



Cilt 5 / Sayı 2 / Kış 2025

Araştırma Makalesi

Terör Yönetimi Teorisi Bağlamında Şok Reklamcılığı: Bir Nekromarketing Uygulaması Olan “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” Reklamının İncelenmesi

Aytaç Burak Dereli

Trabzon Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr., İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID: 0000-0002-6449-7509

aburakdereli@gmail.com

Dereli, Aytaç, Burak. “Terör Yönetimi Teorisi Bağlamında Şok Reklamcılığı: Bir Nekromarketing Uygulaması Olan “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” Reklamının İncelenmesi”. *KÜN: Edebiyat ve Kültür Araştırmaları Dergisi* 5.2 (Kış 2025): 167-187.

DOI: <https://doi.org/10.54281/kundergisi.68>.

Geliş Tarihi: 05.09.2025 / Kabul Tarihi: 06.11.2025 / Yayımlanma Tarihi: 30.12.2025

Bu çalışma Creative Commons Attribution 4.0 International License ile lisanslanmıştır.



Terör Yönetimi Teorisi Bağlamında Şok Reklamcılığı: Bir Nekromarketing Uygulaması Olan “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” Reklamının İncelenmesi

Aytaç Burak Dereli

Özet

Tarihin her döneminde insanlık, varoluşsal bir durum olan ölüm düşüncesi ve ölüm sonrası yaşam gibi konularla ilişki içinde olmuştur. Varoluşsal düşüncelerin kültürel yapı ve toplum içindeki yansımaları, insanların dünya görüşlerini, yaşam biçimlerini ve tüketim davranışlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Sosyal psikoloji alanında ortaya atılan Terör Yönetimi Teorisi (TYT), insanların ölüm korkusuyla baş edebilmek adına çeşitli kültürel mekanizmalara, sembollere ve değerlere sarıldığını iddia etmektedir. Bu doğrultuda, reklam sektöründe hazırlanan şok reklamları, dikkat çekici ve sarsıcı içerikleri ile tüketici üzerinde olumlu ya da olumsuz düzeyde bir etki yaratmaktadır. Ölümün reklamda kullanımı ölüm uyarıcısı (death prime) kavramı ile izah edilirken bu uygulamalar ölüm pazarlaması (nekromarketing) kapsamında değerlendirilmektedir. Araştırma, TYT kapsamında şok reklam stratejisini ele alarak, 2024 yılında TRT Tabii dijital platformunda yayınlanmaya başlayan “Gassal” dizisinin tanıtımı için hazırlanan “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” açık hava reklamını Roland Barthes’ın göstergebilimsel tekniği ile incelemektedir. Araştırmanın amacı, açık hava reklamının içerdiği sembolik mesajların bireylerde nasıl varoluşsal kaygıları tetiklediğini ve şok etkisi yaratarak dikkat çektiğini ortaya koymaktır. Bulgular, ölüm korkusunu temel alan Solomon, Greenberg ve Pyszczynski’in yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Araştırmada reklamda kullanılan içeriklerin İslam kültüründeki gasil ritüeline dair sembolik bir anlatım oluşturduğu ve reklamda yer alan ifadenin, bireylerin kişisel olarak ölüm sonrası süreçlerle yüzleşmelerini ve bu sürecin bireysel sorumluluğunu sorgulamalarını sağlayan anlam katmanlarına sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. İçeriğin, hedef kitlede kültürel ve dinî bilinçaltını harekete geçiren derin sembolik mesajlarla yüklü bir metin olduğunu söylemek mümkündür. Şok reklamcılığın temel ilkeleri olan norm ihlali, beklenmediklik ve etik sınırları zorlama süreçlerinin başarıyla uygulandığı ve açık ölüm pazarlaması niteliği taşıyan reklamın, bilinçaltında var olan ölüm korkusunu ve varoluşsal kaygıyı harekete geçiren semboller ve metaforlar kullanarak, bireylerin kültürel değerlerine bağlanmalarını sağlayacak mesajlar içermesi içeriğin TYT doğrultusunda değerlendirilmesini anlamlı kılmaktadır. TYT’nin varsayımları düşünüldüğünde, ölümle ilgili semboller bireylerde dünya görüşüne bağlılığı artırmakta ve sembolik ölümsüzlük arzusu yaratmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Şok Reklam, Shockvertising, Terör Yönetimi Teorisi, Ölüm Pazarlaması, Ölüm Uyarıcısı.

Shockvertising in the Context of Terror Management Theory: An Analysis of the Advertising of “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” A Necromarketing Application

Abstract

Throughout every period of history, humanity has been in a relationship with existential issues such as the thought of death and life after death. The reflections of existential thoughts in cultural structures and society significantly influence people’s worldviews, lifestyles, and consumption behaviors. Terror Management Theory (TMT), proposed in the field of social psychology, asserts that

people cling to various cultural mechanisms, symbols and values to cope with the fear of death. In this context, shock advertisements prepared in the advertising industry create positive or negative effects on consumers with their attention-grabbing and startling content. The use of death in advertising is explained through the concept of “death prime,” while such practices are evaluated within the scope of “necromarketing.” This study examines the shock advertising strategy within the framework of TMT by analyzing the outdoor advertisement “Who Will Wash Me When I Die?” prepared for the promotion of the series Gassal, which began airing on the TRT Tabii digital platform in 2024, using Roland Barthes’s semiotic technique. The aim of the research is to reveal how the symbolic messages contained in the outdoor advertisement trigger existential anxieties in individuals and attract attention by creating a shock effect. The findings are evaluated in line with the approach of Solomon, Greenberg, and Pyszczynski. The study reveals that the content used in the advertisement creates a symbolic narrative related to the Islamic ritual of ghusl (ritual washing of the deceased), and that the expression in the advertisement has layers of meaning that enable individuals to personally confront post-mortem processes and question their individual responsibility in this process. It is fair to say that the content is a text loaded with deep symbolic messages that activate the cultural and religious subconscious of the target audience. The advertisement successfully implements the fundamental principles of shock advertising—norm violation, unexpectedness and pushing ethical boundaries—and as an example of explicit necromarketing, contains messages that mobilize the fear of death and existential anxiety latent in the subconscious through symbols and metaphors, thereby encouraging individuals to attach themselves to their cultural values. This makes the evaluation of the content in line with TMT meaningful. Considering the assumptions of TMT, symbols related to death increase individuals’ adherence to their worldview and create a desire for symbolic immortality.

Keywords: Shock Advertising, Shockvertising, Terror Management Theory, Necromarketing, Death Prime.

Giriş: Ölüm Pazarlaması ve Ölüm Uyarıcısı

İnsanların dikkatini çekmek ve onları belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Odak noktasında ikna bulunan reklam, varoluşsal bir kavram olan ölümü dahi araçsallaştırabilmektedir. Ölüm, pazarlama ve reklam birlikteliği neticesinde “nekromarketing” (ölüm pazarlaması) kavramı belirmektedir. Ölüm pazarlaması ölümü merkeze alan bir pazarlama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yunancada “ölü beden, ceset” anlamında kullanılan “nekros” (νεκρός) kelimesinden gelen, doğrudan ölümle ilgili olan (Beekes; Harper sy) ve “pazarlama” kelimesinin İngilizce karşılığı olan “marketing” kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelen “nekromarketing” kavramı “ölüm pazarlaması” şeklinde ifade edilmektedir.

Ölüm pazarlaması, çeşitli reklam kampanyalarında açık bir şekilde görünen pazarlama uygulamalarıdır. Bu kapsamda hazırlanan reklamların ilk amacı tüketicileri kışkırtarak şok etmek ve ortaya atılan fikri ve mesajı kabul etmeye dönük ikna sürecini sağlamaktır. İkinci amaç ise sunulan korkuya bir cevap sağlamaktır. Uzmanlar korkunun büyük bir motivasyon kaynağı olduğunun farkında olarak, korku çekiciliklerini reklamlarda yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Wojciechowski ve Shelton 96). Bu bağlamda Minton ve arkadaşları reklam ve ölüm ilişkisini “death prime” (ölüm uyarıcısı) kavramı ile açıklayarak, ölümle ilgili kelimeler (ölüm, yaşamın sonu vb.), görseller (tabut, solan çiçekler, renk vb.) ya da kavramlar (ölümcül hastalıklar, dinî terimler vb.) içeren reklamlar olduğunu ifade etmektedir.

Ölüm pazarlamasının uygulanış biçimi olarak iki temel tür bulunmaktadır. Bu türler, açık ölüm pazarlaması uygulamaları ve örtük ölüm pazarlaması uygulamalarıdır. Açık ölüm pazarlaması, felaketleri, talihsizlikleri ve ölümleri saf ve doğrudan göstermekle ilgiliyken

örtük ölüm pazarlaması, ölümün dolaylı sunumudur ve bu sunum tüketici üzerindeki etkiyi sınırlamamaktadır. Örtük ölüm pazarlaması, ölümün kaçınılmazlığı hakkındaki halihazırda mevcut insan korkularına ve güvensizliklerine bağlanarak bilinçaltına yönelik gerçekleştirilmektedir (Wojciechowski ve Shelton 92-93; Wojciechowski ve Babjaková 16).

