

McDougall, W. (1908), "*An Introduction to Social Psychology*", London: Methuen. https://archive.org/details/b28106246/page/56/mode/2up

Mensa, M., Vargas-Bianchi, L. (2020), "Nurtured and Sorrowful: Positive and Negative Emotional Appeals in Covid-19 Themed Brand Communications". https://osf.io/68ukd/download

Miquela. (2019), "Miquela and Bella Hadid Get Surreal | Calvin Klein". https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9I

Morin, C., Renvoise, P., (2019), *Beyindeki İkna Kodu*, (Çev. T. Gezer), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları

Morris. G. C. (2002), *Psikolojiyi Anlamak* (3. Baskı), (Çev. H. B. Ayvaşık ve M. Sayıl), Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

NBL Türkiye, (2020, 25 Eylül), "NBL Immuno Formula ile Hazırlıksız Yakalanma!". https://www.youtube.com/watch?v=f8ptym4MUDM

Noble, G., Ponering, A., Johnson, W. (2014), "Gender and Message Appeal: Their Influence in a Pro-environmental Social Advertising Context", Journal of Social Marketing. 4.1:4-21. https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2012-0049

Omo Türkiye, (2020, 7 Ekim), "Omo'dan Yeni Domestos Etkili Antibakteriyel Deterjan! Omo Hijyen Serisi", https://www.youtube.com/watch?v=8JzTJZsJdD0

Ortony, A., Turner, T. J. (1990), "What's basic about basic emotions? Psychological Review", 97. 3:315-331. https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.315

Özdemir, M. (2010), "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11/1: 323-343. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/113287

Özdemir, N., Düzgüner. S. (2020), "Psikolojik Açıdan Suçluluk, Pişmanlık ve Günahkarlığın Kapsamı ve Yakın Kavramlar Arasındaki Yeri", Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 49:497-529. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1304737

Özkan Pir, E. (2018), "Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma", Journal of Social and Humanities Sciences Research, 5/28: 3409-3418. https://www.researchgate.net/publication/329592916_LUKS_MARKA_VE_LUKS_MARKA_TUKETICILERI_UZERINE_TEORIK_BIR_ARASTIRMA#fullTextFileContent

Özkaya, B. (2021), "Reklamlarda Negatif Duygu Çekiciliği Olarak Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı", Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 22/48: 96-119. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1608117

Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, R., M., Tosun, A. (2019), "Marka Farkındalığı", The Journal of Social Science, 3.5: 248-266. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/654016

Plutchik, R. (1980), "A General Psychoevolutionary Theory of Emotion", Theories of Emotion, 3-33. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-558701-3.50007-7

Pollay, R. W. (1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", Current Issues and Research in Advertising, 6.1: 71-92. doi:10.1080/01633392.1983.10505333

PR Week, (2020, 4 Mart), "Government Launches Major Comms Offensive to Prepare Public for Coronavirus Outbreak". https://www.heraldscotland.com/news/18299113.uk-expected-move-second-phase-virus-action-plan/

Reklam Kurulu Başkanlığı, (2020a), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu Kararları, 301 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni, Dosya No: 2020/1011 https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari

Reklam Kurulu Başkanlığı, (2020b), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu Kararları, 299 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı, Basın Bülteni Dosya No: 2020/477 https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari

Reklam Kurulu Başkanlığı, (2020c), Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Reklam Kurulu Kararları. 303 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı Basın Bülteni. Dosya No:2020/1555-57. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari

Renvoise, P., Morin, C. (2018), *NöroMarketing Müşterinizin Beynindeki "Satın Alma Düğmesi"ne Basmak* (Çev. Y. Yertutan), İstanbul: MediaCat Kitapları

RexonaTürkiye, (2019, 7 Mart), Rexona Invisible Black+White ile Sarı Lekelere Son. https://www.youtube.com/watch?v=T1X8Tws7IME

Roger, H. (2020, 12 Mart), "UK Expected to Move Into Second Phase of Virus Action Plan". https://www.heraldscotland.com/news/18299113.uk-expected-move-second-phase-virus-action-plan/

Sallan, S., Boybeyi, S. (1994), "Postmodernizm- Modernizm İkilemi", Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 15. https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12575/60382/13295.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sambuday TR, (2020, 18 Kasım), "Sambuday ile Bağışıklığınıo Destekleyerek 'Kendini Sağlama Al!'". https://www.youtube.com/watch?v=f8ptym4MUDM

Saussure, F. D. (1998), Genel Dil Bilim Dersleri, (Çev. B. Vardar) İstanbul:Multilingual.

Saygın, A. U. (2016), "Anthony Giddens'ın Sosyolojisinde Modernliğin Boyutları", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 1. 2:69-80. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/285592

Schulte-Sasse, J. (1986), "Introduction: Modernity and Modernism, Postmodernity and Postmodernism: Framing the Issue", Cultural Critique, 5. https://www.jstor.org/stable/1354354?origin=crossref

Shimp, T. A., Stuart, E. W. (2004), "The Role Of Disgust As An Emotional Mediator Of Advertising Effects", Journal of Advertising, 33. 1: 43-53. https://doi:10.1080/00913367.2004.10639150

Solak, B. B. (2016), "Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 1.2: 170-190. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/716637

Söğütlü, İ. (2008), "İki Farklı Epistemoloji İki Farklı Siyaset: Rasyonalist ve Ampirist Siyasetin Felsefi Kökenleri", Liberal Düşünce Dergisi, 52: 197-214. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/791581

Şahin, E., Aslan, İ. (2017), "Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü", 5.2:657-690. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357741

