Geliş Tarihi: 07 Temmuz 2025
Kabul Tarihi: 14 Nisan 2026
DOI: 10.33708/ktc.1736621

KTC
Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi
http://dergipark.gov.tr/ktc
Sayı IX (1) 72-96
Araştırma Makalesi

Duygusal Kapitalizm Kavramı Bağlamında Pırlanta Reklamlarının İncelenmesi

An Analysis of Diamond Advertisements in the Context of Emotional Capitalism

Beril Özer*

Öne Çıkanlar:

- Bulgular, reklamların kadınların duygusal kırılganlığını merkeze alarak duygusal iyileşmeyi tüketim nesneleriyle ilişkilendirdiğini göstermektedir.
- Pırlanta, reklamlarda yalnızca bir takı değil; sevgi, değer, onay ve romantik tamamlanmışlığın sembolik göstergesi olarak konumlandırılmaktadır.
- Çalışma, modern kapitalist kültürün duyguları metalaştırarak bireysel özgürleşme arayışlarını tüketim kalıpları içinde yeniden yapılandırdığını savunmaktadır.

Öz Bu çalışma, Eva Illouz'un duygusal kapitalizm kavramı çerçevesinde, modern kapitalist toplumda duyguların nasıl piyasa mekanizmalarına entegre edildiğini incelemektedir. Çalışmada, Georg Simmel'in "duygusal mesafe" ve Max Weber'in "dünyanın büyüsünün bozulması" kavramları teorik çerçeve olarak kullanılmıştır. Araştırmada Atasay Pırlanta reklamları eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, aşk, sadakat ve mutluluk gibi duyguların ghosting, love bombing ve gaslighting gibi ilişki manipülasyonları üzerinden nasıl temsil edildiği analiz edilmiştir. Bulgular, duyguların özgün bireysel yaşantılar olmaktan çıkarılarak piyasa mantığına tabi kılındığını, aşk ve mutluluk gibi deneyimlerin ise tüketim nesneleriyle gösterilen performanslara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Reklamlarda, kadının duygusal kırılganlığı özellikle vurgulanmakta, kadının ancak bir erkekle kuracağı ilişki ve bu ilişkiyi temsil eden tüketim ürünleri aracılığıyla değer kazanabileceği mesajı verilmektedir. Modern ilişki travmaları kadının bireysel sorunları gibi sunulmakta, çözüm ise tüketim kalıpları içinde aranmaktadır. Sonuç olarak, çalışma modern kapitalist düzenin duyguları metalaştırdığını, bireylerin duygusal özgürleşme arayışlarının ise sistemin sunduğu hazır kalıplar ve ürünler aracılığıyla yeniden yapılandırıldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Kapitalizm, Eva Illouz, Ghosting, Love Bombing, Gaslighting

Highlights:

- The findings show that advertisements center women's emotional vulnerability and associate emotional healing with consumer objects.
- In the advertisements, the diamond is positioned not merely as a piece of jewelry, but as a symbolic marker of love, value, approval, and romantic fulfillment.
- The study argues that modern capitalist culture commodifies emotions and reconstructs individuals' search for emotional liberation within patterns of consumption.

Abstract: This study examines how emotions are integrated into market mechanisms within modern capitalist society, using Eva Illouz's concept of emotional capitalism. Theoretical support comes from

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, ozerozerberil@gmail.com, **ORCID: 0000-0001-5638-2181.**

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Georg Simmel's idea of "emotional distance" and Max Weber's "disenchantment of the world." The research analyzes Atasay Diamond advertisements through critical discourse analysis. It explores how feelings like love, loyalty, and happiness are represented through manipulative relationship tactics such as ghosting, love bombing, and gaslighting. The findings show that emotions are no longer personal experiences but are shaped by market logic. Love and happiness become performances tied to consumer goods. The ads highlight women's emotional vulnerability and suggest that a woman gains value only through relationships symbolized by consumption. Modern relationship traumas are portrayed as personal problems, with solutions offered through consumption patterns. In conclusion, the study shows how capitalism turns emotions into commodities and reshapes emotional freedom through pre-designed products and narratives.

Keywords: Emotional Capitalism, Eva Illouz, Ghosting, Love Bombing, Gaslighting

Summary

This study critically investigates how diamond advertisements reflect and participate in the dynamics of emotional capitalism, using Eva Illouz's theoretical framework. The research is anchored in a multidisciplinary approach, combining sociological theory with critical discourse analysis to examine how emotions such as love, loyalty, and happiness are commodified and instrumentalized through advertising, particularly in the context of Atasay Diamond commercials. The study draws on Georg Simmel's notion of "emotional distance" and Max Weber's idea of the "disenchantment of the World" to frame the transformation of emotional life under capitalism. Emotional capitalism, as conceptualized by Illouz, refers to the integration of emotional experience into market systems. In this paradigm, emotions cease to be purely personal experiences and instead become structured by cultural norms and economic imperatives. The present study explores how emotional manipulations-ghosting, love bombing, and gaslighting-are not only portrayed in modern diamond advertising but also normalized and used as narrative devices that suggest consumption as a solution to emotional distress. The methodological framework of this research is critical discourse analysis, focusing on both verbal and visual elements of the advertisements. Multimodal discourse analysis allows a deeper understanding of how emotional narratives are constructed and reinforced through image, sound, and language. The analysis of selected Atasay advertisements reveals that women's emotional vulnerability is repeatedly emphasized, and their self-worth is positioned as dependent on romantic relationships, symbolized by luxury consumption-particularly diamond jewelry. Findings indicate that these advertisements turn modern emotional traumas into individual shortcomings, presenting consumption as the pathway to healing and validation. In doing so, the ads reflect the therapeutic culture described by Illouz, where emotional wellbeing is pursued not through introspection or social change, but