Çalışmanın teorik çerçevesinde yer alan ölüm pazarlaması, korku ve ölüm çekiciliği, ölüm uyarıcısı, terör yönetim teorisi ve şok reklamcılığı kavramlarına ilişkin çalışma doğrultusundaki bağlamsal birliktelik Şekil 1’de sunulmuştur:



Şekil 1. Çalışmanın Kavramsal Bağlamı ve Kavramlar Arası İlişkisi¹

Ölüm pazarlaması, kapsamı gereği hem şok reklamcılığı hem ölüm çekiciliği hem de terör yönetimi teorisi ile iç içe geçmiş ve ortak kesişim kümesini paylaşan bir yapıya sahiptir. Reklamda ölümün tematik bir şekilde kullanımı ise bünyesinde ölüm uyarıcısı (death prime) yaklaşımını barındırdığını göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada önce terör yönetimi teorisi reklamcılık bağlamında ele alınmış, şok reklamcılığı ve ölüm çekiciliği ayrıntılı bir şekilde izah edilmiştir. Akabinde ise “Gassal” dizisine ait olan ve bu tüm izahları bünyesinde barındıran, ölümün reklamla yeniden varoluşunun somut göstergesi niteliğinde, bir diğer ifade ile bir ölüm uyarıcısı (death prime) olarak sınıflandırılabilir “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” reklam kampanyasının açık hava reklamı göstergebilimsel analize tâbi tutulmuştur. Son olarak ise alanyazın merkezli tartışmalar gerçekleştirilerek reklamın etik boyutu değerlendirilmiştir.

Terör Yönetimi Teorisi Bağlamında Reklamcılık

Terör yönetimi teorisi (TYT), Ernest Becker’ın 1973 yılında kaleme aldığı “The Denial of Death” eserindeki fikirlerden yola çıkarak Solomon, Greenberg ve Pyszczynski tarafından geliştirilen sosyal psikoloji temelli bir teoridir. TYT, insanların ölüm bilincine sahip olmalarının, günlük yaşamlarında meydana gelen derin ve bilinçaltı düzeydeki etkilerine odaklanmaktadır. TYT, insanların ölüm korkusunu bilinçaltına iterek varoluşsal kaygılarını yönetmek için kültürel değerlere, dünya görüşlerine ve benlik saygısına yöneldiklerini ileri

¹ Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

sürmektedir (Greenberg ve diğer.). Bu teorinin temel hipotezi, ölüm düşüncesinin belirginleşmesiyle bireylerin kendi kültürel değerlerini daha yoğun bir şekilde savunma eğilimine girdikleri ve bu değerleri tehdit eden durumlara karşı daha negatif tutumlar geliştirdikleri şeklindedir (Greenberg ve Arndt). Pyszczynski ve arkadaşlarının TYT çerçevesindeki temel iddiaları, insanların en derin motivasyonunun ölüm korkusundan kaynaklandığı, bu korkuyu bastırmak için kültürel dünya görüşleri ve benlik saygısı gibi psikolojik yapılar geliştirdikleri yönündedir. Bu doğrultuda insanın sosyal motivasyonlarını üç temel sınıfa ayırmaktadırlar. Bu sınıflar şu şekildedir:

Doğrudan biyolojik güdüler: Beslenme, hava, su gibi hayatta kalmak için gerekli olan temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik güdelerdir.

Sembolik savunma güdüler: Bu güdüler, insanların ölümlülüğünü fark etmesi sonucu ortaya çıkan varoluşsal korkuyu yönetmeye yönelik mekanizmaları içermektedir. Kültürel dünya görüşleri ve benlik saygısı bu sürecin önemli parçalarını oluşturmaktadır.

Benlik genişletici güdüler: Bireyin yetkinliklerini artırmaya ve çevresini daha iyi anlamaya yönelik eğilimlerini kapsayan güdülerdir.

Özetlemek gerekirse TYT, insanların bilişsel tutarlılık, adil dünya inancı, öz saygı, grup kimliği gibi sosyal ihtiyaçlarının, ölümle yüzleşme korkusunu bastırma işlevi gördüğünü savunmaktadır.

Reklamcılık bağlamında TYT'nin temel varsayımları ise tüketicilerin satın alma kararlarının bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde ölüm kaygısını azaltmaya yönelik savunma mekanizmaları tarafından etkilendiği şeklindedir. TYT'ye göre reklamcılık, bireylerin ölüm korkusunu yatıştırmak için sembolik anlamlar ve statü sembolleri sağlayarak tüketimi teşvik eden önemli bir kültürel mekanizma olarak işlev görmektedir. Reklamların sunduğu maddi değerler, insanların kültürel dünya görüşleri ve yaşam biçimleri tutarlı semboller olarak, kişinin benlik saygısını yükseltme ve sembolik ölümsüzlük kazanma ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Arndt ve diğer.).

Shehryar ve Hunt, TYT doğrultusunda, korku çekiciliği ile hazırlanan reklamların etkililiğinin tehdidin niteliğine bağlı olduğunu ileri sürmektedirler. Ölüm tehdidinin kullanıldığı korku çekiciliği mesajlarının, bireylerin davranışları üzerinde diğer tehdit türlerinden farklı etkiler yaratabileceğini belirtmektedirler. Shehryar ve Hunt TYT'yi, ölüm tehdidinin benzersizliği, dünya görüşüne bağlılık ve varoluşsal kaygı, maladaptif yanıt² ve reklamın ters tepmesi ile gecikmeli tepkilerin önemi şeklinde açıklamaktadır (276-277).

Ölüm Tehdidinin Benzersizliği: TYT açısından, korku çekiciliği içeren reklamların etkililiğinin tehdidin niteliğine bağlı olduğu öne sürülmektedir. Ölüm tehdidinin kullanıldığı korku çekiciliği mesajlarının, bireylerin davranışları üzerinde diğer tehdit türlerinden farklı etkiler yaratabileceği düşünülmektedir.

Dünya Görüşüne Bağlılık ve Varoluşsal Kaygı: TYT'ye göre insanlar, kendi ölümlerinin farkında olmaları nedeniyle oluşan varoluşsal kaygıyı

² Uyumsuz hayal kurma.

azaltmak amacıyla kültürel dünya görüşlerine sıkıca sarılmaktadırlar. Bu dünya görüşleri, bireylerin hayatlarına anlam ve düzen sağlayarak, ölüm düşüncesinin yarattığı kaygıyı hafifletmeye yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede bir reklam mesajı ölüm tehdidini vurgularsa, bireylerde varoluşsal kaygı tetiklenir ve insanlar tehdit altındaki dünya görüşlerine daha fazla bağlılık gösterirler. Bu durum, reklam mesajının tam tersi bir sonuca neden olabilmektedir.

Maladaptif Yanıt ve Reklamın Ters Tepmesi: Çalışmada, ölüm tehdidinin kullanıldığı korku mesajlarına maruz kalan, alkol tüketimini bir dünya görüşü olarak benimseyen ve bundan öz saygı elde eden bireylerin, mesajı reddederek alkol kullanımı gibi olumsuz davranışlarını sürdürme eğilimi gösterdikleri vurgulanmaktadır. Bu bireyler, tutuklanma veya ciddi yaralanma gibi ölüm içermeyen tehditlere maruz bırakıldıklarında, olumlu davranışları benimseyerek reklam mesajını kabul etmektedirler.

Gecikmeli Tepkilerin Önemi: Araştırma, mesajların hemen ardından ölçülen tepkilerle gecikmeli olarak ölçülen tepkiler arasında anlamlı farklar olduğunu da ortaya koymuştur. Ölüm tehdidi içeren mesajlara verilen gecikmeli tepkilerde, dünya görüşüne bağlılığın güçlenerek mesajın reddedildiği, istenmeyen davranışın devam ettiği görülmüştür. Buna karşılık ölüm içermeyen tehditler, gecikmeli olarak ölçüldüğünde olumlu davranış değişikliğini teşvik eden “tehlike kontrolü” mekanizmasını tetiklemiştir.

Das ve arkadaşları araştırmalarında, reklamların içinde yer alan ölüm hatırlatmalarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini terör yönetimi teorisi bağlamında incelemişlerdir. Çalışma, bilinçdışı ölüm korkusunun reklam stratejileriyle nasıl ilişkilendirilebileceğini ortaya koyması bakımından alana önemli bir katkı sunmaktadır. Üç adet deney ile gerçekleştirilen bu araştırma, ölüm hatırlatması içeren ve içermeyen reklamlar üzerinden gazete abonelikleri, sanat kütüphanesi üyelikleri ve içecek gibi farklı ürün türlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini test etmektedir. Araştırmanın sonuçları, reklam içindeki ölüm hatırlatmalarının bilinçdışı ölüm düşüncelerini artırdığını ve bu düşüncelerin, ürünle doğrudan ilgisi olmasa bile, satın alma niyetlerini yükselttiğini göstermektedir. Routledge ve Arndt, üç deney gerçekleştirerek ortaya koydukları çalışmalarında tüketicilerin ölüm düşüncesiyle karşılaştıklarında kültürel dünya görüşlerini savunmanın ötesinde açık fikirli olup olmadıklarını, bir tutum geliştirip geliştiremeyeceklerini ve yaratıcılığın bu süreci nasıl etkileyebileceğini incelemişlerdir. Araştırmada, yaratıcılıkla ilgili görev yapan ya da yaratıcılığın kültürel olarak değerli olduğunu düşünen katılımcılar, ölüm düşüncesinin ardından daha fazla kültürel keşif eğilimi göstermiştir. Çalışmada, TYT’nin pozitif sosyal sonuçlara yönlendirme potansiyeli olan yaratıcılığın etkisini deneysel olarak kanıtlanmıştır. Minton ve arkadaşları ise araştırmalarında reklamcılıkta ölüm temalarının nasıl algılandığını ve reklamın mesajının etkinliğini nasıl artırılabilirliğini incelemişlerdir. Çalışma, tüketicilerin ölümle ilgili mesajlara nasıl tepki verdiklerini anlamak için kurgulanmış ve TYT bağlamında üç farklı deney gerçekleştirilmiş; tüketicilerin dinî bağlılıkları ve coğrafi konumlarının reklamda ölüm temalarına yönelik algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma neticesinde, Asyalı tüketicilerin, Amerikalı tüketicilere oranla ölüm temalarına daha olumlu tepki verdikleri bulunmuştur. Dinî bağlılık seviyesinin düşük

olduğu tüketicilerin, ölüm temalarına sahip reklamlara daha duyarlı oldukları ve bu faktörün satın alma niyetlerini etkileyebileceği vurgulanmaktadır.

