Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi• © 2023 • 13 (1) • bahar/spring: 35-56

Türkiye'de Sağlık Ürünleri Reklamlarında Korku Çekiciliği Kullanımının Kültürel Bağlamdaki Etkileri: Parodontax Reklam Filmlerindeki Korku Çekiciliği Unsurlarının Göstergebilimsel Analizi

Öğr. Gör. Dr. Kübra ERDEN
Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Rektörlük Birimi
kerden@metu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2799-2428

Özet
Reklamlarda korku çekiciliği, tüketicilerde tehdit algısı yaratarak davranış değişikliğini veya satın alma motivasyonunu tetiklemeyi amaçlayan bir ikna stratejisidir. Bu çalışma, korku çekiciliğinin retorik ve motivasyonel mekanizmalarını, Parodontax markasının Türkiye'de 2023 ve 2024 yıllarında yayınlanan iki reklam filmi ("Hala Diş Etin mi Kanıyor?" ve "Yeni Parodontax Aktif Diş Eti Onarımı") üzerinden nitel vaka analiziyle incelemektedir. Analiz, Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeli ile Koruma Motivasyonu Teorisi ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli entegre edilerek gerçekleştirilmiştir. Göstergebilimsel çözümleme, reklamların üç mesaj türü (dilsel mesaj, düz anlamlı ikonik mesaj ve yan anlamlı ikonik mesaj) üzerinden anlam ürettiğini göstermiştir. Denotatif düzeyde gerçeklik tam anlamıyla sunularak diş eti sorunu somutlaştırılırken, konotatif düzeyde kültürel kodlar korku ve kurtuluş ideolojisi üretmekte; dilsel mesaj, tehdidi "tıbbi çözüm" ve tüketim vaadine yönlendirmektedir. Bulgular, korku çekiciliğinin sağlık iletişiminde güçlü bir araç olduğunu doğrulamakla birlikte, dozaj dengesi, bilimsel destek, kültürel duyarlılık ve etik sınırların gözetilmesinin kritik önemini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Korku çekiciliği; göstergebilim; koruma motivasyonu teorisi; genişletilmiş paralel süreç modeli; sağlık iletişimi; Parodontax.

• • • • •

Makale geliş tarihi: 04.12.2025 • Makale kabul tarihi: 12.03.2026
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi• © 2026 • 13 (1) • bahar: 35-56

Cultural Effects of the Use of Fear Appeal in Health Products Advertisements in Turkey: Semiotic Analysis of Horror Appeal Elements in Parodontax Commercials

Dr. Kübra ERDEN
Lecturer
Middle East Technical University
Rectorate Affiliated Department
kerden@metu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2799-2428

Abstract
Fear appeal in advertising is a persuasion strategy that aims to trigger behavioral change or purchase motivation by creating a sense of threat in consumers. This study examines the rhetorical and motivational mechanisms of fear appeal through a qualitative case analysis of two advertising films released by the Parodontax brand in Turkey in 2023 and 2024 ("Are Your Gums Still Bleeding?" and "New Parodontax Active Gum Repair"). The analysis was conducted by integrating Roland Barthes' semiotic model with the Protection Motivation Theory and the Extended Parallel Process Model. Semiotic analysis revealed that the commercials produced meaning through three types of messages (linguistic message, literal iconic message, and figurative iconic message). While reality is presented in its entirety at the denotative level, concretizing the gum disease issue, cultural codes produce fear and a salvation ideology at the connotative level; the linguistic message directs the threat toward a "medical solution" and the promise of consumption. The findings confirm that fear appeal is a powerful tool in health communication, while emphasizing the critical importance of dosage balance, scientific support, cultural sensitivity, and ethical boundaries.

***Keywords*:** Fear appeal; semiotics; protection motivation theory; extended parallel process model; health communication; Parodontax.

• • • • •

Submission date: 04.12.2025 • Acceptance date: 12.03.2026
Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2026 • 13 (1) • spring: 35-56

Giriş

Reklamcılık, tüketicilerin dikkatini çekmek ve davranışlarını yönlendirmek amacıyla çeşitli duygusal çekicilik stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında korku çekiciliği (fear appeal), bireylerde tehdit algısı yaratarak koruyucu tutum ve davranış değişikliğini teşvik eden güçlü bir ikna tekniği olarak öne çıkmaktadır. Korku, Aristoteles'in tanımlamasıyla "ileride gerçekleşmesi muhtemel yıkıcı veya acı verici bir kötülüğe ilişkin bir acı veya kargaşa durumu" olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, MÖ 4. yy/2008). Modern bağlamda ise korku çekiciliği, potansiyel tehlikeleri vurgulayarak bireyleri motivasyonel bir sürece sokmayı hedeflemektedir (Witte, 1992). Günümüz toplumunda sağlık krizleri, çevresel riskler ve bireysel iyi oluş kaygıları gibi çoklu korku kaynakları, reklamcıların bu duyguyu stratejik bir fırsata dönüştürmesine olanak tanımaktadır (LaTour ve Rotfeld, 1997).

Korku çekiciliği, özellikle sağlık iletişimi ve kişisel bakım ürünleri pazarlamasında geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Diş eti kanaması gibi yaygın sağlık sorunları, estetik kayıp, sosyal utanç veya ciddi tıbbi sonuçlar gibi korku unsurlarıyla birleştirilerek tüketicilerin ürün kullanımına yönlendirilmesi amaçlanmaktadır (Dillard ve Anderson, 2004). Türkiye'de kişisel bakım markaları, korku çekiciliğini sağlık farkındalığı yaratma ve ürün faydalarını vurgulama aracı olarak aktif biçimde benimsemektedir. Türk kültüründe sağlık, bireysel bir meselenin ötesinde ailevi sorumluluk ve toplumsal refahla sıkı sıkıya bağlantılı bir değer olarak algılandığından (Kağıtçıbaşı, 2000), korku temelli mesajlar bu bağlamda güçlü bir yankı uyandırmaktadır.

Bu çalışma, korku çekiciliğinin retorik ve motivasyonel mekanizmalarını, Parodontax markasının Türkiye'de 2023 ve 2024 yıllarında yayınlanan iki reklam filmi ("Hala Diş Etin mi Kanıyor?" ve "Yeni Parodontax Aktif Diş Eti Onarımı! 1. Haftadan İtibaren Diş Eti Onarımı Başlar!") üzerinden nitel vaka analiziyle incelemeyi amaçlamaktadır. Analiz, Roland Barthes'ın (1964/1977) "Rhetoric of the Image" başlıklı çalışmasındaki göstergebilimsel model ile Koruma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory – PMT; Rogers, 1975, 1983) ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Extended Parallel Process Model – EPPM; Witte, 1992) entegre edilerek yürütülmüştür. Bu entegrasyon, reklamların anlam üretim süreçlerini (üç mesaj türü: dilsel mesaj, düz anlamlı ikonik mesaj ve yan anlamlı ikonik mesaj) ile korku çekiciliğinin motivasyonel bileşenlerini (tehdidin ciddiyeti, kişisel alaka, çözüm etkinliği ve öz-yeterlik) bütünlüklü bir biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma şu araştırma sorularına odaklanmaktadır:

1. Reklam filmleri, korku çekiciliğini hangi görsel-işitsel ve dilsel unsurlarla nasıl yapılandırmaktadır?
2. Korku çekiciliğinin tüketici motivasyonu üzerindeki etkisi, PMT ve EPPM modelleri ışığında nasıl değerlendirilebilir?
3. Türkiye'deki kültürel bağlam (sağlık ve aile odaklı değerler), korku çekiciliğinin alımlanışını ve etkinliğini nasıl şekillendirmektedir?