through market-oriented solutions. The diamond becomes a symbol not just of affection but of personal worth, relationship success, and emotional closure. The study also demonstrates how emotional manipulation tactics are framed as universal relational experiences, making the audience feel seen while simultaneously directing them towards consumerist resolutions. The visual metaphors, including puppetry, surveillance, and isolation, symbolize emotional control and detachment, yet these are ultimately resolved through the acquisition of symbolic products-diamonds-which are portrayed as instruments of liberation and self-actualization. Moreover, the research underscores how capitalism exploits the emotional voids created by modernity's rational structures. As Weber suggested, modern society has stripped the world of enchantment. This disenchantment is countered by offering emotionally charged products that promise meaning and intimacy. However, these promises are mediated through commodified relationships, reinforcing the capitalist logic that even emotional satisfaction must be purchased. By closely analyzing the narratives and aesthetics of diamond advertisements, this study highlights the shifting boundaries between emotional authenticity and market performance. It sheds light on how advertising constructs idealized gender roles and emotional expectations, shaping not only how individuals perceive love and intimacy, but also how they express and seek validation for these emotions. Ultimately, this work contributes to the broader discourse on consumer culture, gender politics, and the emotional regimes of late capitalism. In conclusion, the paper argues that modern capitalist culture transforms emotional life into a set of performative acts that align with market logic. Emotions become "emodities"-emotional commodities-marketed, consumed, and displayed. The advertisements studied do not merely sell jewelry; they sell a lifestyle where emotions are monetized and romantic idealism is substituted with transactional symbols. This commodification undermines emotional authenticity, replacing personal growth and relationship healing with product consumption and scripted emotional expressions.

Giriş

Duygular, bireyin en kişisel deneyim alanı olmakla birlikte, toplumsal yapılar ve ekonomik sistemler tarafından da şekillendirilmiş ve yönlendirilmiştir. Modernleşmeyle birlikte bireysel özgürlüklerin arttığı şeklinde bir izlenim oluşmuşsa da bu süreç aynı zamanda duyguların daha sistemli biçimde kontrol altına alınmasına zemin hazırlamıştır. Kapitalist ekonomi aşk, mutluluk ve özgüven gibi temel duygusal ihtiyaçları belirli tüketim pratiklerine bağlayarak duyguları ekonomik döngünün bir parçası hâline getirmiştir. Bu dönüşümün başlangıcı, modern şehir yaşamının birey üzerindeki etkileriyle yakından ilişkilidir. Simmel'in ortaya koyduğu gibi modern şehirde birey, sürekli yoğun uyaranlara maruz kaldığı için çevresindeki olaylara ve insanlara karşı duygusal enerjisini koruma amacıyla bir mesafe geliştirmek zorunda kalır. Bu süreç, bireyin her

yeni deneyime karşı kayıtsız ve duyarsız bir tavır geliştirmesine yol açar. Simmel (2000) bu durumu "blasé" tutum yani "duygusal mesafe" kavramıyla tanımlar. Duygusal mesafe bireyin çevresindeki uyaranlara karşı ilgisizleşmesi ve olayları değersizleştirerek algılaması anlamına gelir. Bu süreç, Weber'in (1905) "dünyanın büyüsünün bozulması" kavramıyla da örtüşmektedir çünkü modern birey, duygularını bastırmak zorunda kalırken, kutsal ve aşkın olanla kurduğu bağ da çözülmekte ve yerini rasyonel, hesaplanabilir ilişkilere bırakmaktadır. Böylece birey duygusal tepkilerini bastırır, ilişkilerini daha yüzeysel ve pragmatik bir biçimde kurar. Simmel'in modern insan tasviri, duyguların içeriğinin zayıfladığını, duygusal deneyimin derinlikten uzaklaştığını ve bireylerin birbirine yabancılaştığını göstermektedir. Bu zemin üzerinde kapitalist sistem, bireylerin duygusal boşluklarını tüketim pratikleriyle doldurarak, duyguları yeni biçimlerde organize etmeye başlamıştır. Eva Illouz'un (2007) "duygusal kapitalizm" kavramıyla açıkladığı üzere, modern kapitalizm duyguları yalnızca bastırmakla kalmamış, aynı zamanda onları sistemli bir şekilde organize ederek tüketime kanalize etmiştir. Aşk, bağlılık ve mutluluk gibi duygular, bireysel deneyimin doğal ifadeleri olmaktan çıkıp, belirli ürünler ve tüketim pratikleri üzerinden yaşanan, pazarlanabilir deneyimler hâline gelmiştir.