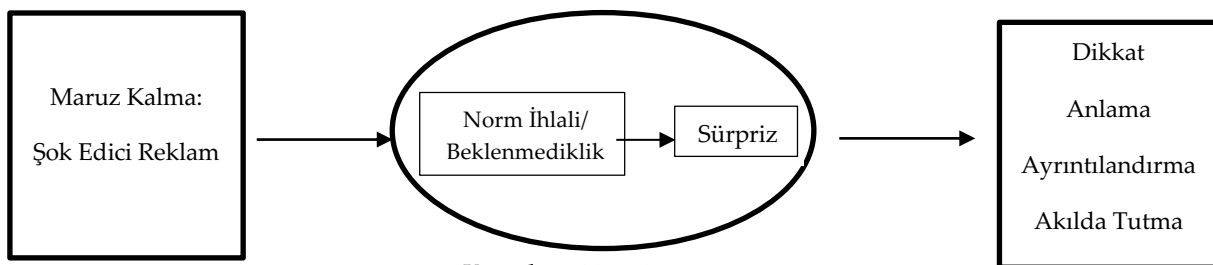
Şok Reklamcılığı ve Ölüm Çekiciliği

Shockvertising, “shock” ve “advertising” kelimelerinden türetilerek Türkçeye “şok reklamcılık” şeklinde çevrilmiş ve “tüketicilerde şok etkisi yaratan reklam türleri”ni ifade etmek için kullanılmaktadır (Bayazıt ve Panayırıcı 2). Şok reklam, toplumsal değerler ve kişisel idealler için normları bilinçli bir şekilde ihlal ederek hedef kitleyi şaşırtmaya çalışan içeriklerdir (Dahl ve diğer. 269). Şok reklamcılığı, alışılmış reklam kurallarını, gelenekleri ve toplumsal kalıpları ihlal eden bir reklam türü olarak toplumu kışkırtmakta ve korku, tiksinti, hayret, kaygı, merak gibi duygular uyandırmaktadır (Zaharenko ve Markevich 151). Pehlivan Baskın şok reklam türünü yaygın bir sosyal etki taktiği şeklinde ifade etmektedir (185). Tosun ve arkadaşları bu türün temel amacını “dinî, kültürel veya ahlaki sınır ve tabuların dışına çıkıp hedef kitleye beklenmeyeni sunmak ve böylece onların dikkatini reklam çekebilmek” (394) şeklinde ifade etmektedir. Şok reklamcılığın çeşitli türleri bulunmaktadır. Bu türler; “iğrenç görseller” (disgusting images), “cinsel içerikler” (sexual references), “küfür ve müstehcenlik” (profanity/obscenity), “edepsizlik” (vulgarity), “uygunsuzluk” (impropriety), “dinî tabuların ihlali” (religious taboos) ve “ahlaki saldırganlık” (moral offensiveness) şeklindedir (Dahl ve diğer.). Bu türler aynı zamanda şok çekicilikleri şeklinde de ifade edilmektedir. Bu sıralamanın dışında Urwin ve Venter da şok reklamcılığının türlerini; “uygunsuzluk” (impropriety), “ahlaki saldırganlık” (moral offensiveness), “cinsel referanslar” (sexual references), “iğrenç imgeler” (disgusting images) ve “dinî tabular” (religious taboos) şeklinde sıralamaktadır. Şok reklamlarda kullanılan içeriklerin yüksek düzeyde korku, tiksinti, müstehcen içerikler barındırması, hedef kitlenin değerlerini hiçe sayacak bir düzeyde olması kitleleri reklamdan soğutabilmekte ve reklamdan kaçınma davranışına neden olmaktadır (Aslan ve Gülsünler 44).

Şok reklamların yaşam döngüsü başlangıç, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört aşamada izah edilmektedir. Bu reklam türü, başlangıç aşamasında başarısızlıkla karşılanan bir yöntemken, zaman içinde dikkat çekme ve izleyici zihnine nüfuz etme gücünün fark edilmesiyle büyüme evresine girmektedir. Arkasından gelen olgunluk aşamasında reklamlar pazarlama bilgisinin gücüyle birleşmekte ve en yüksek etkisini göstermektedir. Son aşamada ise toplumsal duyarlılıklar artmaktadır ve kamuoyunda olumsuz tepkiler oluşabilmektedir. Bu da reklamın etkisinin azalmaya başladığı düşüş evresine girildiğini göstermektedir (Bui-Nguyen ve Canu 40).

Şok reklamcılığının tüketiciler üzerindeki etkisi sosyal reklamcılıkta daha fazla kabul görmekte, ticari reklamcılıkta ise ciddi tartışmalara neden olmaktadır (Banytė ve diğer.). Dahl ve arkadaşları reklamda şok çekiciliğine maruz kalan tüketicilerin verdikleri tepkilere yönelik bir model ortaya atmıştır. İlgili bu model Şekil 2’de yer almaktadır:

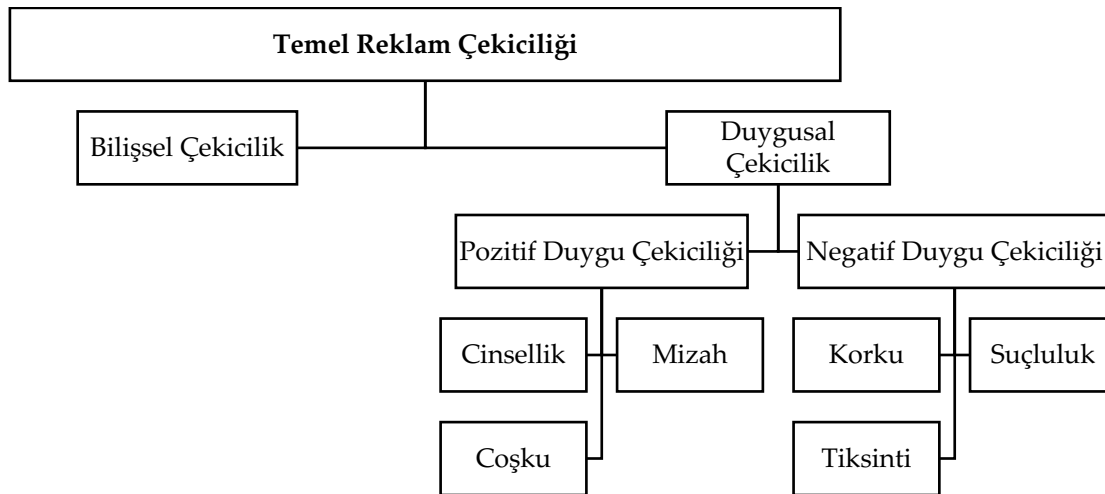
Şekil 2. Şok Çekiciliğine Yönelik Tüketici Tepkilerinin Ön Modeli



Kaynak: Dahl ve diğer. 271.

Şok reklamlar, geleneksel medyaya oranla internette daha fazla yayınlanarak paylaşılmaktadır. Şok edici reklamlar televizyonda yayınlanmazlarsa bile dijital kanallarda var olmaya devam edeceklerdir. Bu reklamlar başarılı şekilde hazırlanırsa milyonlarca kez izlenerek mesajlarını insanlara iletmeye devam edebilmektedir (Serttaş 58). Şok reklamlar, toplumsal sınırları tanımama yaklaşımıyla hazırlandıklarından, etik sınırları zorladıklarından ve bu sınırları ihlal ettiklerinden dolayı reklam etiği tartışmalarının önemli bir noktasında yer almaktadırlar (Tosun ve diğer. 395). Şok reklam kampanyalarının reklam karmaşasını aşma ve hedef kitlenin dikkatini çekme yeteneğinin altında yatan temel argümanı, şok çekiciliğinin norm ihlali yönü olduğu varsayımı ve hedef kitlenin daha sonra ilgili mesajı dinlemesi ve ona göre hareket etmesi durumudur (Dahl ve diğer. 269).

Reklam mesajının genel yapısını ve etkisini belirleyen önemli bir unsur da çekiciliktir. Tosun ve arkadaşları çeşitli kaynaklardan yararlanarak reklamda çekicilik türlerini duygusal ve bilişsel (fayda, yarar, rasyonel bilgi vb.) olmak üzere iki temel grupta sınıflandırmaktadırlar (210-222). İlgili sınıflandırma Şekil 3'te yer almaktadır:



Şekil 3. Reklamda Temel Çekicilik Sınıflandırması

Kaynak: Tosun ve diğer. 210-222.