Bu sorular çerçevesinde çalışma, korku çekiciliğinin psikolojik, retorik ve kültürel dinamiklerini incelemeyi; ayrıca stratejinin etik boyutlarını (gereksiz kaygı yaratma riski, bilimsel şeffaflık ve kapsayıcılık) tartışmayı hedeflemektedir (Hastings vd., 2004). Sonuçta, sağlık iletişiminde ikna edici stratejilerin optimizasyonu için teorik ve pratik öneriler sunulmaktadır.

Teorik Çerçeve

Bu bölümde, çalışmanın temelini oluşturan teorik modeller sunulmaktadır. Korku çekiciliği stratejisinin ikna edici mekanizmaları, motivasyonel psikoloji modelleri (Koruma Motivasyonu Teorisi ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli) ile Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeli entegre edilerek ele alınmaktadır. Bu entegrasyon, reklamların hem anlam üretim süreçlerini (retorik boyut) hem de korku temelli motivasyonel etkilerini (psikolojik boyut) bütünlüklü bir biçimde açıklamayı amaçlamaktadır.

Korku Çekiciliğinin Psikolojik Temelleri

Korku çekiciliği, bireylerde tehdit algısı yaratarak koruyucu davranış değişikliğini teşvik eden bir ikna stratejisidir. Reklamcılıkta korku, tüketicilerin dikkatini çekmek ve önerilen çözüme (ürün kullanımı) yönlendirmek için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (LaTour ve Rotfeld, 1997).

Erken modellerden Korku Sürücü Modeli (Drive Model; Hovland vd., 1953), korkunun bireylerde gerilim yarattığını ve bu gerilimi azaltmak için önerilen davranışa yönelim olduğunu öne sürer. Ancak model, korku dozunun aşırı olması durumunda savunmacı tepkiler (mesaj reddi) gibi sınırlılıkları yeterince açıklamamaktadır (Janis, 1967).

Koruma Motivasyonu Teorisi (Protection Motivation Theory – PMT) (Rogers, 1975; 1983), korku çekiciliğinin etkinliğini dört temel bileşenle açıklamaktadır:

- Tehdidin ciddiyeti (severity): Tehdidin ciddi sonuçları vurgulanmalıdır.

- Kişisel alaka (vulnerability): İzleyici tehdidin kendisi için geçerli olduğuna inanmalıdır.
- Çözüm etkinliği (response efficacy): Önerilen çözümün tehdidi önlemedeki başarısı belirtilmelidir.
- Öz-yeterlik (self-efficacy): İzleyici, öneriyi uygulayabileceğine inanmalıdır.

Bu unsurların dengeli bir şekilde sunulması, motivasyonu artırırken dengesizlik uyumsuz tepkilere yol açabilir.

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Extended Parallel Process Model – EPPM) (Witte, 1992), PMT'yi geliştirerek korku çekiciliğinin iki paralel sürecini tanımlamaktadır:

- Tehlike kontrolü (danger control): Yüksek algılanan tehdit ile yüksek çözüm etkinliği/öz-yeterlik birleştiğinde, izleyici önerilen davranışı benimser.
- Korku kontrolü (fear control): Yüksek tehdit ancak düşük etkinlik/öz-yeterlik durumunda, izleyici mesajı reddeder, inkar eder veya anksiyete yaşar (Witte ve Allen, 2000).
- EPPM, korku dozunun kritik önemini vurgulamaktadır: Aşırı korku, özellikle düşük öz-yeterlik algısına sahip izleyicilerde savunmacı tepkilere neden olabilir. Kaynak güvenilirliği (örneğin, otoriter ses veya uzman figürü) bu riski azaltarak tehlike kontrolü sürecini destekler (Witte ve Allen, 2000; Carey ve Sarma, 2016).

Reklamlarda Anlam Üretimi: Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Modeli

Reklamların ikna gücü, yalnızca motivasyonel değil aynı zamanda retorik ve ideolojik boyutlara da sahiptir. Roland Barthes'ın (1964/1977) "Rhetoric of the Image" başlıklı çalışmasında önerdiği göstergebilimsel model, görsel metinlerde anlam üretimini üç mesaj türü üzerinden açıklamaktadır:

1. **Dilsel mesaj** (linguistic message): Yazılı veya sözlü metinler (reklam diyalogları, sloganlar, seslendirme). Bu mesaj, anchorage (polysemik görüntüyü belirli bir anlam yönünde demirleme) ve relay (görüntünün anlatmadığı unsurları tamamlama) işlevleriyle çalışır.
2. **Düz anlamlı ikonik mesaj** (denoted/non-coded iconic message): Kodlanmamış, direkt temsil; görüntünün doğrudan "gördüğümüz"ü anlattığı anlamıdır (örneğin, kanlı köpük olarak diş eti kanaması).

3. **Yan anlamlı ikonik mesaj** (connoted/coded iconic message): Kültürel kodlarla yüklenen sembolik anlamlardır (örneğin, kırmızı renk tehlike/alarm; beyaz renk temizlik/iyileşme ideolojisi).

Barthes'a göre, denotasyon gerçekçilik etkisi yaratırken konotasyon ideolojik anlamlar üretmektedir, dilsel mesaj ise bunu ikna edici bir yöne kanalize eder. Reklam filmleri gibi hareketli görsel-işitsel metinlere uyarlandığında model, ses, müzik ve diyalogların da bu üç katmana entegre olduğunu göstermektedir (Chandler, 2007).

Reklamcılıkta Korku Çekiciliği

Korku çekiciliği, reklamcılıkta tüketicilerin tehdit algısını artırarak tutum, niyet ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen yaygın bir ikna stratejisidir. Özellikle sağlık iletişimi, kişisel bakım ürünleri, sigorta sektörü ve sosyal kampanyalarda tercih edilen bu yaklaşım, bireyleri potansiyel risklerden korumaya yönelik motivasyonel bir süreç başlatmayı amaçlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Tannenbaum ve arkadaşlarının (2015) 127 çalışmayı kapsayan meta-analizi, korku çekiciliğinin tutum ve davranış üzerinde olumlu etkiler yaratabildiğini doğrulamakta; Witte ve Allen'ın (2000) meta-analizi ise bu etkinliğin yüksek algılanan tehdit ile yüksek çözüm etkinliği/öz-yeterlik kombinasyonunda ortaya çıktığını göstermektedir.

Korku çekiciliği uygulamaları genellikle şu yapıya sahiptir: Önce tehdit sunulur (fiziksel, sosyal veya kişisel kayıp riski), ardından tehditten kaçınmak için önerilen çözüm (ürün kullanımı veya davranış değişikliği) vurgulanır. Tehdidin hemen ardından çözümün sunulması ve yakın vadeli olumsuz sonuçların belirtilmesi, stratejinin etkinliğini artıran unsurlardır (Witte, 1992). Sağlık odaklı reklamlarda bu yaklaşım, estetik kayıp, sosyal utanç veya ciddi tıbbi sonuçlar gibi korku unsurlarıyla birleştirilerek tüketicilerin ürün kategorisine yönelimi teşvik edilir.

Türkiye bağlamında, kişisel bakım ve sağlık ürünleri reklamları ile kamu spotları korku çekiciliğini sıkça kullanmaktadır. Bu kullanım, Türk kültüründe sağlık kavramının bireysel refahın ötesinde ailevi ve toplumsal sorumlulukla ilişkilendirilmesiyle uyumludur (Kağıtçıbaşı, 2000). Parodontax reklamları gibi örnekler, diş eti kanaması sorununu fiziksel tehdit (diş kaybı) ve dolaylı sosyal tehdit (güven kaybı) olarak çerçeveleyerek bu stratejiyi somutlaştırmaktadır.