Bu bağlamda pırlanta reklamları, duyguların kapitalist düzen içinde nasıl metalaştırıldığını ve tüketime nasıl entegre edildiğini açıkça göstermektedir. Pırlanta aşkın ve sadakatin somut bir göstergesi olarak sunulmakta, bireylerin duygusal tatmin arayışları ekonomik değer taşıyan bir nesne aracılığıyla yönlendirilmektedir. Üstelik bu reklamlar yalnızca duyguları metalaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda modern ilişkilerde sıkça karşılaşılan ghosting, love bombing ve gaslighting gibi duygusal manipülasyon stratejilerini de dolaylı biçimde normalleştirmektedir.

Bu çalışma, Simmel'in modern şehir yaşamının bireylerin duygusal dünyalarını biçimlendirerek onları tüketime yönlendiren etkileriyle Illouz'un duygusal kapitalizm kuramı temelinde yapılandırılmıştır. Çalışmada, pırlanta reklamlarının anlatılarında ghosting, love bombing ve gaslighting gibi psikolojik manipülasyon stratejilerine nasıl atıfta bulunulduğu ve bu stratejiler aracılığıyla duyguların nasıl metalaştırılarak tüketim kültürü içinde yeniden üretildiği analiz edilmektedir. Aynı zamanda çalışma, Weber'in "dünyanın büyüsünün bozulması" kavramı bağlamında, duyguların modern rasyonalite içinde nasıl kutsallıktan uzaklaştırılıp metalaştırıldığına da ışık tutmaktadır.

Georg Simmel'in Modern İnsanında Duyguların Dönüşümü

Modern şehir yaşamı, bireyin gündelik hayatında yoğun değişimlere ve uyaranlara maruz kalmasına neden olmuştur. Modernliğin en büyük teorisyenlerinden biri olan Simmel, modern toplumda neyin yeni olduğuna değil, yeni olanın deneyimlenme biçimlerine odaklanmış ve büyük

şehirlerin birey üzerindeki psikolojik etkilerine dikkat çekmiştir (Frisby, 1992: 65). Hayat akıcı, uçucu ve değişkendir. Bu nedenle önemli olan modernitenin nasıl kurulduğu değil nasıl yorumlandığı ve bireyler üzerinde hangi etkileri bıraktığıdır (Çiğdem, 1997: 112). Modernitenin en belirgin deneyimlendiği yerler metropollerdir. Metropollerde yaşamın hızlı akışı, bireylerin algı ve davranış biçimlerini değiştirir. Modern birey, bu tempoya ayak uydurmak için sürekli uyanık ve rasyonel olmak zorundadır. Geleneksel birey duygularıyla hareket ederken, modern birey aklıyla karar verir. Simmel'e göre, metropol yaşamı bireyin bilinç düzeyini artırır; ancak duygularıyla hareket eden kişi şehirde savunmasız kalır (Simmel, 2000: 169).

Simmel'in moderniteye olan bakış açısını güçlendiren etken para ekonomisi ya da kapitalizm eleştirisidir. Metropoller paranın el değiştirmesini mümkün kıldığından para ekonomisinin en etkili hüküm sürebildiği yerlerdir. Taşradaki ticaretin küçüklüğünden dolayı ise küçük yerlerde paraya olan gereksinim daha azdır. Frisby'ye (2003: 28) göre Simmel parayı toplumsal ilişki ağlarını ören bir örümcek olarak görmektedir. Çünkü şehirlerin gelişmesiyle ekonomi arasında güçlü bir bağ vardır. Bu nedenle para ve para ekonomisi bireylerin duygu ve düşüncelerini, niyetlerini dönüştürerek yaşamın ve kültürün bütün boyutlarını etkilemektedir. Para sisteminin varlığıyla bireyler arasında bir iletişim kurulmaya başlanmıştır. Para sistemi için paraya sahip olan kişi sermaye sahibidir ve paraya sahip olması dışındaki hiçbir niteliği kişi için artık önemli değildir. Bu nedenle para toplumsal düzenin belirleyicisidir. Bu nedenle Simmel iktisadın esas zeminini üretim değil mübadele olarak görür. Bir nesnenin yalnızca fiyatının önemli olması, bireyselliği ve bireyin sahip olduğu nitelikleri görünmez kılmaktadır (Simmel, 2000: 174).

Bireylerin davranışlarına etki eden para toplumsal ilişkilere de yön vermektedir. Paranın hesaplamalardan ve rakamlardan oluşan doğası, kişiler arası ilişkilere yeni bir boyut kazandırmıştır ve metropol yaşamına ait bireylerde iletişim dinamikleri değişmiştir. Bu nedenle bıkkınlık, can sıkıntısı ve güvensizlik metropol insanının en tipik özelliklerinden biridir. Birden çok uyarıcıya maruz kalmak, bireyin kendisine yabancılaşmasına neden olurken bıkkınlık denen yeni ruh hâli bireyler arasındaki görünmez mesafelere neden olmaktadır (Simmel, 2000: 173). Simmel'e göre şehirde yaşayan birey, kalabalık ve yoğun uyaranlar karşısında duygusal mesafe geliştirir. Bu "blasé" tutum, bireyin çevresine karşı kayıtsızlaşmasına ve olayları değersizleştirerek algılamasına yol açar. Birey, duygusal enerjisini korumak için ilgisizleşir, bu da ilişkilerinin yüzeysel ve hesapçı hâle gelmesine neden olur.