Ölüm, korku çekiciliğinin bir bileşenidir. Reklamda korku çekiciliğinin kullanımı ve bu iki fenomen arasındaki bağ araştırmacıların uzun zamandır sıklıkla üzerinde durduğu bir alandır (LaTour ve Zahra; Laroche ve diğer.; Bartikowski ve diğer.; Burç ve diğer.; Moteey ve Elmentawy). Ölüm, korku çekiciliği araştırmacıları ve sosyal pazarlama uygulayıcıları tarafından yaygın bir tehdit unsuru olarak kullanılmaktadır. Korku çekiciliği, korku uyandırmak amacıyla sıklıkla ölümü tercih etmektedir (Henley ve Donovan). Şok çekiciliğinin yanı sıra şok reklamcılığı kapsamında da kullanılan ölüm çekicilikleri özünde duygu çekiciliğinin korku sınıflandırması altında konumlandırılabilir.

Şok Reklamcılığı Üzerine Gerçekleştirilen Çalışmalar

Hubbard, provokatif reklam kampanyalarını tercih eden Benetton'ın "şok reklam" stratejisini ele alarak, reklamların ticari başarıları ve sosyokültürel etkilerini değerlendirmiştir. Çalışma ile markanın şok reklam kampanyaları sayesinde küresel reklam stratejilerinde yeni bir dönem başlattığı, kısa vadede başarı uzun vadede ise etik tartışmalara neden olduğu

aktarılmaktadır. Gürses de çalışmasında Benetton markasının reklamlarını inceleyerek bu reklamlarda markanın şok edici reklamcılığı etkili bir şekilde kullandığını ve etik olmayan teknikleri kullanmaktan çekinmediğini vurgulamaktadır. Gürel ve Bakır da Oliviero Toscani'nin yaratıcısı olduğu Benetton markasının reklamlarını şok edici reklam bağlamında eleştirileri de kapsayacak şekilde incelemiştir. Serttaş ise araştırmasında, Türkiye’de yayınlanan “8 Mart 8 Kadın” isimli şok reklamı analiz ederek, şok reklamcılık tekniğinin toplumsal farkındalık yaratma potansiyelini ortaya koymayı amaçlamıştır. Göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılan bu çalışmada reklamın görsel ve anlamsal yapısı analiz edilmiştir. Çalışma ile şok reklamların kadınlara yönelik şiddet gibi toplumsal sorunlara dikkat çekmede etkili bir yöntem olabileceği vurgulanmaktadır. Aslan ve Gülsünler toplumda olumsuz tepkilere yol açabilme ve markalar için risk taşıyabilme ihtimali yüksek olan uluslararası şok reklamların göstergebilimsel açıdan analizini yapmayı amaçlamıştır. Araştırmada, bilhassa kan ve tiksindirici görüntüler gibi etkileyici görsellerin şok etkisi yaratmada nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, şok reklamların izleyiciyi sarsarak belirli bir konuya dikkat çekmek için etkili olduğu, aşırıya kaçtığında ise izleyiciyi rahatsız edebileceği vurgulanmaktadır.

Mukattash ve arkadaşları araştırmalarını sigaranın sosyal bir norm olarak kabul edildiği Ürdün’de, şok reklamların sigarayı bırakma davranışı üzerinde pozitif kalıcı bir etkiye sahip olma durumunu keşfetmek amacıyla hazırlamışlardır. Bu araştırma nitel keşfedici bir yapıya sahip olup, altı odak grup oluşturularak gerçekleştirilmiş; dörder hafta arayla iki ayrı oturumda 41 katılımcı şok reklamlara maruz bırakılmıştır. Çalışmada üç ana tema ön plana çıkmıştır. Bu temaların ilki, katılımcıların daha önce şok reklamlarla hiç karşılaşmadıkları ve mevcut kampanyaların etkisiz kaldığı ikincisi, şok reklamların çocukların zarar gördüğü sahnelerde güçlü duyguları (suçluluk, korku, üzüntü) tetiklediği, üçüncüsü ise bu reklamların dikkat çekici nitelikte olsa da davranış değişikliğinde her zaman etkili olmadığı yönündedir. Araştırma ile şok reklamların çocukların zarar görebileceği imgeleri içermesi, Ürdün gibi muhafazakâr toplumlarda pasif içiciliğe karşı farkındalık yaratmada etkili olduğu, doğrudan sigarayı bırakma davranışı üzerinde ise kalıcı bir etkisinin olmadığı yönündedir.

Parry ve arkadaşları çalışmalarında kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından tercih edilen şok reklamların tüketici üzerindeki etkilerini karşılaştırmışlardır. Çalışmada, nitel bir yöntem kullanarak veriler odak grup ile elde edilmiştir. Araştırmada, şok edici görsellerin izleyicilerde güçlü duygusal tepkiler uyandırdığı, şok içeriklerin kamu kampanyalarında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bir başka önemli sonucu ise Müslüman katılımcıların, İslami inançlarına aykırı şok reklamları güçlü bir şekilde reddettikleri gerçeğidir. Çalışma ile dinî ve kültürel açıdan hassas konuların şok reklamlara konu olmasının sakıncalı olduğu ve reklamcıların hedef kitlelerinin kültürel ve dinî değerlerini dikkate alarak strateji geliştirmesi gerektiğinin önemi de vurgulanmaktadır. Fumagalli ve Shrum çalışmalarında şok reklamcılıkta tercih edilen tiksinti/iğrenme uyaranlarının tüketicilerin bilinçdışı davranışlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışma ile fiziksel tiksinti/iğrenmenin güç hissini düşürerek statü odaklı tüketimi tetiklediğini, ahlaki tiksinti/iğrenmenin ise aidiyet duygusunu zedeleyerek prososyal³ davranışları uyandırdığı sonuçlarına erişilmiştir. Bu çalışmada araştırmacılar, 1248

³ Prososyal davranış diğer bir ifade ile olumlu sosyal davranış, gönüllük, yardım ve iş birliği gibi topluma fayda sağlayan davranışların bütünüdür.

katılımcıyla yapılan sekiz deneyin iç meta-analizi ile, farklı duygu uyaranlarının öz-kimlik bileşenlerine yönelik tehditleri ve telafi stratejilerini ortaya koymuş, şok reklamcılıkta kullanılacak uyaranın dikkatle seçilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Urwin ve Venter şok reklamcılığının Y kuşağı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 300 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilen anket sonucunda tüketicilerin genellikle reklamları hatırlamadığı ve reklam içeriğinde yalnızca görselleri akılda tuttuğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, cinsel içerikli ve dinî tabuları ihlal eden reklamları en az etkili bulunmuşlardır. Çalışma neticesinde reklamların büyük ölçüde etkisini kaybettiği ortaya konulmuş ve reklam verenlerin şok reklamlar yerine daha etkili reklam stratejileri geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır. İki farklı laboratuvar deneyi şeklinde kurgulanan Dahl ve arkadaşlarının araştırmasında ise şok reklamların dikkat çekme, hatırlanma ve davranışları teşvik etme konusunda bilgi ve korku temelli reklamlara göre daha etkili olduğu ifade edilmektedir. Lee ve arkadaşları çalışmalarında şok reklamcılığın tüketici- marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemekte, sosyal olarak kabul edilebilir ve tartışmalı ürün kategorileri arasındaki farkları ele almaktadır. Araştırma, tüketici tepkilerinin nasıl şekillendirdiğini iki deney ile araştırmaktadır. Çalışma ile şok reklamların geleneksel normları ihlal ettiği, tüketicinin önemli düzeyde dikkatini çektiği ve sürekli kullanımı durumunda ise tüketicileri duyarsızlaştırarak etkisini kaybettiği sonucuna varılmıştır. Hassan ve Abdelraouf nicel bir yöntemle tasarladıkları çalışmalarında, şok reklamcılığın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini (algı, tutum ve satın alma niyetleri) incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma kapsamında 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerine çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışma neticesinde, şok reklamların dikkat çekiciliği artırdığı, marka hatırlanabilirliğini güçlendirdiği ve tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Etik ve kültürel hassasiyetler nedeniyle bazı katılımcıların şok reklamlardan rahatsızlık duyduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur.

Caulfield ve arkadaşları gerçekleştirdikleri çalışmalarında ölümün reklamcılıktaki son tabu olup olmadığını sorgulamakta ve ölüm temsillerinin ölümle doğrudan ilişkili olmayan ürün reklamlarında nasıl algılandığını incelemektedir. Çalışmada, nitel bir yöntem olarak gömülü teori yaklaşımı tercih edilmiştir. Gençlerden ve 65 yaş üzeri katılımcılardan oluşan 20 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara altı farklı şok edici olmayan reklam (normalleşmiş ve ölçülü ölüm temsilleri) izletilerek ölüm temsillerine yönelik duyguları ve düşünceleri analiz edilmiştir. Çalışma, ölümün reklamcılıkta kesin bir tabu olmadığını, mizah, animasyon ve gerçek dışı senaryoların izleyici kabulünü artırabildiğini göstermektedir. Gençler ölüm temsillerine karşı ilk etapta daha temkinli olsalar da uygun kurgularda olumlu tepkiler vermişlerdir. Yaşlı katılımcılar ise ölümün hayatın doğal bir parçası olduğunu kabul ederek reklamları “anamlı” ve “zevкли” bir şekilde kabul etmişlerdir.