Şimşek, M. E. (2014), "Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman", Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE https://atauni.edu.tr/yuklemeler/669ab9e9ff32c2ca0f9a3c70aa28a6a8.pdf

Tan, D. (2016), "Hasbro'dan Tepki Çeken Yılbaşı Reklamı", Bigumigu. https://bigumigu.com/haber/hasbrodan-tepki-ceken-yilbasi-reklami/

Tekin, H. H. (2006), "Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme", İstanbul University Journal of Sociology, 3/13: 101-116. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4163

Temizkaya, E. (2015), "Modernite ve Postmodernite: Bazı Parametreler Açısından Bir Yaklaşım. Akademik Hassasiyetler", 2. 4:177-207. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/270516

TGRT Haber Tv, (2020), "Korona Bu Kadar Kolay Yayılıyor" https://www.youtube.com/watch?v=qHzp5oLwjOs

Ticaret Bakanlığı, (2019), TGDF, Ticaret Bakanlığı, RTÜK Katılımı ile 18 Eylül 2019 Tarihli Toplantıda Karar Alınan Akar Bant Mesajları. https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5d775f4713b876bdfcd7c4dc/Akar%20bant%20mesajı.pdf

Toker, A., Sulak, H. (2020), "Reklam Filmlerinde Kullanılan Çekicilik Türleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11: 117-133. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1071816

Torun, İ. (2003), "Endüstri Toplumu'nun Oluşmasında Etkili Olan İktisadi ve Sina-İ Faktörler", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4/1: 181-196 http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/175.pdf

Torun, T. (2015), "Duyguların Evrimi", Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 35. 79-91. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/794196

Tosun, Babür, T. (2007), Post Modern Reklamların Etkisi, Öneri Dergisi, 7/27: 341-349. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/970243

Tosun, Babür, N, N. Tüzel, Uraltaş, A. Nas, B. Özkaya, S. Güdüm, B. Ertürk, M. Dönmez, M. Çerçi, Y. Ülker, D. K. Cesur, E. Varol, İ. Keçir. (2018), *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Touraine, A. (2002), *Modernliğin Eleştirisi* (4. Baskı), (Çev. H. Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Tözün, M., Sözmen, M. K. (2014), "Halk Sağlığının Tarihsel Gelişimi ve Temel Kavramları", Smyrna Tıp Dergisi, 58-62. https://smyrnatipdergisi.com/dosyalar_upload/belgeler/Halk%20Sağlığı%20tarihçesi1490551100.pdf

Tuncer, E., S. (2020), "Sıradışı Bir Reklama Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Magnum 'İçindeki Seni Serbest Bırak'", 7/13: 474-498. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1334544

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr

Türkiye'nin Reklamları, (2020, 8 Aralık), "Ton mu Yesek? Dardanel Reklam". https://www.youtube.com/watch?v=DGWpeeOPsIs

Türnüklü, A. (2000), "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24/24: 543-559. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/108517

Uğur, H. (2021), "Reklamlarda Korku ve Tiksinti Çekiciliğinin Kullanımı: Rexona "Sarı Lekelere Son" Reklam Film Analizi", Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8/ 71: 1356-1364. http://jshsr.org/Makaleler/1398724760_01-8-71.2482-1356-1364.pdf

Usul, A. S. (2021, 19 Şubat), "Kovid-19 Tedbirleri Gribi ve Antibiyotik Kullanımını Büyük Oranda Azalttı", Anadolu Ajansı, https://www.aa.com.tr/tr/saglik/kovid-19-tedbirleri-gribi-ve-bilincsiz-antibiyotik-kullanimini-buyuk-oranda-azaltti/2150167

Ülker, Y., Tosun, B. N., Dönmez, M. S. (2018), "Reklamlarda Mizah ve Cinsel Çekicilik Satın Alma Davranışına Yansıması", 1. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresi, 171-186. https://www.academia.edu/36777743/Reklamlarda_Mizah_ve_Cinsel_Çekicilik_Kullanımının_Satın_Alma_Davranışına_Yansıması

Walsh, J. (2014), "Duygu Teorileri", Khan Academy. https://tr.khanacademy.org/science/health-and-medicine/executive-systems-of-the-brain/emotion-lesson/v/theories-of-emotion

Writes, D. (2019), "Advertising In The 1920s", Bannertag. https://www.bannertag.com/advertising-in-the-1920s/

World Health Organization (WHO), (1946), 1. Constitution of the World Health Organization, New York: WHO. https://treaties.un.org/doc/Treaties/1948/04/19480407%2010-51%20PM/Ch_IX_01p.pdf

World Health Organization (WHO), (2020a), Novel Coronavirus(2019-nCov), Report:1, Geneva: WHO https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4

World Health Organization (WHO), (2020b), Novel Coronavirus(2019-nCov), Report:7, Geneva: WHO https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200127-sitrep-7-2019--ncov.pdf

Yağar, F., Dökme, S. (2018), "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik", Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3/3: 1-9. https://dergipark.org.tr/tr/pub/gsbdergi/issue/39953/474327

Yoder, A. M., Widen, S. C., Russel, J. A. (2016), "The Word Disgust May Refer to More Than One Emotion", Emotion, 16/3: 301-308. https://doi.org/10.1037/emo0000118

Yousef, M., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. (2021), "Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study pf Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media", International Journal of Enviromental Research and Public Health, 18/11, 5954. https://doi.org/10.3390/ijerph18115954

Zıllıoğlu, M. (2010), *İletişim Nedir?* (4. Baskı), İstanbul: Cem Yayınevi