Korku çekiciliğinin yaygınlığı ampirik çalışmalarla desteklenmektedir. Örneğin, ABD'de kamu hizmeti duyurularının %68 oranında önemli bir kısmında korku unsurlarına başvurulduğu tespit edilmiştir (Department of Defense Joint Course in Communication,

2001). Benzer şekilde, Hindistan gibi farklı kültürel bağlamlarda tüketicilerin önemli bir kısmı reklamları korkutucu olarak algılamaktadır (Kumar ve Tripathi, 2022). Bu bulgular, stratejinin küresel ölçekte sağlık ve güvenlik mesajlarında baskın bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, korku çekiciliği etik tartışmalara açıktır. Yüksek dozajda kullanım, özellikle düşük öz-yeterlik algısına sahip izleyicilerde gereksiz kaygı, savunmacı tepkiler veya mesaj reddi yaratabilir (Hastings vd., 2004). Sağlık kaygısını ticari motivasyona dönüştürme eğilimi, bireylerde sürekli eksiklik hissi üreterek manipülasyon riskini artırmaktadır. Parodontax örneklerinde olduğu gibi, dramatik görseller (yakın plan kanlı köpük) ve tehdit vurgusu etkili olsa da bilimsel abartı veya kanıt eksikliği durumunda tüketicilerin rasyonel karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebilir.

Ekonomik açıdan ise korku çekiciliği, sağlık kaygılarını pazar fırsatına dönüştürerek yeni segmentler yaratmakta ve tüketici talebini artırmaktadır. Salgın dönemlerinde (örneğin, halk arasında "domuz gribi" olarak anılan H1N1 influenza A virüsü domuz gribi veya COVID-19 pandemisi) antibakteriyel ürün kampanyalarının hızla büyümesi bu dinamiği örneklemektedir. Ancak bu büyüme, etik sorumluluk ve tüketici refahıyla dengelenmelidir.

Bu bölüm, korku çekiciliğinin reklamcılıktaki pratik uygulamalarını ve sınırlılıklarını özetleyerek, çalışmanın teorik modelleri (Barthes'ın göstergebilimsel çerçevesi, PMT ve EPPM) ile bağlantısını kurmaktadır. Sonraki bölümlerde, bu stratejinin Parodontax reklamlarındaki retorik ve motivasyonel işleyişi detaylı olarak incelenecektir.

Korku Çekiciliğinin Türkiye'deki Kültürel Bağlamda Algılanışı

Korku çekiciliği stratejisinin etkinliği, kültürel değerler ve toplumsal normlarla yakından ilişkilidir. Türkiye'de bu stratejinin alımlanışı, toplulukçu (collectivist) kültür yapısı, yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi ve sağlık kavramının ailevi sorumlulukla iç içe geçmiş algılanışı gibi unsurlardan etkilenmektedir (Hofstede, 1980; Kağıtçıbaşı, 2000).

Türk toplumunda sağlık, bireysel bir meselenin ötesinde aile refahı ve toplumsal uyumla bağlantılı bir değer olarak görülür. Diş eti kanaması veya diş kaybı gibi tehditler, yalnızca fiziksel acı değil, aynı zamanda sosyal utanç, estetik kayıp ve aile üyelerinin yaşam kalitesini etkileme potansiyeli nedeniyle daha yoğun algılanır. Bu bağlamda korku çekiciliği, bireylerin yalnızca kendi sağlıklarını değil, aile büyüklerinden çocuklara kadar geniş bir sorumluluk ağı içindeki esenliği koruma motivasyonunu tetikleyici bir rol oynamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2000).

Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisine göre Türkiye, yüksek toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınma puanlarına sahiptir. Bu özellikler, sağlık tehditlerine karşı duyarlılığı artırarak korku temelli mesajların yankı bulmasını kolaylaştırmaktadır. Ağız sağlığı özelinde, sağlıklı bir gülüş sosyal statü, güven ve ilişki kurma aracı olarak algılandığından, diş eti sorunları sosyal prestij kaybı korkusuyla birleşerek kişisel alakayı güçlendirmektedir. Parodontax reklamlarında olduğu gibi, günlük ailevi rutinler içinde sunulan tehditler (diş fırçalama sahnesi), bu kültürel kodlarla uyumlu bir şekilde empati ve aciliyet hissi yaratmaktadır.

Geleneksel sağlık pratikleri ve dini inanışlar da korku çekiciliğinin algılanışını şekillendirmektedir. Sağlık sorunları bazen kader, nazar veya geleneksel etiyolojilere bağlanabilse de modern reklamlar bilimsel çözümü (ürün kullanımı) otoriter bir dilsel mesajla sunarak bu etkiyi hafifletmektedir (Barthes, 1977). Ancak yüksek korku dozu, özellikle sağlık okuryazarlığı düşük veya öz-yeterlik algısı zayıf gruplarda korku kontrolü sürecini tetikleyerek mesaj reddine veya gereksiz kaygıya yol açabilir (Witte ve Allen, 2000).

Etik açıdan bakıldığında ise korku çekiciliğinin aile odaklı değerleri araçsallaştırması, sağlık kaygısını ticari baskıya dönüştürebilir ve ekonomik dezavantajlı kesimlerde erişim eşitsizliğini derinleştirebilir (Hastings vd., 2004). Bu nedenle, Türkiye bağlamında etkili ve sorumlu bir korku çekiciliği, kültürel duyarlılıkları (aile birliği, toplumsal uyum) dikkate alarak tehdit ile çözüm arasında dengeli bir retorik kurmalıdır.

Bu kültürel boyut, çalışmanın analiz ettiği Parodontax reklamlarının neden Türkiye pazarında güçlü bir etki oluşturduğunu açıklamakta; aynı zamanda stratejinin optimizasyonu için kültürel uyumun kritik önemini vurgulamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, sağlık odaklı ticari reklamlarda korku çekiciliği stratejisinin ikna edici mekanizmalarını incelemek amacıyla nitel bir vaka analizi yaklaşımını benimsemiştir. Vaka analizi, belirli bir olgunun bağlamsal derinliğini ve karmaşıklığını ortaya koymak için uygun bir yöntemdir (Yin, 2018). Araştırma vakası olarak, Parodontax markasının Türkiye'de 2023 ve 2024 yıllarında yayınlanan iki reklam filmi ("Hala Diş Etin mi Kanıyor?" ve "Yeni Parodontax Aktif Diş Eti Onarımı! 1. Haftadan İtibaren Diş Eti Onarımı Başlar!") seçilmiştir. Bu seçim, şu kriterlere dayanmaktadır: (a) Reklamların YouTube platformunda yüksek erişim ve etkileşim elde etmesi (60 milyondan fazla izlenme), kampanyanın geniş kitlelere ulaştığını ve viral potansiyel taşıdığını göstermektedir; (b) kısa süreli formatları (15-30 saniye), korku çekiciliğinin yoğun ve özlü kullanımını analiz etmeye elverişlidir; (c) diş eti kanaması gibi

yaygın bir sağlık sorununu korku unsurlarıyla ele almaları, sağlık iletişimi bağlamında korku çekiciliğinin motivasyonel ve retorik işlevlerini incelemek için uygun bir örnek sunmaktadır;

Analiz, üç tamamlayıcı teorik çerçevenin entegrasyonuyla yapılandırılmıştır:

1. Roland Barthes'ın göstergebilimsel modeli ("Rhetoric of the Image", 1964/1977), reklamların anlam üretim sürecini açıklamak üzere temel çerçeve olarak kullanılmıştır.
2. Koruma Motivasyonu Teorisi (Rogers, 1975, 1983), korku çekiciliğinin motivasyonel bileşenlerini (tehdidin ciddiyeti, kişisel alaka, çözüm etkinliği ve öz-yeterlik) değerlendirmek için entegre edilmiştir.
3. Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli- EPPM (Witte, 1992), korku dozunun tehlike kontrolü (danger control) ve korku kontrolü (fear control) süreçlerindeki rolünü açıklamak amacıyla kullanılmıştır.