Araştırma: Ölümün Reklamda Varoluşu

Bu bölümde, bir ölüm pazarlaması uygulaması olan, TYT teorisi ile açıklanabilecek, şok reklamcılık stratejilerini ve ölüm çekiciliğini bünyesinde barındıran “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” reklam içeriğine ilişkin gerçekleştirilen araştırmanın amacı, yöntemi, araştırma soruları, içerik tanımlamaları, analiz ve bulgular yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, TRT Tabii dijital platformunda yayınlanan “Gassal” dizisine ait şok reklam kampanyası olan “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” açık hava reklamının

göstergebilimsel analizini gerçekleştirilmesini ve nekromarketing ile TYT doğrultusunda değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz tekniği tercih edilmiştir. Göstergebilimsel analiz, göstergelerin anlamını ortaya koyan ve bu anlamları inceleyen nitel bir analiz tekniğidir (Dereli ve Sevimli 184). Analiz sürecinde Roland Barthes'ın⁴ göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmıştır. Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, Ferdinand de Saussure'cü yapısalcı dil kuramının bir parçası olan kültürel nesneleri ve metinleri çok katmanlı anlamlandırma süreci üzerinden incelemektedir. Göstergebilimsel analiz, bir göstergenin temel/düz anlamının (denotation) yanında yan anlamı/çağrışımsal anlamı (connotation) üzerinden de nasıl toplumsal ideolojilere aracılık ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Barthes). Bu analiz yaklaşımı, içeriklerin (metinler, görseller vb.) ilk anda sundukları anlamların ötesine geçerek, onları kültürel anlam üretimi sistemleri içinde konumlandırmayı hedeflemektedir. Gösterge sistemleri aracılığıyla içeriğin nasıl anlam ürettiği ve üretilen anlamların nasıl ideolojik işlevler kazandığı ortaya konmaktadır (Fiske). Barthes'ın geliştirdiği ilgili bu model, iki düzeyli göstergebilimsel analiz süreci üzerine kurulmaktadır. İlk düzey göstergenin temel anlamını ifade ederken ikinci düzey ise bu anlamın toplumsal ve ideolojik bağlamda nasıl yeniden yapılandırıldığını incelemektedir (Barthes; Chandler). Bu noktada, düz anlam bir birimin belirttiği ve ortaya koyduğu anlam için öznel olmayan boyutları ifade etmekte, yan anlam ise öznel öğelerden oluşan ve bağlama göre değişmekte olan anlamı ifade etmektedir (Rifat 95, 280). Analiz edilen içerikler (reklam afişi, görsel içerik vb.), ilk olarak gösteren (signifier) ve gösterilen (signified) biçiminde çözümlenmektedir. Daha sonra ise bu bileşenlerin oluşturduğu gösterge (sign) üzerinden metnin temel anlamı ortaya konulmaktadır. Son olarak ise bu göstergelerin bağlamsal anlamları ve taşıdıkları toplumsal, kültürel ya da ideolojik çağrışımlar detaylandırılmaktadır. Barthes'ın “mit” şeklinde tanımladığı bu ikinci düzey, göstergeler ile içeriğin eleştirel bir biçimde okunmasını sağlamaktadır. Bu araştırma Silverman'ın da ifade ettiği gibi nitel araştırma geleneği içinde konumlanan bu çözümleme ile yorumsamacı bir perspektifle yürütülmüş ve araştırmacının ilgili içeriğe eleştirel bir açıdan yaklaşarak çok katmanlı anlam yapılarını ortaya çıkarmasını hedeflemiştir.

Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında yanıt aranacak sorular şu şekildedir:

Reklamda yer alan temel görsel ve metinsel göstergeler nelerdir?

“Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” şok reklam kapmayasında anlam nasıl inşa edilmiştir?

“Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” şok reklam kapmayasında hangi metafor, metonim ve mit/mitler ön plana çıkmaktadır?

“Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” şok reklam kapmayası reklam psikolojisi açısından nasıl konumlanmaktadır?

Bu reklamın tüketiciler/izleyiciler üzerinde olumsuz psikolojik etkiler yaratma potansiyeli bulunmakta mıdır?

⁴ Barthes gündelik yaşamın görsel içeriklerinde (reklamlar, moda, fotoğraf vb.) ideolojinin nasıl kodlandığını üzerinde durarak bu içerikleri analiz etmiş ve gerçekleştirdiği analizler eşliğinde kültürel göstergelerin arkasındaki anlam ağlarını açığa çıkartmayı amaçlamıştır.

“Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” şok reklam kampanyası TYT bağlamında bir sorunu teşkil etmekte midir?

Araştırmanın Örnekleme

Nitel araştırmaların arkasında yatan temel düşünce, araştırmacının problem ve araştırma sorularını iyi düzeyde anlamasına ve cevaplamasına yardımcı olmak için inceleme içeriğini amaca uygun bir şekilde belirlemesidir (Creswell 241). Bu doğrultuda, çalışmada göstergebilimsel incelemeye tâbi tutulan reklam içeriği çoğunlukla nitel araştırmalarda tercih edilen (Sıgır 130) belirgin bir amacın göz önünde bulundurulduğu ve yargısal olarak örneğin seçildiği (Akarsu 56) amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir.

İçeriğin Tanımlanması: Gassal Dizisi ve Reklam Kampanyası

Gassal dizisi, 2024 yılında TRT Tabii dijital platformunda yayınlanan Türk yapımı bir internet dizisidir. Başrolünde Ahmet Kural'ın oynadığı dizinin senaryosu Sümeyye Karaarslan'a aittir, yönetmenliğini Selçuk Aydemir üstlenmektedir, yapımcısı ise Seyma Eraz Çelik'tir. 21 Aralık 2024 tarihinde birinci sezonuna ait 10 bölüm yayınlanmıştır. Dizi, mesleği gassallık (ölü yıkayıcılığı) olan Baki isminde bir karakterin ölüm korkusu ile karşılaşması sonrasında kendi cenazesini yıkayacak birisini ararken yaşadığı yalnızlık hissini sorgulayan bir konuya sahiptir. TRT Tabii dijital platformu dizinin türünü dram ve komedi şeklinde ifade ederken dizinin özetini “Otuzlu yaşlarında bir gassal olan Baki, toplumdan kendini soyutlamaktan memnun ve içine kapanık bir adamdır. Ancak ölümle yüz yüze gelmesiyle aklına rahatsız edici bir soru takılır: Öldükten sonra naaşını kim yıkayacaktır? Bu farkındalık bir dizi mizahi serüvenin kapısını aralar.” (Tabii.com sy) şeklinde yapmaktadır. TRT Genel Müdürü Mehmet Zahid Sobacı dizi ile ilgili olarak “Uzun süredir üzerinde büyük titizlikle çalıştığımız yepyeni bir yapımı #tabii izleyicileriyle buluşturuyoruz... Gassal Baki'nin, kendi gassalini arama yolculuğunu konu edinen dizimiz “Gassal”, @tabiiresmi'deki yolculuğuna başlıyor.” (aa.com.tr sy) şeklinde açıklama yapmıştır. Söz konusu dizinin tanıtım görselleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Gassal Dizisi'ne Ait Olan Tanıtım Görselleri

 Görsel 1 Dizi Afiş 1	 Görsel 2 Dizi Afiş 2
--	---

Kaynak: Box Office Türkiye.

Dizi yayınlanmadan önce “Ölünce Beni Kim Yakılacak?” şok reklam kampanyası ile Türkiye gündemine gelmiştir. Söz konusu kampanyanın yayınlanmasından hemen sonra çeşitli tartışmalar doğmuştur. Çalışmada incelenen ilgili reklam Görsel 3'te yer almaktadır.

Görsel 3. Gassal Dizisine Ait Şok Reklam Kampanya İçeriği (Açıkhava)



Kaynak: mediacat.com; medyahabersitesi.com; teyit.org; cumhuriyet.com.tr.

MediaCat, “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” şok reklam kampanyasına ilişkin viral etkiden yararlanmayı hedefleyen platformun hamlesinin ters etki yarattığını, ilgili içeriğe maruz kalan tüketicilerin bu mesajı şaşkınlıkla karşıladığını ve yaşadıkları olumsuz psikolojik etkiler sebebiyle geniş bir kitlenin tepkisini çektiğini belirtmiştir (sy). Teyit.org doğrulama platformunda yer alan bir içeriğe göre söz konusu reklamın “Diyanet İşleri Başkanlığı”na ait olduğuna ilişkin paylaşımlara yanıt olarak TRT’nin dijital platformu Tabii’de yayınlanacak “Gassal” dizisine ait bir içerik doğrulaması yaptığı görülmektedir (sy). Bir tartışma ve yorum platformu olan Ekşi Sözlük’te de konu ile ilgili çok çeşitli yorumlar yapıldığı görülmektedir. Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir: “Bu aralar Ankara’da birçok reklam panosunda yer alan yazı. Altından ne çıkacak acaba?”, “Müthiş gizemli olmuş. Arkasından ne çıkacak acaba?”, “Ölüp gitmişim artık ne olacaksa olsun be onu da düşünüp anksiyetelere giremem.”, “Yaşlı yalnız bi insanın bunu okuduğunu düşünün. Çok saçma üzücü bir reklam olmuş.”, “İnsanların psikolojisini bozmak için konmuş” ve “İstanbul’un farklı noktalarında bu soruyu gördüm. Biraz korkutucu bi havası var. Bir şeyin virali ama, ne çözemedim. Birkaç güne kokusu çıkar gibi.” (sy). Bunun yanı sıra RTÜK üyesi İlhan Taşçı da açıklamasında “Gencinden yaşlısına tüm toplumun psikolojisini bozan bu ilanları verenin 85 milyon yurttaşın vergileriyle fonlanan TRT olmasına mı yanarsınız, bunu reklam sanan akla mı!?” ifadelerini kullanarak reklam içeriğine tepki göstermiştir (sozcu.com.tr sy).