Modernleşmeyle birlikte duygular yalnızca bireysel deneyim alanında yaşanan içsel tepkiler olmaktan çıkmış, toplumsal düzenin ve kültürel normların ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Duygular, bireylerin sosyal ilişkilerdeki rollerini, toplumsal cinsiyet kimliklerini ve

ekonomik davranışlarını belirleyen güçlü yapılar oluşturur. Simmel'in büyük şehir analizinde görüldüğü gibi, modern birey, sürekli değişen çevresi karşısında duygusal bir mesafe geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu durum, bireyin duygularını bastırarak daha hesapçı ve rasyonel bir kimlik benimsemesine yol açmıştır. Ancak bu bastırılmış duygular, tamamen yok olmamış; aksine, kapitalist kültür içinde yeniden düzenlenerek belirli ürünler, hizmetler ve tüketim kalıpları aracılığıyla dışa vurulmuştur. Bireyler bu duygusal mesafe yüzünden artık eskisi gibi derin duygusal bağlar kuramamaktadır. Yani ilişkiler, bağlar, duygular daha yüzeysel, hesapçı ve pragmatik hâle gelmiştir. Tam da bu noktada kapitalist sistem devreye girer. Kapitalizm, bireyin bu duygusal boşluk ve yüzeysellik durumunu bir fırsat olarak görerek insanların eksikliğini çektiği aşk, mutluluk, özgüven gibi duyguları tüketim ürünleri ve hizmetleri üzerinden pazarlamaya başlar. Bu dönüşüm, Weber'in "dünyanın büyüsünün bozulması" (entzauberung der welt) kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Weber'e göre (1905) modernlik kutsal olanın, büyülü olanın ve duygusal yoğunlukların çözülmesi sürecidir. Rasyonelleşme ve sekülerleşmeyle birlikte, aşk, sadakat ve bağlılık gibi değerler de doğrudan yaşanan derin deneyimler olmaktan çıkıp hesaplanabilir, nesnelleştirilebilir ve metalaştırılabilir pratikler hâline gelmiştir. Dünyanın büyüsünün bozulması, duyguların da büyüsüzleşmesine ve nihayetinde kapitalist düzenin mantığı içinde araçsallaştırılmasına zemin hazırlamıştır.

Bu açıdan bakıldığında, modern kapitalist toplumda duygular hem toplumsal düzenin hem de ekonomik ilişkilerin temel bir kurucu unsuru hâline gelmiştir. Simmel'in ortaya koyduğu duygusal mesafe, Eva Illouz'un analiz ettiği şekilde, duyguların kapitalist sistem içinde araçsallaştırılmasına uygun bir zemin hazırlamıştır. Modern bireyin duygusal yapısındaki bu dönüşümü ve kapitalist düzen içinde nasıl yönlendirildiğini anlamak için, Eva Illouz'un "duygusal kapitalizm" kavramı önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır.

Eva Illouz ve Duygusal Kapitalizm

Duygu, bireyin hem içsel hem de dışsal uyaranlara verdiği, fizyolojik, bilişsel ve davranışsal bileşenler içeren karmaşık bir tepkiler bütünüdür (Goleman, 1996). Duygular, bireyin çevresiyle kurduğu ilişkilere anlam kazandırır; kimlik inşasında, toplumsal ilişkilerde ve kültürel aidiyet süreçlerinde temel bir rol üstlenir. Duygular, doğrudan bir eylem olmamakla birlikte, her eyleme belirli bir renk veya ruh hâli kazandırarak bireyin davranışlarını motive eder. Bu yönüyle duygular, yalnızca psikolojik süreçler değil; kültürel normlar ve toplumsal değerler tarafından şekillendirilen sosyal yapılar olarak işlev görür. Bireyin kültürel normlar çerçevesinde inşa edilen kişiliği, toplumsal ilişkilerde duygular aracılığıyla görünür kılınır. Böylece duygular hem bireysel

deneyimi hem de sosyal etkileşimi biçimlendiren temel bir motivasyon kaynağı hâline gelir (Illouz, 2007).

Modern kapitalizmin yalnızca ekonomik yapıları değil bireylerin duygusal dünyalarını da dönüştürdüğü fikri, Eva Illouz'un çalışmalarıyla daha sistematik bir çerçevede ele alınmıştır. Illouz, duyguların bireysel deneyim alanından çıkarılarak piyasalaştırıldığını ve aşk, mutluluk, özgüven gibi temel insani hislerin kapitalist düzen içinde organize edilerek tüketim süreçlerine entegre edildiğini ileri sürer (Illouz, 2012). Bu yaklaşım, duyguların artık yalnızca bireysel yaşantılar değil, aynı zamanda ekonomik değer taşıyan ürünlerin ve hizmetlerin parçası hâline geldiğini göstermektedir. Illouz'a göre modern birey, aşkı ya da mutluluğu yalnızca bir içsel deneyim olarak değil, satın alınabilecek ve yönetilebilecek birer yatırım gibi görmeye başlamıştır. Bu bağlamda, duygular bir yandan bireyselliğin bir ifadesi olarak sunulurken, diğer yandan belirli tüketim pratiklerine ve kültürel normlara bağlı birer meta hâline getirilmiştir (Illouz, 2007, 2018).