Göstergebilimsel analiz süreci şu adımlarla yürütülmüştür:

- Reklam filmleri tam metin olarak transkribe edilmiş ve görsel-işitsel unsurlar (sahneler, renk kullanımı, seslendirme, müzik, yazılı metinler) sistematik biçimde belirlenmiştir.
- Bu unsurlar, Barthes'ın modeline göre üç mesaj türüne ayrılmıştır: (a) dilsel mesaj (sözlü ve yazılı metinler, anchorage ve relay işlevleri), (b) düz anlamlı ikonik mesaj (denotasyon: kodlanmamış, literal temsil), (c) yan anlamlı ikonik mesaj (konotasyon: kültürel kodlarla yüklenen sembolik anlamlar).
- Belirlenen unsurlar tablo ve şekillerle yapılandırılarak görselleştirilmiş; her reklam için ayrı analiz birimleri oluşturulmuştur.
- Konotatif yorumlar, Türkiye'deki kültürel kodlar (örneğin, kırmızı rengin tehlike/alarm çağrışımı, beyaz rengin temizlik/sağlık ideolojisi) ve sağlık iletişimi bağlamı dikkate alınarak yapılmıştır.

PMT ve EPPM değerlendirmeleri ise göstergebilimsel bulgularla entegre edilerek gerçekleştirilmiştir: Reklamların görsel-işitsel unsurları, korku çekiciliğinin motivasyonel bileşenlerini nasıl desteklediği veya sınırladığı açısından incelenmiştir. Analiz süreci, araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülmüş; kodlama adımları tutarlılık ve tekrarlanabilirlik sağlamak üzere belgelenmiştir. Nitel doğası gereği, bulgular yorumlayıcı nitelik taşımakta olup, teorik çerçevelere sadık kalınarak nesnellik hedeflenmiştir.

Parodontax Reklam Filmlerindeki Korku Çekiciliği Unsurlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Reklam 1: "Hala Diş Etin mi Kanıyor? Parodontax'la, 1.HAFTADAN itibaren DİŞ ETİ ONARIMI*" Reklam Filmi Analizi

Parodontax reklam filmi (Parodontax, 2024), 15 saniyelik bir televizyon reklamıdır ve diş eti kanaması sorununa odaklanmaktadır. Reklam, bir kadının dişlerini fırçalarken diş eti kanaması fark ettiği bir sahneyle başlar. Kanayan diş etlerinin yakın çekimi, tehdidin ciddiyetini vurgulamak için kullanılmaktadır. Reklamda ünlü desteği kullanılarak Demet Akbağ marka yüzü olarak seçilmiştir. Diş eti kanaması yaşayan kişiye, "Selin yine diş etlerin kanadı değil mi? Sana Parodontax lazım! Düzenli kullanırsan Parodontax'la 1. haftadan itibaren diş eti onarımı başlar." uyarısında bulunmaktadır. Reklam, Parodontax diş macununun diş eti kanamasını önlediğini vurgulayarak eski diş macununun arkaya atılmasıyla sona ermekte ve markaya ait ürün görselleriyle kapanmaktadır. Dramatik müzik ve ciddi bir anlatıcı sesi, korku duygusunu pekiştirirken, reklamın sonunda umut verici bir ton kullanılmaktadır.

Reklam 1'in Göstergebilimsel Analizi

Bu bölümde, "Hala Diş Etin mi Kanıyor?" başlıklı Parodontax reklam filmi, Roland Barthes'ın (1964/1977) "Rhetoric of the Image" başlıklı çalışmasında önerdiği göstergebilimsel model temel alınarak analiz edilmektedir. Barthes'ın modeli, bir görsel metinde üç temel mesaj türünü ayırt eder: (1) dilsel mesaj (linguistic message), (2) düz anlamlı ikonik mesaj (denoted/non-coded iconic message) ve (3) yan anlamlı ikonik mesaj (connoted/coded iconic message). Bu çerçeve, statik görüntülere yönelik geliştirilmiş olsa da hareketli görüntü ve ses unsurlarını içeren reklam filmlerine de başarıyla uyarlanabilmektedir; zira denotasyon ve konotasyon ayrımı ile dilsel mesajın anchorage ve relay işlevleri, video reklamlardaki görsel-işitsel unsurların ideolojik işlevini açıklamaya elverişlidir.

Analiz, reklam filmindeki temel unsurları bu üç mesaj türüne göre yapılandırmakta ve korku çekiciliği stratejisinin nasıl tehdit algısından sağlık ve çözüm vaadine dönüştüğünü göstermektedir. **Tablo 1**'de reklam filminin seçili unsurları Barthes'ın modeline göre sınıflandırılmaktadır.

Reklam filmi, Barthes'ın modeli ışığında incelendiğinde, korku çekiciliği stratejisinin (Witte, 1992) tehdit unsurlarını (ciddiyet ve kişisel alaka) önce denotatif ve konotatif düzeyde yoğunlaştırdığı, ardından dilsel mesajın anchorage işleviyle bu tehdidi bilimsel otorite ve ürün çözümüne yönlendirdiği görülmektedir. Denotatif düzeyde doğrudan gösterilen kanlı köpük

ve endişeli yüz ifadesi, konotatif düzeyde tehlike ve aciliyet hissi yaratırken, otoriter ses ve ürün vaadi bu çok anlamlılığı "güvenilir çözüm" yönünde sabitlemektedir.

Tablo 1 Parodontax Reklam Filminde Barthes'ın Üç Mesaj Türüne Göre Unsurlar

Mesaj Türü	**Reklam Filmindeki Unsurlar**	**Açıklama ve İşlev**
1. Dilsel Mesaj (Linguistic Message)	Anlatıcı sesi (ciddi, düşük tonda, otoriter erkek sesi ile uyarı ve tıbbi bilgi aktarımı) - Reklam diyalogları ve ürün sunumu sırasında kullanılan ifadeler (örneğin, "Hala diş etin mi kanıyor?" sorusu ve ürün vaadi) - Parodontax logosu ve yazılı marka unsurları	Dilsel mesaj, görsel unsurların çok anlamlı yapısını yönlendiren anchorage ve anlatıyı tamamlayan relay işlevleri görür. Otoriter erkek sesi ve doğrudan soru, korku unsurlarını tıbbi bir uyarıya demirler; ürün sunumu ise görüntünün anlatmadığı çözümü (Parodontax kullanımı) relay ederek tamamlar. Bu katman, reklamın ikna etme gücünü artırır.
2. Düz Anlam (Denotation) (Non-coded Iconic Message)	Diş fırçalama sekansında lavaboda görülen kırmızı renkli köpük/tükürük (kan izi) - Kadının yüz ifadesi (genişlemiş gözler, çatılmış kaşlar, şaşkınlık belirtileri) - Parodontax logosu ile yan yana gösterilen beyaz ve sağlıklı diş görüntüleri - Kanlı diş fırçası görüntüsü	Bu düzey, kodlanmamış, analog bir temsil sunar; izleyiciye kültürel yorumdan bağımsız, doğrudan "görülen"i betimler. Örneğin, kırmızı köpük literal olarak diş eti kanamasını, beyaz dişler ise sağlıklı diş durumunu göstermektedir. Denotasyon, konotasyonun temelini oluşturur ve gerçekçilik etkisi sağlar.
3. Yan Anlam (Connotation) (Coded Iconic Message)	Kırmızı renk ve kanlı köpük/tükürük - Kadının aynaya endişeli bakışı - Kırmızı-beyaz renk kontrastı - Otoriter erkek sesi ile ürünün belirgin sunumu	Kültürel kodlar yoluyla yüklenen sembolik anlamlar: Kırmızı, tehlike, alarm ve hastalık belirtisi çağrışımı yapmaktadır. Kadının bakışı bireysel sağlık tehdidini kişiselleştirir; beyaz renk temizlik, sağlık ve güven ideolojisini taşır. Ürün sunumu, korkudan kurtuluş ve tüketim yoluyla çözüm vaadini konote etmektedir..