Bu noktada, tartışmaların odağında yer alan söz konusu açık hava reklam içeriğinin göstergebilimsel açıdan incelendiği çalışmanın bulguları sunulmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

İlk olarak incelemeye tâbi tutulan reklam kullandığı strateji ve taktikler açısından değerlendirilmiştir. İzleyiciyi, okuyucuyu, dinleyiciyi meraklandıran ve bunu gerçekleştirirken bir sonraki adıma yönlendiren mesajları içeriğinde barındıran “teaser reklam” stratejisini etkili bir şekilde sahada uygulayan bu reklam kampanyası, bünyesinde korku çekiciliğinin bir alt bileşeni olan “ölüm çekiciliğini” kullanmaktadır. Ayrıca bu reklam kampanyasının “şok reklam” stratejini kullandığını ifade etmek yerinde olacaktır. Kampanyanın yayın ve yayım süreci incelendiğinde; beklenmedik bir şekilde dikkat çekici reklam yerleştirmelerini kullanan “gerilla pazarlama” ve açıkça tanıtım yapılmaması bakımından “stealth marketing” bir diğer ifade ile “gizli pazarlama” uygulamasını

bünyesinde barındırmaktadır. Son olarak, bu reklam kampanyasında kurumsal kimliğin ortadan kaldırılması/saklanması ile mesaj aktarımı gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, kampanyanın “debranding” kampanyası olarak ele alınabilecek bir içeriğe de sahip olduğu söylenebilir. Ölümü ve ölüm sonrasını süreci açık bir şekilde tüketiciye aktaran bu içeriğin “açık ölüm pazarlaması” (nekromarketing) ve “ölüm uyarıcısı” (death prime) niteliğinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya konu olan gassal, gassallık mesleği ve ölüm fenomenlerinin izahı çalışmanın anlam bütünlüğü açısından önem arz etmektedir. Hayatın zıttı olan ölüm kelimesi yaşamın sona ermesi anlamına gelirken ruhun bedenden ayrılması suretiyle kişinin maddi hayat kaynağını yitirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Gürkan 32). Gassal kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “ölü yıkayıcı” şeklinde tanımlanırken gassallık mesleği ise “ölü yıkayıcılığı” şeklinde ifade edilmektedir (sy).

Çalışmaya konu olan reklamda birinci düzey (düz anlam) göstergeleri metin, arka plan ve arka planda yer alan su ile ilgili görseller oluşturmaktadır. Metin olarak reklamda büyük harflerle “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” ifadesi bulunmaktadır. Reklam içeriğinin arka planında düz bir yeşil renk kullanılmıştır. Arka planın sol üst ve sağ alt köşesinde ise sıçrayan su damlalarını görmek mümkündür. “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” metni ve görsel unsur (yeşil renk ve su) gösterenleri, ölüm sonrası İslami bir ritüel olan gasil işlemi ve bu işlemin sorgulanması, temizlik, manevi hazırlık, manevi bilinç, sorumluluk ve ölümün unutulmuşluğuna yönelik sorgulama gösterilenleri oluşturmaktadır.

İncelenen reklama ilişkin göstergeler, düz anlam ve yan anlamın yer aldığı göstergebilimsel analize dönük bulgular Tablo 2’de sunulmuştur:

Göstergeler	Düz Anlam	Yan Anlam
“Ölünce beni kim yıkayacak?”	Ölüm sonrası yıkanma işini kimin yapacağına ilişkin bir soru	İslami sorumluluk, manevi hazırlık, toplumsal bilinç, ölümün unutulmuşluğuna yönelik sorgulama
Su sıçraması görseli	Suyun hareketi/yıkanma	Temizlik, arınma, gusül, ibadet, saflaşma
Yeşil zemin	Yeşil renk	İslam, cennet, diriliş, huzur, manevi bilinç
Beyaz yazı	Ciddi, anlaşılır ve okunaklı sade bir yazı	Saflık, temizlik, netlik ve doğrudanlık

Tablo 2. Göstergebilimsel Analiz

Bu noktada ise reklamda yer alan göstergeler metafor, metonim ve mit açısından irdelenmiştir. Ortaya çıkan bulgular (göstergeler, anlam türü ve anlamlandırma) Tablo 3’te sunulmuştur.

Göstergeler	Anlam Türü	Anlamlandırma
“Beni kim yıkayacak?” ifadesi	Metafor	Ölüm sonrası arınma sürecini ifade etmektedir.

Su sıçraması görselleri	Metafor	Temizlik ve arınma kavramlarını çağrıştırmaktadır.
Yeşil arka plan	Metafor	Cennet, huzur gibi İslami temaları çağrıştırmaktadır.
“Kim” kelimesi	Metonomi	Toplumu, dinî sorumluluğu olan kişileri temsil etmektedir (din görevlileri vb.).
“Yıkanmak” kelimesi	Metonomi	Cenaze yıkama ritüelini temsil etmektedir.
Su görseli	Metonomi	Gusül, abdest, cenaze temizliği vb. ritüelleri temsil etmektedir.
İslam’da ölüm hazırlığının önemi	Mit	Her Müslümanın ölüm için hazırlıklı olması gereği mitidir.
Cenaze yıkamanın dinî bir görev oluşu	Mit	Bu ritüelin kutsal ve toplumsal bir sorumluluk olmasına karşılık gelmektedir.
Toplumda bu görevi bilenlerin azalması	Mit	Dinî bilgi ve uygulamalarda azalma mitini temsil etmektedir.

Tablo 3. Metafor, Metonim ve Mitler

Bilhassa yeşil rengin İslam inancı ile ilişkilendirilmesi konusunda çok çeşitli akademik çalışma da bulunmaktadır (Eliade; Critchlow; Nasr; Gündüzöz). Benzer şekilde su ile İslam inancının ilişkilendirmesi hususunda da akademik çalışmaların olduğu görülmektedir (Nasr; Günay; Fidan).

Bu reklam içeriğinin ikinci düzey (yan anlam) değerlendirilmesi gerçekleştirildiğinde ölüm kavramı merkezi bir konumda yer almaktadır. “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” sorusu İslamiyet’te yer alan ölüm sonrasında bedenın yakınması ritüeli ile ilişkilidir. Bilindiği üzere ölüm sonrası bedenın gasilhanede bir gassal tarafından yakılarak defin işlemlerine hazırlanması dinî bir ritüeldir. Reklamda bu süreç hatırlatılarak ölüm sonrası sorumluluk mesaja maruz kalanların düşünmelerine yol açmaktadır. Bununla birlikte metinde yer alan “Ben” ifadesi izleyicileri kişisel bir muhakemeye yönlendirmektedir. “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” sorusu, bireylerde vicdani bir sorumluluk hissi yaratmaktadır. Arka planda yer alan yeşil renk İslam dünyasında din ile ilişkilendirilmektedir. Cennet, doğa ve saflık gibi anlamları olan yeşil renk huzur ve kutsallık anlamlarını da çağrıştırmaktadır. Metinde yer alan ifade ve yeşil renk birlikteliği dinî bir mesajın oluşturulduğunun kanıtıdır. Bu unsurların yanı sıra reklamda su metaforunu görmek mümkündür. Yine İslam inancında “su” arınma ve temizliği sembolize etmektedir. Reklamda yer alan su görselleri ölüm sonrası arınmayı ve temizlenmeyi ifade etmektedir.

Reklamda yer alan sorunun, doğrudan cenaze yıkama işlemiyle ilgili olduğu görülmektedir. İslam inancında ölen bir Müslümanın yıkanması farz-ı kifayedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde bu mesajın dinî bir bilinç kazandırma amacı taşıdığı da söylenebilir. Su sıçramalarının, fiziksel temizliğin yanında manevi arınmayı da çağrıştırdığı düşünülmektedir. Bu reklam içeriği özelinde görsel ve dilsel unsurların birlikte düşünülmesi hem İslami sorumluluk hem de manevi uyanış çağrısı ile ilişkilendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu reklamda, ölüm sonrası gasil süreci diğer bir ifade ile “ölü yıkama” görevi öne çıkan bir mesajdır. Reklamda yer alan bu mesaj, herhangi bir inanç sistemine bağlılığı olan insanlarda bir şok etkisi yaratma kapasitesine sahiptir. Ölüm, ölü yıkama, yaşam sonrası süreçler gibi durumları hatırlatma etkisine sahip olduğu da söylenebilir. Söz konusu bu reklamda herhangi bir kaynak gösterilmemesi, içeriğin geleneksel İslami değerlerin unutulmaması gerektiğini ima eden bir kültürel mite işaret etmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Değerlendirme

Wojciechowski ve Babjaková ölümü, hayatın ayrılmaz bir parçası olarak ifade ederek her insanın ölümle karşılaşmasının kaçınılmaz bir durum olduğunu, ölümün genellikle gizlendiğini ya da açığa çıkartıldığını fakat günün sonunda toplumda yerini bulduğunu vurgulamaktadır (27). Bu çalışmada, “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” açık hava reklamının göstergebilimsel analizi doğrultusunda, şok reklamcılık bağlamında TYT ile kurulan bağ tartışmaya açılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, reklamın hedef kitesinde ölüm sonrası sürece yönelik varoluşsal sorgulamalar yarattığı ve İslam kültürüne özgü gasil ritüelini semboller üzerinden yeniden kurguladığını ifade etmek mümkündür. Çalışma, reklam aracılığıyla oluşan bu temsiliyetin bireylerde bilinçdışı düzeyde ölüm farkındalığı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” reklamının, TYT’nin temel hipotezleriyle örtüşen semboller ve metaforlar içerdiği görülmektedir. Reklam içeriğinin kültürel mitler, dinî semboller (su, yeşil renk, gasil ritüeli) ve kişisel sorgulama mesajı ile bireyin bilinçdışı düzeyde varoluşsal kaygılarını harekete geçirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Reklamda kullanılan semboller, İslam kültüründeki ölüm ritüellerine göndermeler yaparak bireylerin bilinçaltındaki ölüm korkusunu harekete geçirmektedir. Bu içerik, bireylerin kültürel ve dinî değerlerine bağlanma eğilimini güçlendirmekte ve dikkat çekici bir tartışmaya açık bir reklam stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Net bir açık ölüm pazarlaması (nekromarketing) stratejisi kapsamında değerlendirilen bu reklam, şok reklamcılığın temel ilkeleri olan norm ihlali, beklenmediklik ve etik sınırları zorlama süreçlerini başarıyla uygulamaktadır.