Modernitenin birey üzerindeki etkisi yalnızca ekonomik alanla sınırlı kalmamış, duyguların doğasını da köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Eva Illouz'un analizine göre, modern toplumda bireylerin aşk, bağlılık, özgüven gibi temel duyguları deneyimleme biçimleri, kültürel endüstriler ve piyasa mekanizmaları tarafından yeniden yapılandırılmıştır (Illouz, 2012). Geleneksel toplumlarda aşk ve bağlılık, büyük ölçüde toplumsal düzenin bir parçası olarak görülürken, modern kapitalist toplumda bu duygular bireysel özgürlük, kendini gerçekleştirme ve kişisel mutluluk idealleri etrafında yeniden tanımlanmıştır. Ancak Illouz'a göre, modern bireyin duygusal deneyimleri özgür bir seçim alanı olmaktan çıkmış; kültürel endüstriler ve piyasa mekanizmaları tarafından önceden yapılandırılmış standart kalıplar üzerinden yaşanır hâle gelmiştir (Illouz, 2007).

Modern kapitalist kültür, aşkı bireysel seçimin ve duygusal tatminin en yüksek ifadesi olarak idealize ederken aynı zamanda aşkı standartlaştırılmış ürünler ve deneyimler aracılığıyla metalaştırmıştır. Reklamcılık, sinema ve popüler kültür, aşkı belirli ritüeller, ürünler ve deneyimler üzerinden tanımlar hâle gelmiştir. Bir ilişkinin derinliği, sıklıkla alınan hediyelerin değeri, gidilen mekânların prestiji ve paylaşılan deneyimlerin görünürlüğü üzerinden ölçülmektedir (Illouz, 1997, 2007). Böylece aşk, bireyin içsel dünyasından çıkarılarak, kültürel kodlar ve tüketim pratikleri aracılığıyla dışsallaştırılmış ve performe edilen bir sosyal pratik hâline getirilmiştir. Duyguların bu dönüşümü yalnızca aşk alanında değil, mutluluk ve özgüven gibi diğer temel duygularda da gözlemlenmektedir. Modern birey, mutluluğu ulaşılması gereken bir hedef, özgüveni ise artırılması gereken bir proje olarak kavramsallaştırmakta ve bu hedeflere ulaşmak için çeşitli tüketim pratiklerine yönelmektedir. Kişisel gelişim endüstrisinin yükselişi, terapötik kültürün

bireysel hayatı kuşatması ve mutluluğun bir norm hâline gelmesi, duyguların kapitalist düzen içinde nasıl araçsallaştırıldığını açıkça göstermektedir (Illouz, 2007, 2008, 2018).

Terapötik kültür, bireylerin yaşadıkları kişisel, toplumsal ve ilişkisel sorunları psikolojik bir dil aracılığıyla tanımladığı ve bu sorunlara bireysel psikolojik çözümler aradığı bir kültürel formasyondur. Philip Rieff, "The Triumph of the Therapeutic" (1966) adlı eserinde, modern toplumda geleneksel ahlaki ve dini otoritelerin gerilediğini ve bireylerin hayatı anlamlandırmak için psikolojik yöntemlere yöneldiğini belirtir. Frank Furedi ise "Therapy Culture" (2004) adlı çalışmasında, terapötik kültürün bireyleri duygusal açıdan daha kırılgan hâle getirdiğini ve kişisel sorunların çözümünü profesyonel müdahâlelere bağımlı kıldığını savunur. Bu perspektife göre, modern birey, toplumsal ya da yapısal nedenlerden kaynaklanan sorunları dahi kişisel eksiklikler, travmalar veya duygusal yetersizlikler olarak tanımlar hâle gelmiştir. Terapötik kültürde bireysel mutsuzluk, özgüven eksikliği ya da ilişkisel başarısızlık bireyin kendi iç dünyasındaki bozukluklara indirgenir. Çözüm ise psikolojik yardım almak, kendini iyileştirmek ve duygusal gelişim göstermek olarak sunulur. Bu durum, bireysel sorumluluğun artırılması ve duygusal yaşamın kişisel bir proje olarak görülmesi anlamına gelir. Eva Illouz, terapötik kültür kavramına özgün bir katkı sunarak, bu kültürel yapının kapitalist ekonomiyle bütünleşen yönlerini açığa çıkarır. Illouz'a göre, duygusal deneyimlerin psikolojik bir dille yönetilmesi ve bireyin duygusal iyiliğinin bir hedef hâline getirilmesi, modern kapitalist düzenin birey üzerindeki kontrolünü güçlendiren bir mekanizmadır (Illouz, 2008). Bireyler, aşk, mutluluk ve özgüven gibi temel duyguları artık yalnızca içsel yaşantılar olarak değil, belirli tüketim pratikleri ve kültürel kodlar aracılığıyla inşa edilen sosyal projeler olarak algılamaktadır. Illouz'a göre, terapötik söylem bireyi, duygusal deneyimlerini geliştirmek ve sürdürmek için piyasa tarafından sunulan ürün ve hizmetlere yönlendirmekte; böylece duygular, kapitalist sistemin mantığına uygun biçimde yeniden düzenlenmekte ve ekonomik süreçlere entegre edilmektedir (Illouz, 2008).