Reklam filmi, Barthes'ın modeli ışığında incelendiğinde, korku çekiciliği stratejisinin (Witte, 1992) tehdit unsurlarını (ciddiyet ve kişisel alaka) önce denotatif ve konotatif düzeyde yoğunlaştırdığı, ardından dilsel mesajın anchorage işleviyle bu tehdidi bilimsel otorite ve ürün çözümüne yönlendirdiği görülmektedir. Denotatif düzeyde doğrudan gösterilen kanlı köpük ve endişeli yüz ifadesi, konotatif düzeyde tehlike ve aciliyet hissi yaratırken, otoriter ses ve ürün vaadi bu çok anlamlılığı "güvenilir çözüm" yönünde sabitlemektedir.

Bu yapı, izleyicide davranış değişikliği yaratma potansiyelini artırmakta; korku unsurları (kırmızı renk, kan görüntüsü) kültürel olarak evrensel alarm kodlarıyla (Barthes, 1977; Chandler, 2007) işlev görürken, beyaz renk ve marka logosu temizlik ile sağlık ideolojisini

pekiştirmektedir. Sonuç olarak, reklam filmi bireysel sağlık sorumluluğunu tüketim pratiğiyle ilişkilendirerek ideolojik bir işlev üstlenmektedir.

Bu analiz, Barthes'ın "Rhetoric of the Image" makalesinde ortaya konan üç mesaj türünün reklam filminin ikna edici retorik yapısını açıklamadaki yeterliliğini doğrulamakta; dilsel mesajın anchorage ve relay işlevleri, görsel-işitsel unsurların korkudan çözüme geçişini etkili bir biçimde yapılandırmaktadır.

Reklam filminin görsel-işitsel yapısı, korku çekiciliği stratejisini adım adım inşa etmekte ve ardından çözüm vaadine geçiş yapmaktadır. Bu süreç, aşağıda sunulan şekillerde açıkça gözlemlenebilmektedir.

Görsel 1 Reklamdan alınmış iki sahne: (a) Lavabodaki kan izi, (b) Kadının korku dolu yüz ifadesi. Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=C1Qp6qRXBxw

Görsel 1'de yer alan sahneler, korku çekiciliğinin tehdit unsurlarını (ciddiyet ve kişisel alaka) yoğunlaştıran başlangıç evresini temsil etmektedir. Sol çerçevede (a) denotatif düzeyde doğrudan diş eti kanaması olarak görülen kırmızı köpük izi, konotatif düzeyde tehlike, alarm ve hastalık belirtisi çağrışımı yaratır. Sağ çerçevede (b) kadının genişlemiş gözleri, açık ağzı ve şaşkınlık dolu bakışı, tehdidi bireysel ve duygusal bir boyuta taşımaktadır.

Görsel 2 Reklamdan alınmış iki sahne: (a) Ünlü desteği olarak reklam filminde yer alan Demet Akbağ'ın Korku Sekansı (b) Çözüm olarak önerilen ürünün gösterilmesi
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=C1Qp6qRXBxw

Görsel 2'de yer alan bu sahneler, reklamın korkudan çözüme geçiş evresini belgelemektedir. Sol çerçevede (a) tanınmış oyuncu Demet Akbağ'ın benzer bir korku ve şaşkınlık ifadesi sergilemesi, tehdidin yaygınlığını ve güvenilirliğini pekiştirmektedir. Ünlü desteği kullanımı, dilsel mesajın anchorage işlevini destekleyerek tehdidi daha inandırıcı kılmaktadır. Sağ çerçevede (b) ise Parodontax ürününün yakın planda ve belirgin bir şekilde sunulması, konotatif düzeyde kurtuluş, temizlik ve sağlık vaadini gerçekleştirmektedir. Beyaz ve mavi tonların hâkim olduğu ürün ambalajı ile yazılı metin ("Aktif Diş Eti Onarımı"), dilsel mesajın relay işleviyle görüntünün eksik kalan kısmını (çözüm önerisini) tamamlar ve korku unsurlarını olumlu bir ideolojik kapanışa dönüştürür.

Reklam filmi içerisinden alınan bu sekanslar, Barthes'ın modeli çerçevesinde incelendiğinde, reklam filminin nasıl denotatif gerçekçilikten (kan izi, korku ifadeleri) konotatif ideolojiye (tehlike → tüketim yoluyla sağlık) ve dilsel mesajın yönlendirmesiyle ikna edici bir anlatıya ulaştığını göstermektedir. Korku unsurları başlangıçta yoğunlaştırılırken, ürün sunumu ve seslendirme bu etkiyi "bilimsel çözüm" yönünde demirlemekte ve izleyicide istenen davranış değişikliğini (ürün kullanımı) teşvik etmektedir.

Reklam 2: "Yeni Parodontax Aktif Diş Eti Onarımı! 1. Haftadan İtibaren Diş Eti Onarımı Başlar!" Reklam Filmi Analizi

Bu bölümde, Parodontax markasının bir diğer reklam filmi ("Yeni Parodontax Aktif Diş Eti Onarımı! 1. haftadan itibaren diş eti onarımı başlar!"), Roland Barthes'ın (1964/1977) "Rhetoric of the Image" başlıklı çalışmasında önerdiği göstergebilimsel model temel alınarak analiz edilmektedir. Barthes'ın modeli, görsel metindeki üç mesaj türünü (dilsel mesaj, düz anlamlı ikonik mesaj ve yan anlamlı ikonik mesaj) ayırt ederek, reklamların ikna edici retoriklerini açıklamaya olanak tanımaktadır. Bu kısa (15 saniyelik) reklam filmi, diş eti kanaması sorununu hızlıca ortaya koyup ürünün bilimsel çözüm vaatlerini öne çıkarmakta; önceki reklama kıyasla korku unsurlarını daha az dramatize ederek doğrudan çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemektedir.

Reklam 2'nin Göstergebilimsel Analizi

Analiz, reklamın görsel-işitsel unsurlarını Barthes'ın üç mesaj türüne göre sınıflandırmakta ve markanın diş eti sağlığını tıbbi otorite ile tüketim pratiği arasında ilişkilendiren ideolojik işlevini vurgulamaktadır. **Tablo 2**, reklam filminin temel unsurlarını bu modele göre yapılandırmaktadır.