İlgili içerik, Solomon, Greenberg ve Pyszczynski’nin TYT’ye ilişkin temel savları doğrultusunda değerlendirildiğinde, ölüm temsili ile kültürel değerlerin ön plana çıkartıldığını ve bireyin bu değerlere bağlanma davranışında bir etki yaratabileceğini öngörmek mümkündür. TYT çerçevesinde ortaya atılan ölüm farkındalığı neticesinde bireyin kültürel dünya görüşlerine yönelme tezi, reklamın temel anlam örgüsünü açıklamaktadır. Bu içerik özelinde, reklamın ideolojik bir işlev üstlendiği görülmektedir. Reklamda yer alan “ben” zamiriyle kişisel muhakeme çağrısı yapılması, bireyi pasif bir izleyici olmaktan çıkarıp aktif bir özne haline getirerek benlik saygısı ve kimlik inşasıyla ilişki kurmasını sağlamaktadır. Reklamın açık ölüm pazarlaması (nekromarketing) türüne dâhil edilebilecek kadar belirgin şekilde ölüm temasına odaklanması, Das ve arkadaşlarının ortaya koyduğu bilinçdışı ölüm hatırlatmalarının tüketici davranışı üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Reklamın herhangi bir kurumsal kimlik sunmadan sadece semboller ve metin üzerinden mesaj iletmesi, ölüm uyarıcısı (death prime) etkisini güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Alanyazınında yer alan Parry ve arkadaşları ile Mukattash ve arkadaşlarının çalışmaları dinî ve kültürel değerlere aykırı düşen şok reklamların bazı topluluklarda ters tepki yaratabildiğini vurgularken incelenen bu reklamın İslami ritüellere atıf yapması hem kültürel bağlılığı güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmakta hem de reklamın etik boyutlarının tartışılmasına

bir zemin oluşturmaktadır. Bilindiği üzere şok reklamcılığı, ilgi çekme hedefiyle kurgulanmış olmasının yanında reklamcılık etiği açısından oldukça sorunlu bir zemine sahiptir. Ölüm bağlamında kutsal ve hassas bir temanın kamusal alanda açık bir şekilde araçsallaştırılması dinî inançların sembollerine gönderme yapıldığında, bireylerde travmatik çağrışımlara neden olabilecek potansiyele sahiptir. Bunun yanı sıra bu reklamda kullanılan yeşil renk, su ve yıkama ritüeli doğrudan İslami ölüm ritüellerine göndermeler içermektedir. Bu durum, dinî duyarlılığı yüksek topluluklarda kutsal değerlerin istismarı olarak algılanabilmektedir. Bu noktada araştırmanın bulguları düşünüldüğünde, insanların inanç sistemlerinde yer alan bazı değerlerin de ticari bir kampanya aracı olarak kullanılmakta olduğu görülmektedir.

Reklamın hiçbir şekilde marka kimliği taşınamaması ve “anonim” bir şekilde hazırlanması, hedef kitlede aldatılma hissi uyandırma kapasitesine sahiptir. Pazarlama iletişiminde temel bir ilke olan “açıklık” ve “şeffaflık” ilkesinin de ihlal edildiğini göstermektedir. Tüketiciler, bu ve benzeri içerikleri etik olmayan bir manipülasyon biçimi olarak ele alabilirler. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’unun “Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar” kısmında yer alan madde 61 bent 3’te “kamu sağlığını bozucu” ve tüketicinin “tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici” şekilde ticari reklamın yapılamayacağı ifade edilmektedir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’nin 6. maddesinde reklamın ayırt edilebilir olması gerektiği ifade edilirken bu durum bent 1’de “biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın, reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır” şeklinde yer almaktadır. Madde 7 bent 3’te ise reklamın hazırlanış süreçleri ile tüketicilerin reklamı algılamalarına yönelik olarak “reklamlar, ortalama tüketicinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bu ifadeler düşünüldüğünde de bu reklam içeriğinin hukuka mugayir olma durumu söz konusudur. Pazarlama ve reklam uzmanlarının bu ve benzeri stratejiler tercih ederken hem hukuksal hem de etik boyutlara dikkat etmeleri önerilmektedir. Etik açıdan değerlendirildiğinde bu uzmanların dinî temaları pazarlama ve bir reklam aracı olarak kullanılmasından kaçınılmaları, anonim diğer bir ifade ile debranding kapsamındaki reklam kampanyalarının şeffaflık ve açıklık ilkesine aykırı olması nedeniyle tercih edilmemesi ve reklamlarda varoluşsal kaygıların (ölüm vb.) doğrudan manipülatif biçimde kullanılmaması gerektiği düşünülmektedir. Son olarak ise şok reklamların etik ve psikolojik etkileri düşünüldüğünde ilgili reklam mevzuatlarının kapsamının genişletilerek “Reklam Kurulu” tarafından kapsayıcı, düzenleyici ve caydırıcı bir denetim sisteminin oluşturulması gerektiği açık bir şekilde görülmektedir. Çalışma, tek bir reklam içeriği üzerinden yürütülmüştür; bu nedenle bulgular belirli bir bağlama özgüdür. Gelecek araştırmalarda farklı dinî temalar veya izleyici alımlama analizleriyle bulguların genişletilmesi de önerilmektedir.

Kaynaklar

- Aa.com.tr. “TRT Genel Müdürü Sobacı’dan Tabii’nin yeni dizisi “Gassal” paylaşımı.” İnternet. 25.06.2025. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/trt-genel-muduru-sobacidan-tabiinin-yeni-dizisi-gassal-paylasimi/3430421>.
- Akarsu, Haluk. “Reklam Araştırmalarında Evren ve Örneklem.” Reklam Araştırmaları Nitel ve Nicel Tasarımlar. Ed. Süleyman Karaçor, Merve Gençyürek Erdoğan ve Burçe Akcan. Konya: Çizgi Kitabevi, 2021. 45-60.

- Arndt, Jamie ve diğer. "The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior." *Journal of Consumer Psychology* 14.3 (2004): 198-212.
- Aslan, İmran ve Makbule Evrim Gülsünler. "Şok Reklamlar: Uluslararası Reklamların Göstergebilimsel Açıdan Analizi." *The Journal of Social Sciences* 9.61 (2024): 35-45.
- Banyte, Jurate, Kristina Paskeviciute ve Ausra Rutelione. "Features of Shocking Advertising Impact on Consumers in Commercial and Social Context." *Innovative Marketing* 10.2 (2014): 35-46.
- Barthes, Roland. "Image, Music, Text." Çev. Stephen Heath. Fontana Press, 1983.
- Barthes, Roland. "Mythologies." Çev. Annette Lavers. New York: Hill and Wang, 1972.
- Bartikowski, Boris, Michel Laroche ve Marie-Odile Richard. "A Content Analysis of Fear Appeal Advertising in Canada, China, and France." *Journal of Business Research* 103 (2019): 232-239.
- Baskın, Zeynep Pehlivan. "Cinselliğin Kullanıldığı Reklamlar: Peta Afişleri." *Akademik Sanat* 4.8 (2019): 184-193.
- Bayazıt, Didem Zeynep ve Uğur Cevdet Panayırıcı. "Moda Markalarının Pazarlama İletişiminde Şiddet: Shockvertising." *İstanbul Journal of Social Science* 11 (2015): 1-20.
- Beekes, Robert. "Etymological Dictionary of Greek." Leiden: Brill, 2010.
- Box Office Türkiye. "Gassal Dizisi Tanıtım Afişleri." İnternet. 23.06.2025. <https://boxofficeturkiye.com/dizi/gassal--1984/foto-galeri>.
- Bui-Nguyen, Thao ve Roland Canu. "Shockvertising: Trajectory of a Controversial Advertising Technique." *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 39.2 (2024): 30-55.
- Burç, Mehmet ve diğer. "Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsurunun Kullanılması: Televizyon Reklamlarına Yönelik Bir Analiz." *Erciyes İletişim Dergisi* 8.2 (2021): 665-690.
- Caulfield, Jane, Michelle Day ve Barbara J. Phillips. "Death in Advertising: The Last Taboo?." *International Journal of Advertising* 40.7 (2021): 1073-1095.
- Chandler, Daniel. "Semiotics: The Basics." London: Routledge, 2007.
- Creswell, John Ward "Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları." Çev. Selçuk Beşir Demir. Ankara: Eğiten Kitap, 2017.
- Critchlow, Keith. "Islamic Patterns: An Analytical and Cosmological Approach." London: Thames and Hudson, 1976.
- Cumhuriyet.com.tr. "Ölünce Beni Kim Yıkayacak Reklam Afişi." İnternet. 17.12.2024. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/istanbul-izmir-ve-ankarada-dikkat-ceken-reklam-panolari-olunce-beni-2280054>.
- Dahl, Darren W., Kristina D. Frankenberger ve Rajesh V. Manchanda. "Does it Pay to Shock? Reactions To Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students." *Journal of Advertising Research* 43.3 (2003): 268-280.
- Das, Enny ve diğer. "Exploring Killer Ads: A Terror Management Account of Death in Advertisements." *Psychology & Marketing* 31.10 (2014): 828-842.