Bu süreçte, duyguların ekonomik kodlarla yönetimi önemli bir yer tutar. Illouz, modern bireyin aşkı hissetmek, özgüvenini artırmak veya mutluluğa ulaşmak için belirli ürünleri tüketmeye yönlendirildiğini belirtir (Illouz, 2018). Bir yüzük, yalnızca bir sevgi ifadesi değil; bağlılığın ve sadakatin ekonomik bir göstergesi hâline gelmiştir. Bir tatil, sadece dinlenme amacıyla değil, bireyin kendine verdiği değerin ve yaşam kalitesinin bir simgesi olarak pazarlanmaktadır. Böylece duygular, bireysel yaşantının özgün deneyimleri olmaktan çıkarak satın alınabilir ve sunulabilir değerler hâline gelmiştir. Bu sürecin en ileri aşamasını Illouz, "emodity" (emotion-duygu, commodity-meta) kavramıyla açıklar (Illouz, 2018). Emodity, duyguların doğrudan piyasa nesneleri hâline gelmesini ifade eder. Bireyler, satın aldıkları ürünler aracılığıyla aşkı hissetmekte, özgüveni artırmakta ve mutluluğa ulaşmaktadırlar. Ürün ve hizmetler,

yalnızca maddi ihtiyaçları değil, duygusal tatminleri de hedefleyerek bireyin toplum içindeki konumunu ve aidiyet hissini şekillendirir. Böylece kapitalizm, duygusal dünyayı da kendi mantığına tabi kılar. Illouz'un duygusal kapitalizm kavramı, duyguların kültürel kodlarla şekillenip tüketime entegre edildiğini gösterir. Aşk, mutluluk ve sadakat gibi duygular bireysel olmaktan çıkıp ekonomik değeri olan, performe edilen sosyal pratiklere dönüşür (Illouz, 1997, 2007, 2012, 2018).

Bununla birlikte, duyguların ticarileşmesi süreci yalnızca ekonomik bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bir sekülerleşme süreci olarak da anlaşılmalıdır. Weber'in modernite analizinde vurguladığı dünyanın büyüsünün bozulması olgusu, bu bağlamda önemli bir tamamlayıcı açıklama sunar. Weber'e göre modernleşme, geleneksel toplumlarda aşkın ve kutsal olanla ilişkilendirilen deneyimlerin, rasyonelleşmiş ve dünyevileşmiş bir forma evrilmesine yol açmıştır (Weber, 1905). Aşk da bu süreçten etkilenmiş; kader, tutku ve rastlantısallık gibi unsurlardan sıyrılarak, hesaplanabilir, yönetilebilir ve gösterilebilir bir deneyim hâline getirilmiştir. Böylece aşk, modern bireyin duygusal yatırım yaptığı, ancak aynı zamanda ekonomik ilişkilerle iç içe geçmiş bir performans alanına dönüşmüştür. Eva Illouz'un duygusal kapitalizm tanımı Weber'in dünyanın büyüsünün bozulması kavramıyla birlikte okunduğunda, modern aşkın hem duygusal hem de ekonomik düzeyde nasıl rasyonelleştiği ve nesneleştiği daha açık şekilde anlaşılmaktadır. Pırlanta reklamları da bu dönüşümün görünür örnekleri arasında yer almakta, aşkı bir duygusal deneyimden çok, maddi ve görsel bir başarı simgesine indirgeyerek büyüsüzleştirilmiş bir modern aşk anlatısı üretmektedir.

Reklamlarda Duygusal Manipülasyon ve Psikolojik Stratejiler

Günümüz reklamcılığı ürün tanıtımının ötesine geçerek bireylerin duygusal dünyalarını, ilişki kurma biçimlerini ve kimlik algılarını biçimlendiren güçlü kültürel anlatılar üretmektedir. Reklamlar, izleyicinin temel duygusal ihtiyaçlarına, psikolojik kırılganlıklarına ve sosyal beklentilerine hitap ederek, belirli ilişki biçimlerini ve değer anlayışlarını pekiştirme işlevi görür. Modern toplumda bireylerin aşk, sadakat ve özgüven gibi temel duygularla kurduğu ilişki, büyük ölçüde kültürel kodlarla şekillenmekte ve reklamlar bu kodları sürekli yeniden üretmektedir. Bu çerçevede "gaslighting, ghosting ve lovebombing" gibi psikoloji kökenli bazı manipülasyon teknikleri reklam anlatılarında merkezi bir rol üstlenir. Bu teknikler, bireyin duygusal gerçekliğini etkileyerek hem kimlik algısını hem de sosyal bağlılık biçimlerini yönlendirmeyi amaçlar.