Tablo 2 "Yeni Parodontax Aktif Diş Eti Onarımı" Reklam Filminde Barthes'ın Üç Mesaj Türüne Göre Unsurlar

Mesaj Türü	**Reklam Filmindeki Unsurlar**	**Açıklama ve İşlev**
1. Dilsel Mesaj (Linguistic Message)	Dış ses anlatımı: "Dişlerinizi fırçalarken diş etiniz mi kanıyor?" sorusu ve devamında "Yeni Parodontax aktif diş eti onarımı plak bakterilerini uzaklaştırır. Böylece 1. haftadan itibaren diş eti onarımı başlar. Her gün kullanın, farkı kendiniz görün." - Ekran yazıları ve slogan: "Parodontax: DİŞ ETİ UZMANI"- Uyarı metinleri: "Düzenli kullanımda etkilidir" ve "Diş eti sorunlarınızı diş hekiminize danışınız"	Dilsel mesaj, anchorage ve relay işlevleriyle baskındır. Doğrudan soru izleyiciyi kişisel deneyime demirler (anchorage); ürün vaatleri ve bilimsel ifadeler ("plak bakterilerini uzaklaştırır", "1. haftadan itibaren onarım") görüntünün eksik kalan kısmını tamamlamaktadır (relay). Slogan ve uyarılar, tıbbi otoriteyi sabitleyerek güvenilirlik sağlamaktadır.
2. Düz Anlam (Denotation) (Non-coded Iconic Message)	Lavaboda görülen kanlı köpük/tükürük (diş fırçalama sekansı) - Modern banyo ortamı (lavabo, ayna, diş fırçalama eylemi) - Kırmızı-beyaz renkli Parodontax diş macunu ambalajının yakın plan gösterimi - Sakin arka plan müziği ve ses efektleri (su akışı, fırçalama sesi)	Kanlı tükürük doğrudan diş eti kanamasını, banyo günlük bakım rutini, ambalaj ise ürünü nesnel olarak betimlemektedir. Bu düzey, gerçekçilik etkisi yaratır ve konotasyonun temelini oluşturur.
3. Yan Anlam (Connotation) (Coded Iconic Message)	- Kanlı köpük ve kırmızı renk- Banyo mekânı- Kırmızı-beyaz ambalaj kontrastı- Sakin ve güven verici müzik	Kültürel kodlar: Kırmızı tehlike ve aciliyet çağrışımı yaparken beyaz temizlik, saflık ve iyileşme ideolojisini yükler; renk kontrastı sorundan (kanama) çözüme (onarım) geçişi sembolize etmektedir. Banyo, mahremiyet ve bireysel öz-bakım ideolojisini konote etmektedir. Sakin müzik, rahatlama ve güven hissi yaratarak ürünün sorun çözücü niteliğini pekiştirmektedir.

Reklam filmi, Barthes'ın modeli çerçevesinde değerlendirildiğinde, dilsel mesajın anchorage ve relay işlevlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Denotatif düzeyde hızlıca gösterilen diş eti kanaması (kanlı köpük), konotatif düzeyde endişe ve aciliyet yaratırken, dilsel mesaj bu durumu hemen "bilimsel onarım" ve "uzmanlık" yönünde demirlemekte; korku unsurlarını minimize ederek doğrudan çözüm vaadine (1. haftadan itibaren onarım) odaklanmaktadır.

Önceki reklama ("Hala Diş Etin mi Kanıyor?") kıyasla bu film, korku çekiciliğini daha hafif kullanarak olumlu pekiştirme stratejisine ağırlık vermektedir; konotatif tehlike unsurları hızla pozitif ideolojiye (temizlik, iyileşme, otorite) dönüştürülmektedir. Sonuç olarak, reklam bireysel sağlık sorunlarını tüketim yoluyla çözme mitini pekiştirmekte ve Barthes'ın modelinin reklam retoriklerindeki açıklayıcılığını bir kez daha doğrulamaktadır.

Reklam filmi, kısa süresi içinde sorunu hızlıca ortaya koyup çözüm vaadini ön plana çıkarmaktadır. Bu geçiş, görsel-işitsel unsurların dilsel mesajla sıkı bir şekilde demirlenmesiyle gerçekleşmektedir. Aşağıda sunulan şekiller, bu dinamiği belgelemektedir.

Görsel 3 Reklamdan alınmış iki sahne: (a) Diş eti kanamasını gösteren sahne (b) Çözüm olarak önerilen ürünün gösterilmesi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=BnVHfvmkuv8

Görsel 3'te sol çerçevede (a) denotatif düzeyde lavabodaki kırmızı köpük izi doğrudan diş eti kanamasını betimlerken, konotatif düzeyde tehlike, rahatsızlık ve aciliyet çağrışımı yaratır. Sağ çerçevede (b) ise "YENİ" etiketiyle vurgulanan Parodontax ambalajının yakın plan gösterimi, kırmızı-beyaz renk kontrastıyla sorundan (kırmızı: kanama) çözüme (beyaz: temizlik ve onarım) geçişi sembolize eder. Dilsel mesajın relay işlevi burada devreye girer; ürün ambalajındaki yazılı ifadeler ("Aktif Diş Eti Onarımı") görüntünün eksik kalan bilimsel vaat kısmını tamamlamaktadır.

Görsel 4 Reklamdan alınmış iki sekans: (a) Diş eti kanamasına çözüm olarak takvim unsuruyla gösterilen sahne (b) Çözüm olarak önerilen ürünün gösterilmesi

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=BnVHfvmkuv8

Görsel 4'te yer alan sol çerçevede (a) "1. HAFTADAN İTİBAREN DİŞ ETİ ONARIMI BAŞLAR" yazılı takvim görüntüsü, denotatif düzeyde zaman çizelgesini literal olarak sunarken, konotatif düzeyde hızlı iyileşme, bilimsel kesinlik ve güven ideolojisini yüklemektedir. Bu unsur, dilsel mesajın anchorage işleviyle tehdidi "ölçülebilir çözüm" yönünde sabitlemektedir. Sağ çerçevede (b) gülümseyen bir kadının ürünle birlikte

gösterilmesi, konotatif düzeyde sağlık, rahatlama ve olumlu dönüşüm çağrışımı yapmaktadır. Ürün ambalajı ve slogan ("Parodontax Diş Eti Uzmanı"), dilsel mesajın relay işleviyle ikna edici kapanışı sağlamaktadır.

Anlam Üretim Süreçlerinin Değerlendirilmesi ve Reklamlardaki Korku Çekiciliği Unsurlarının İncelenmesi

Bu bölümde, analiz edilen iki Parodontax reklam filminin anlam üretim süreçleri, Roland Barthes'ın (1964/1977) "Rhetoric of the Image" başlıklı çalışmasında ortaya konan göstergebilimsel model çerçevesinde değerlendirilmektedir. Barthes'ın modeli, görsel-işitsel metinlerde üç mesaj türünün (dilsel mesaj, düz anlamlı ikonik mesaj ve yan anlamlı ikonik mesaj) etkileşimi yoluyla anlamın nasıl üretildiğini açıklamakta; denotatif düzey gerçekçilik etkisi yaratırken, konotatif düzey kültürel kodlar aracılığıyla ideolojik anlamlar yüklemekte ve dilsel mesaj bu polysemiyi anchorage ve işlevleriyle yönlendirmektedir.

Her iki reklam filminde de denotatif düzey (örneğin, lavabodaki kanlı köpük, ürün ambalajı veya günlük banyo ortamı), literal gerçekliği analog bir şekilde temsil ederek izleyiciye sorunun somutluğunu sunmaktadır. Bu katman, konotatif anlamların temelini oluşturmaktadır. Kırmızı renk tehlike, alarm ve hastalık ideolojisini; beyaz renk ise temizlik, saflık ve iyileşme mitini yansıtmaktadır (Barthes, 1977; Chandler, 2007). Dilsel mesaj ise (seslendirme, doğrudan sorular ve ürün vaatleri) bu görsel etkiyi "tıbbi çözüm" yönünde demirleyerek, korku unsurlarını tüketim yoluyla sağlık vaadine dönüştürmektedir. Örneğin, Reklam 1'deki dramatik korku ifadeleri konotatif tehlike yaratırken, Reklam 2'deki hızlı geçişler aynı unsurları olumlu pekiştirmeye relay etmektedir. Bu yapı, reklamların bireysel sağlık sorumluluğunu ticari bir pratikle ilişkilendiren ideolojik işlevini ortaya koymaktadır.