- Dereli, Aytaç Burak ve Hilal Sevimli. “Dünyayı Anlamlandırmak: Uygulama Örnekleriyle Göstergebilimsel Analiz.” İletişimsel Bağlamda Nitel Araştırma: Desenler ve Veri Analizi. Ed. Erdem Taşdemir ve Aytaç Burak Dereli. Konya: Palet Yayınları, 2023. 183-210.
- Ekşi Sözlük. “Ölünce Beni Kim Yıkayacak.” İnternet. 18.12.2014. <https://eksisozluk.com/olunce-beni-kim-yikayacak--7914292>.
- Eliade, Mircea. “The Sacred and The Profane: The Nature Of Religion.” Houghton Mifflin Harcourt, 1959.
- Fidan, Maksude Kurt. “Kutsal Suyun İzinde: Suyu Yüklenen Dini ve Sembolik Anlamlar.” İlsam Akademi Hakemli Dergisi 1.1 (2021): 1-27.
- Fiske, John. “İletişim Çalışmalarına Giriş.” Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1996.
- Fumagalli, Elena ve Lawrence J. Shrum. “Shockvertising: The Effect of Disgust Exposure On Viewers’ Nonconscious Behavioral Responses.” Current Research in Ecological and Social Psychology 6 (2024): 1-15.
- Greenberg, Jeff ve Jamie Arndt. “Terror Management Theory.” Handbook of Theories of Social Psychology 1 (2012): 398-415.
- Greenberg, Jeff, Tom Pyszczynski ve Sheldon Solomon. “The Causes and Consequences of A Need For Self-Esteem: A Terror Management Theory.” Public Self and Private Self. New York: Springer, 1986. 189-212.
- Günay, Hacı Mehmet. “Su.” Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 37. Cilt. 2009. 432-437.
- Gündüzöz, Soner. “Renk.” Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 34. Cilt. 2007. 571-572.
- Gürel, Emet ve Uğur Bakır. “Reklamda Provokasyon ve Şok: Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası.” Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi 7.26 (2008): 35-47.
- Gürkan, Salime Leyla. “Ölüm.” Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 34. Cilt. 2007. 32-34.
- Gürses, Fatma. “Haber, Siyaset ve Reklam İlişkisi: Benetton Reklamlarının Söylemsel İnşası.” Proceedings of INTCESS15- 2nd International Conference on Education and Social Sciences, 2-4 Feb. 2015, İstanbul, Türkiye. 162-174.
- Harper, Douglas. “Etymology of Necro.” Online Etymology Dictionary. 12.06.2025. <https://www.etymonline.com/word/necro->.
- Hassan, Noha ve Mohamed Abdelraouf. “The Impact of Shock Advertising on Consumer Buying Behaviour.” International Journal of Accounting and Management Sciences 3.3 (2024): 704-727.
- Henley, Nadine ve Robert J. Donovan. “Threat Appeals in Social Marketing: Death as A ‘Special Case’.” International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 4.4 (1999): 300-319.

- Hubbard, Rita C. "Shock Advertising: The Benetton Case." *Studies in Popular Culture* 16.1 (1993): 39-51.
- Laroche, Michel ve diğer. "A Cross-Cultural Study of The Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada." *International Journal of Advertising* 20.3 (2001): 297-317.
- LaTour, Michael S. ve Shaker Zahra. "Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?." *Journal of Services Marketing* 2.4 (1988): 5-14.
- Lee, Michael SW ve diğer. "Condoms and Bananas: Shock Advertising Explained Through Congruence Theory." *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020): 102-228.
- Mediacat.com. "Ölünce Beni Kim Yıkayacak Reklam Afişi." İnternet. 17.12.2024. <https://mediacat.com/olunce-beni-kim-yikayacak/>.
- Medyahabersitesi.com. "Ölünce Beni Kim Yıkayacak Reklam Afişi." İnternet. 17.12.2024. <https://www.medyahabersitesi.com/tum-haberler/gizemli-olunce-beni-kim-yikayacak-afislerinin-sirri-cozuldu-241531>.
- Minton, Elizabeth A., Heejung Park ve Nathalie Spielmann. "Death Primes in Advertisements: How International Advertisers Can Ensure Their Message is Effective." *International Journal of Advertising* 41.6 (2022): 1143-1177.
- Moteey, Mysara Atef ve Doaa Elmentawy. "Employing Feelings of Fear In Designing Print and Electronic Advertisements and Their Impact On Convincing The Egyptian Audience." *ERU Research Journal* 4.1 (2025): 2290-2317.
- Mukattash, Ibrahim Lewis ve diğer. "Social Marketing, Shock Advertising and Risky Consumption Behavior." *International Journal of Emerging Markets* 18.8 (2023): 1994-2011.
- Nasr, Seyyed Hossein. "Islamic Art and Spirituality." Suny Press, 1987.
- Nasr, Seyyed Hossein. "Religion and the Order of Nature." USA: Oxford University Press. 1996.
- Parry, Sara ve diğer. "'Shockvertising': An Exploratory Investigation into Attitudinal Variations and Emotional Reactions To Shock Advertising." *Journal Of Consumer Behaviour* 12.2 (2013): 112-121.
- Pyszczynski, Tom, Jeff Greenberg ve Sheldon Solomon. "Why Do We Need What We Need? A Terror Management Perspective on The Roots of Human Social Motivation." *Psychological Inquiry* 8.1 (1997): 1-20.
- Rifat, Mehmet. "Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü." İstanbul: Alfa Sözlük, 2018.
- Routledge, Clay D. ve Jamie Arndt. "Creative Terror Management: Creativity as a Facilitator of Cultural Exploration After Mortality Salience." *Personality and Social Psychology Bulletin* 35.4 (2009): 493-505.
- Serttaş, Aybike. "Türkiye’de Yayınlanan “8 Mart 8 Kadın” Adlı Şok Reklamın Analizi." *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 2.2 (2014): 54-72.
- Shehryar, Omar ve David M. Hunt. "A Terror Management Perspective on the Persuasiveness of Fear Appeals." *Journal of Consumer Psychology* 15.4 (2005): 275-287.

- Sığrı, Ünal. “Nitel Araştırma Yöntemleri”. İstanbul: Beta Yayıncılık., 2021.
- Silverman, David. “Doing Qualitative Research.” SAGE Publications, 2017.
- Solomon, Sheldon, Jeff Greenberg ve Tom Pyszczynski. “A Terror Management Theory of Social Behavior: The Psychological Functions of Self-Esteem and Cultural Worldviews.” *Advances in Experimental Social Psychology*. 24 (1991). Academic Press. 93-159.
- Sözcü.com.tr. “RTÜK Üyesi İlhan Taşçı, TRT Reklamına Tepki Gösterdi.” İnternet. 11.05.2025. <https://www.sozcu.com.tr/rtuk-uyesi-trt-nin-reklamini-topa-tuttu-p117169>.
- Tabii.com.tr. “Gassal.” İnternet. 10.02.2025. <https://www.tabii.com/tr/detail/438813/gassal>.
- Teyit.org. “Ölünce Beni Kim Yıkayacak?” Başlıklı Reklam Diyanet İşleri Başkanlığı’na mı Ait?.” İnternet. 20.11.2024. <https://teyit.org/analiz/olunce-beni-kim-yikayacak-baslikli-reklam-diyanet-isleri-baskanligina-mi-ait>.
- Tosun, Nurhan Babür ve diğer. “Reklam Yönetimi.” İstanbul: Beta Yayınları, 2018.
- Türk Dil Kurumu. “Gassal.” İnternet. 03.02.2025. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk Dil Kurumu. “Gassallık.” İnternet. 04.02.2025. <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türkiye Cumhuriyeti Resmî Gazete. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Sayı: 28886, Karar Sayısı: 2013/5476. 11.11.2023.
- Urwin, Brandon ve Marike Venter. “Shock Advertising: Not So Shocking Anymore. An Investigation Among Generation Y.” *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5.21 (2014): 203-214.
- Wojciechowski, Łukasz P. ve Viktória Babjaková. “Necromarketing in the Media and Marketing Communications.” *Social Communication* 2.2 (2015): 15-29.
- Wojciechowski, Łukasz ve Amiee J. Shelton. “Necromarketing in Advertising.” *Studia Ekonomiczne* 205 (2014): 91-97.
- Zaharenko, Alina ve Victoria Markevich. “Shock Advertising: Is It Effective?.” İnternet. 06.02.2025. http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/100922/1/Zaharenko_151_152.pdf.