Gaslighting, bireyin düşüncelerini, inançlarını ve anılarını geçersiz veya temelsiz olduğuna inandırarak psikolojik kontrol kurmayı amaçlayan bir manipülasyon biçimidir (Abramson, 2014). Fail, mağdurun kendi zihnini sorgulamasına, gerçeklik algısını sorgulamasına ve kendisinin adeta

deli olduğunu düşünmesine yol açar (Akdeniz ve Cıhan, 2024). Bu süreçte, mağdurun algıları sistematik biçimde sorgulanır, hafızası çarpıtılır ve duygusal tepkileri değersizleştirilir; böylece bireyin kendi gerçeklik algısı zayıflar. Gaslighting özellikle yakın ilişkilerde görülür ve mağdurun özgüvenini kırarak, kendi duygularına ve algılarına olan güvenini yitirmesine yol açar. Tarihsel olarak terim, 1938'de sahnelenen "Gas Light" oyununa dayanır. Bu oyunda bir adam, karısının algılarını sistemli olarak manipüle ederek onu akıl sağlığından şüphe ettirir (Hamilton, 1939). Günümüzde gaslighting, duygusal istismarın önemli bir formu olarak ele alınmakta ve özellikle yakın partner ilişkilerinde zorlayıcı kontrol süreçlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Hailes, 2022). Ancak bazı durumlarda gaslighting, yalnızca kontrol kurmak için değil, doğrudan zarar vermek amacıyla da uygulanabilmektedir. Bu bağlamda gaslighting, bireyin duygusal kırılganlığını artıran ve uzun vadeli psikolojik travmaya yol açabilen karmaşık bir istismar biçimi olarak kabul edilmektedir.

Ghosting, romantik veya arkadaşlık ilişkilerinde taraflardan birinin, herhangi bir açıklama yapmadan ve tüm iletişim girişimlerini görmezden gelerek ilişkiyi aniden sonlandırmasıyla karakterize edilen dolaylı bir ayrılma stratejisidir (LeFebvre, 2017; LeFebvre et al., 2019). Bu süreçte, "ghoster" olarak adlandırılan taraf, partnerinin aramalarını, mesajlarını ve sosyal medya platformları aracılığıyla kurmaya çalıştığı iletişim girişimlerini yanıtsız bırakarak, fiziksel ve dijital ortamlarda görünmez hâle gelir. Ghosting, mağdurda yoğun bir belirsizlik, reddedilme duygusu ve öz suçlama eğilimi yaratır. Bu durum, ayrılığın nedenini anlamlandırma ve duygusal iyileşme süreçlerini zorlaştırır (Freedman et al., 2019; LeFebvre et al., 2020). Araştırmalar, ghosting'in dijital teknolojilerin (özellikle sosyal medya ve mobil flört uygulamaları) yaygınlaşmasıyla birlikte daha da arttığını göstermektedir (Powell et al., 2021). Sosyal dışlanma kuramları (Williams, 2009; Smart-Richman & Leary, 2009) çerçevesinde değerlendirildiğinde, ghosting mağdurlarının temel psikolojik ihtiyaçlarının (bağlılık, özsaygı, kontrol ve anlamlı varoluş) tehdit altında olduğu görülmektedir. Ghosting, doğrudan ayrılma yöntemlerinden farklı olarak, ilişkiyi sessizce sonlandırarak mağdurun duygusal iyileşme sürecini daha karmaşık ve travmatik hâle getiren, iletişimi sonlandıran tarafın kendine odaklı bir iletişimi kesme biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Love bombing, bir kişiyi aşırı ilgi, sevgi, iltifat ve hediye yağmuruna tutarak onu hızlı bir şekilde duygusal bağ kurmaya teşvik eden manipülatif bir taktiktir (Hayes & Jeffries, 2016; Beri, 2024, s. 26). Bu davranış biçimi, özellikle narsistik ya da istismarcı eğilimlere sahip bireyler tarafından, romantik ilişkilerde partner üzerinde güç ve kontrol kurmak amacıyla kullanılır. Love bombing sürecinde, birey başlangıçta kendini çok ilgili, cömert ve samimi göstererek, karşı tarafın kendisine duygusal olarak bağlanmasını sağlar. Böylece bağımlılık geliştiren partnerin kontrol

edilmesi kolaylaşır (Vaknin, 2020). Başlangıçta güven, önemsenme ve arzu edilme duyguları yaratan bu aşırı ilgi, duygusal bağlılık sağlandıktan sonra yerini manipülatif veya kontrolcü davranışlara bırakabilir. Eğer hedef kişi bağımlılık belirtileri göstermemeye başlarsa, "love bomber" yeniden yoğun sevgi gösterileri sergileyerek duygusal bağı yeniden tesis etmeye çalışabilir. Love bombing, görünürde masum ya da romantik gibi algılansa da uzun vadede bireyin kendilik algısını zayıflatan, özgüvenini aşındıran ve duygusal bağımlılık geliştirmesine neden olan psikolojik bir manipülasyon biçimi olarak değerlendirilir. Bu nedenle mental sağlık uzmanları, love bombing davranışını özellikle narsistik kişilik özellikleri taşıyan bireylerin duygusal istismar döngüsündeki ilk aşama olarak tanımlarlar (Strutzenberg, 2016).