Koruma Motivasyonu Teorisi ve Korku Çekiciliği Bağlamında Değerlendirme

Reklamlar, Korku Çekiciliği stratejisini Koruma Motivasyonu Teorisi çerçevesinde yapılandırmakta; tehdidin ciddiyeti, kişisel alaka, çözüm etkinliği ve öz-yeterlik unsurlarını içermektedir (Rogers, 1975, 1983).

- *Tehdidin Ciddiyeti:* Her iki filmde de diş eti kanaması, yakın çekim planında kanlı köpük görüntüleriyle denotatif olarak gösterilirken, konotatif düzeyde sağlık riski (diş kaybı potansiyeli) çağrışımı yaratmaktadır. Dilsel mesaj ("Hala diş etin mi kanıyor?" veya "1. haftadan itibaren onarım başlar") bu tehdidi anchorage işleviyle pekiştirmektedir. PMT'ye göre yüksek tehdit algısı motivasyonu artırmaktadır ancak aşırı dozaj olumsuz tepkilere yol açabilir (Witte, 1992).

- *Kişisel Alaka:* Günlük diş fırçalama sahneleri ve kadın figürlerinin kullanımı, tehdidi tanıdık ve bireysel kılarak empati yaratmaktadır. Bu durum, izleyicide savunmasızlık algısını güçlendirir (Rogers, 1983). Ancak kadın odaklı temsiller, erkek izleyicilerde alaka düzeyini sınırlayabilir.
- *Çözüm Etkinliği ve Öz-Yeterlik:* Parodontax, dilsel mesajın relay işleviyle "etkili ve kolay uygulanabilir" çözüm olarak konumlandırılmaktadır. Ürün ambalajının profesyonel görünümü konotatif güvenilirlik yüklemektedir. PMT bağlamında, çözümün erişilebilirliği öz-yeterlik algısını desteklemektedir ancak klinik kanıt eksikliği bu algıyı zayıflatabilir (Rogers, 1975; Witte ve Allen, 2000).

Korku Çekiciliklerinin Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli Doğrultusunda Analizi

Parodontax reklam kampanyaları –özellikle kanlı diş fırçalama sahneleri ve "diş kaybı yolculuğu" metaforuyla yapılandırılan reklamlar– tipik bir yüksek algılanan tehdit – yüksek algılanan etkinlik stratejisi benimsemektedir.

Yüksek korku dozu içeren dramatik reklamlar (Reklam 1): Bu reklamlarda kanlı diş fırçalama görüntüleri, diş kaybı ve diş eti hastalıkları gibi geri dönüşü güç sonuçlar sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu unsurlar, algılanan şiddet (perceived severity) boyutunu belirgin biçimde yükseltmekte ve reklam filminde yer alan metinler bireysel duyarlılık (perceived susceptibility) algısını güçlendirmektedir. Tehdit algısı bu şekilde hızla artırılmakta ve korku duygusu tetiklenmektedir. Bununla birlikte, mesaj hızlı şekilde çözümü sunan etkinlik boyutuna yöneltilmiştir: "Diş eti sorunlarına giden bu yolculuğa dur deyin, Parodontax'a geçin" gibi çağrılarla yanıt etkinliği (response efficacy – ürünün diş eti kanamasını azalttığı ve sorunu çözdüğü) ve öz etkinlik (self-efficacy – düzenli kullanımın kolaylığı) açık ve net biçimde ortaya konmuştur. Bu yapı, Witte (1992) tarafından önerildiği üzere korkuyu doğrudan tehlike kontrolü sürecine kanalize etmekte; birey korkuyu ürün satın alma ve kullanma yoluyla bilişsel olarak yönetmektedir.

Düşük doz korku ve olumlu pekiştirme odaklı reklamlar (Reklam 2): Bu varyasyonlarda daha hafif tehdit unsurları (hafif kanama, erken dönem uyarı işaretleri) kullanılmakta; mesaj hızla sağlıklı diş etleri, doğal gülüş ve konfor gibi olumlu sonuçlara odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, düşük-orta düzey duyarlılık algısına sahip kitlelere (sorunu henüz ciddiye almayan bireylere) hitap etmektedir. EPPM perspektifinden bakıldığında, bu strateji tehdit dozunun hedef kitle segmentasyonuna göre ayarlanmasının sofistike bir örneğini oluşturmaktadır: Aşırı yüksek tehdit, düşük öz-yeterlik algısına sahip bireylerde korku kontrolü sürecini

tetikleyebileceğinden, daha yumuşak bir tehdit girişi ile güçlü etkinlik vurgusunun birleşimi tercih edilmiştir.

Söz konusu farklılaşma, hedef kitle segmentasyonunun etkili bir yansımasıdır: Yüksek risk algısına sahip veya halihazırda sorunu yaşayan bireyler için yüksek tehdit + hızlı ve net çözüm yolu benimsenmiş, böylece tehlike kontrolü süreci maksimize edilmiştir.

Düşük-orta risk algısına sahip bireyler için ise orta düzey tehdit + olumlu sonuç odaklı anlatım tercih edilmiş; olumlu pekiştirme ile etkinlik algısı güçlendirilerek olası ters etki (boomerang effect) riski minimize edilmiştir.

Parodontax'ın bu bütüncül stratejisi, Witte'nin modelinde vurgulanan "tehdit ve etkinlik dengesi"ni başarılı bir biçimde göstermektedir. Witte ve Allen (2000) ile Tannenbaum ve arkadaşlarının (2015) çalışmaları da özellikle ağız hijyeni gibi tekrarlanan davranışlara yönelik sağlık iletişiminde korku çekiciliğinin yüksek etkinlik mesajlarıyla birleştirildiğinde tutum, niyet ve davranış değişikliği üzerinde anlamlı olumlu etki yarattığını doğrulamaktadır.

Sonuç olarak Parodontax reklamları, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli açısından incelendiğinde, tehlike kontrolü sürecini teşvik etmekte başarılı görünmektedir. Korku unsurları hızla etkili çözüme yönlendirilmektedir (Witte, 1992, 1998). Reklam 1'de yüksek korku dozuyla dramatik bir yapı benimsenirken, Reklam 2 daha düşük dozajla olumlu pekiştirmeye odaklanmaktadır. Bu fark, hedef kitle segmentasyonuna işaret etmektedir.

Etki ve Etik Değerlendirme

Reklamların ikna edici etkisi, görsel-işitsel retorikle korkuyu eyleme (ürün kullanımı) dönüştürmesindedir. Barthes'ın modeline göre, renk kontrastları (kırmızı-beyaz) ve dilsel mesaj, kültürel kodları (tehlike → kurtuluş) etkin bir şekilde mobilize etmektedir. Kampanyanın YouTube izlenme rakamları (2023-2025 arası milyonlarca görüntülenme) ve etkileşim oranları, korku çekiciliğinin dikkat çekmedeki başarısını doğrular niteliktedir.

Bununla birlikte, etik boyut dikkate değerdir: Yüksek korku dozu, özellikle düşük öz-yeterlik algısına sahip izleyicilerde anksiyete veya mesaj reddi yaratabilir (Hastings vd., 2004). Sağlık kaygısını ticari motivasyonla ilişkilendirme, bireylerde sürekli eksiklik hissi üreterek tüketim baskısı oluşturabilir; bu durum sağlık iletişiminde manipülasyon riskini gündeme getirmektedir (Guttman, 2000). Ayrıca, bilimsel iddiaların kanıtsız sunulması şeffaflık ilkesine aykırı olabilmektedir (AMA, 2017).

Sonuç olarak, Parodontax reklamları Barthes'ın retorik modeli ile PMT/EPPM'nin kesişiminde etkili bir ikna edici yapı sergiler; ancak yüksek korku dozu ve kanıt eksikliği, etik ve uzun vadeli etkinlik açısından sınırlılıklar taşımaktadır. Bu analiz, sağlık reklamlarında göstergebilimsel katmanların korku çekiciliğiyle nasıl entegre edildiğini ve ideolojik işlevlerini ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, sağlık odaklı reklamlarda korku çekiciliği stratejisinin ikna etme mekanizmalarını, Parodontax markasının Türkiye'de yayınlanan iki reklam filmi ("Hala Diş Etin mi Kanıyor?" ve "Yeni Parodontax Aktif Diş Eti Onarımı") üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Roland Barthes'ın (1964/1977) "Rhetoric of the Image" başlıklı çalışmasındaki göstergebilimsel model ile Koruma Motivasyonu Teorisi (Rogers, 1975, 1983) ve Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Witte, 1992) entegre edilerek gerçekleştirilen vaka analizi, korku çekiciliğinin görsel-işitsel retorikle nasıl yapılandırıldığını ve tüketici motivasyonu üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Bulgular, reklamların anlam üretim sürecinde Barthes'ın üç mesaj türünün (dilsel mesaj, düz anlamlı ikonik mesaj ve yan anlamlı ikonik mesaj) etkili bir şekilde işlediğini göstermektedir. Denotatif düzeyde literal gerçeklik (kanlı köpük, günlük banyo sahneleri) sunularak tehdit somutlaştırılırken, konotatif düzeyde kültürel kodlar (kırmızı: tehlike/alarm; beyaz: temizlik/iyileşme) korku ve kurtuluş ideolojisi üretmekte; dilsel mesaj ise anchorage ve relay işlevleriyle bu durumu "tıbbi uzmanlık" ve "tüketim yoluyla çözüm" yönünde demirlemektedir.

PMT ve EPPM çerçevelerinde değerlendirildiğinde, reklamlar tehdidin ciddiyeti ve kişisel alaka unsurlarını (yakın plan çekimde kan görüntüleri, günlük rutin temsilleri) başarıyla vurgulamakta; çözüm etkinliği ve öz-yeterlik algısını ise dilsel vaatler ("1. haftadan itibaren onarım") ve ürün sunumuyla desteklemektedir. Ancak, yüksek korku dozu özellikle düşük öz-yeterlik algısına sahip izleyicilerde korku kontrolü (mesaj reddi veya anksiyete) riski taşımakta; klinik kanıt eksikliği ise çözüm etkinliğine olan güveni zayıflatabilmektedir (Witte ve Allen, 2000). Kadın odaklı temsiller, kişisel alaka yaratmada etkili olsa da erkek izleyicilerde sınırlılık gösterebilir ve cinsiyet stereotiplerini pekiştirme potansiyeli taşır.

Etik boyut açısından, korku çekiciliği sağlık kaygısını ticari motivasyona dönüştürerek bireylerde sürekli eksiklik hissi üretebilir; bu da manipülasyon riskini ve gereksiz tüketim baskısını gündeme getirmektedir (Hastings vd., 2004; Guttman, 2000). Bilimsel iddiaların

kanıtsız sunulması şeffaflık ilkesine aykırı düşebilir ve tüketicilerin rasyonel karar alma süreçlerini etkileyebilir.

Sonuç olarak, Parodontax reklamları korku çekiciliğini retorik ve motivasyonel teorilerle uyumlu bir şekilde kullanarak diş eti sağlığı farkındalığı yaratmada ve davranış değişikliği teşvikinde etkili bir örnek sunmaktadır. Ancak stratejinin sürdürülebilir başarısı, korku dozunun dengelenmesi, bilimsel destek sağlanması, kültürel ve demografik duyarlılıkların dikkate alınması ile etik sınırların gözetilmesine bağlıdır. Gelecek çalışmalar, korku çekiciliğinin farklı ürün kategorilerinde, çeşitli kültürel bağlamlarda ve demografik segmentlerdeki etkilerini amspirik yöntemlerle inceleyerek; uzun vadeli davranış değişikliği ve psikolojik etkileri üzerine odaklanabilir. Bu tür araştırmalar, sağlık iletişiminde ikna edici stratejilerin hem teorik derinliğini hem de pratik sorumluluğunu artıracaktır.

Kaynakça

American Marketing Association. (2017). *Code of ethics*. https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/

Aristoteles. (2008). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları. (Orijinal eser MÖ 4. yüzyılda yayınlandı)

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (S. Heath, Çev.). Fontana Press.

Barthes, R. (1977). "Rhetoric of the Image." In Image-Music-Text (S. Heath, Çev.). Hill and Wang. (Orijinal çalışma 1964).

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu: Simgeler ve yapılar* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Burç, M., Başakcı, D. ve Koçer, M. (2021). Reklamlarda korku çekiciliği unsurunun kullanılması: Televizyon reklamlarına yönelik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi, 8*(2), 665-690. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.882805

Carey, R. N. ve Sarma, K. M. (2016). Threat appeals in health communication: Messages that elicit fear and enhance perceived efficacy positively impact on young male drivers. *BMC Public Health, 16*(1), Makale 645. https://doi.org/10.1186/s12889-016-3227-2

Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics (2nd ed.). Routledge.

Dillard, J. P. ve Anderson, J. W. (2004). The role of fear in persuasion. *Psychology ve Marketing, 21*(11), 909-926. https://doi.org/10.1002/mar.20041

Guttman, N. (2000). Public Health Communication Interventions: Values and Ethical Dilemmas. Sage.

Hastings, G., Stead, M. ve Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology ve Marketing, 21*(11), 961-986. https://doi.org/10.1002/mar.20043

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage Publications.

Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* içinde (Cilt 3, s. 166-224). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60344-5

Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel psikoloji*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Kahraman, N. ve Sancar, O. (2017). Sağlık çalışanlarının kültürel duyarlılığı. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 15*, 107-131.

Karadakovan, A. (1998). Türk kültüründe sağlık uygulamaları ve kalite. *Hemşirelik ve Ebelik Eğitim ve Uygulamalarında Kalite Sempozyumu*, Kayseri.

Kırımlı, Y. (2002). Nazar ve nazara karşı tuzla yapılan pratikler. *8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi*, Diyarbakır.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. baskı). Pearson Education.

Kumkale, G. T. ve Albarracín, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 130*(1), 143-172. https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.1.143

LaTour, M. S. ve Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising, 26*(3), 45-59. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673528

Öncel, S. (1997). Kültürel yapı ile sağlık hastalık ilişkisi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 13*(1-3), 177-184.

Özgüner Kılıç, H. ve Derendeli, T. (2020). Reklamlarda korkunun bir pazarlama aracı olarak kullanılması. *Business ve Management Studies: An International Journal*, *8*(2), 1221-1254. https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1438

Parodontax. (16.01.2024). *Parodontax reklam filmi*. https://www.youtube.com/watch?v=LCL2D4GMPFI

Parodontax. (01.09.2023). *Parodontax reklam filmi*. https://www.youtube.com/watch?v=BnVHfvmkuv8

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology, 91*(1), 93-114. https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In B. L. Cacioppo ve L. L. Petty (Ed.), Social Psychophysiology. Guilford Press.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K. ve Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. Psychological Bulletin, 141(6), 1178–1204. https://doi.org/10.1037/a0039729

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.

Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. International Journal of Economics and Business Research , 5, 63-82.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59*(4), 329-349. https://doi.org/10.1080/03637759209376276

Witte, K. ve Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education ve Behavior, 27*(5), 591-615. https://doi.org/10.1177/109019810002700506

Yılmaz, M., Yeni, C., Avcı, E. ve Uluk, N. (2019). Aile Sağlığı Merkezlerinde Çalışan Hemşire/Ebelerin Kültürel Duyarlılık ve Kültürel Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 12(3), 170-178. https://izlik.org/JA97YB25XK

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.