Yöntem

Araştırmanın Gerekçesi

Modern kapitalist toplumlarda duygular, yalnızca bireysel yaşantıların içsel bir parçası olmaktan çıkarak kültürel normlar ve ekonomik sistemler tarafından yönlendirilen sosyal yapılar hâline gelmiştir (Illouz, 2007, 2012). Reklamcılık ise, bireylerin aşk, bağlılık ve özgüven gibi temel duygularla kurdukları ilişkiyi yeniden yapılandırarak, bu duyguların metalaştırılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Atasay Pırlanta reklamları da duyguların tüketim nesneleri aracılığıyla nasıl organize edildiğini ve bireylerin duygusal boşluklarının nasıl hedeflendiğini göstermesi açısından önemli bir örnek sunmaktadır. Reklamlarda dolaylı biçimde işlenen ghosting, gaslighting ve love bombing gibi psikolojik manipülasyon stratejilerinin, tüketim kültürü içinde normalleştirilmesi; bireysel duygusal deneyimlerin kapitalist sistem içinde nasıl yeniden üretildiğini anlamak açısından bu çalışmayı gerekli kılmaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu çalışmanın konusu, Atasay Pırlanta tarafından yayımlanan reklam kampanyalarında kullanılan duygusal manipülasyon stratejilerinin söylemsel çözümlemesidir. Reklam anlatılarında ghosting, gaslighting ve love bombing gibi psikolojik stratejilerin nasıl temsil edildiği, bu stratejilerin tüketim kültürü içinde nasıl normalleştirilmeye çalışıldığı ve bireylerin duygusal ihtiyaçlarının nasıl metalaştırıldığı analiz edilecektir. Çalışmanın amacı, Atasay Pırlanta reklamlarının bireylerin duygusal kırılganlıklarını hedef alarak onları belirli tüketim pratiklerine yönlendiren ideolojik yapısını çözümlemektir. Böylece, duyguların kapitalist sistem içinde nasıl araçsallaştırıldığı ve ekonomik süreçlere nasıl entegre edildiği eleştirel bir perspektifle ortaya konulacaktır.

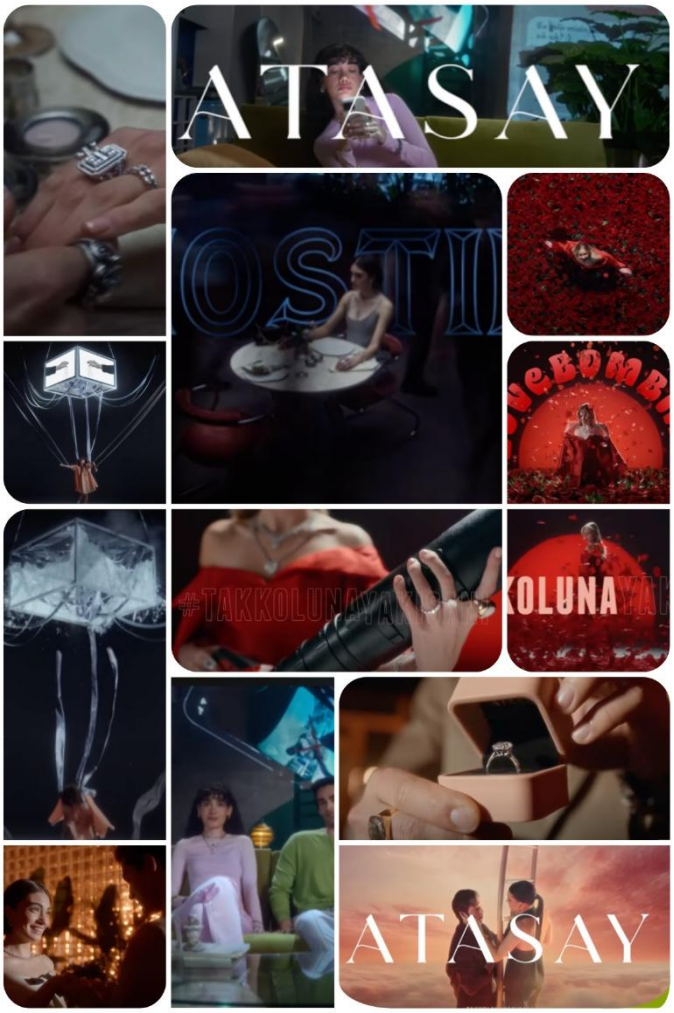
Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Atasay Pırlanta'nın farklı dönemlerde yayımladığı reklam projeleri, eleştirel söylem analiziyle incelenmiştir. Eleştirel söylem analizi (Fairclough, 1995; van Dijk, 1997), yalnızca metinsel yapıların anlam üretim süreçlerini değil, aynı zamanda bu yapıların ardında yatan güç ilişkileri, ideolojik yönelimler ve toplumsal eşitsizliklerin nasıl yeniden üretildiğini incelemeyi amaçlayan eleştirel bir yaklaşımdır. Günümüzde bu analiz biçimi, reklam metinlerinin yalnızca sözel yönlerini değil; aynı zamanda görsel (renk, kompozisyon, beden dili) ve işitsel (müzik, ses tonu, efektler) unsurlarını da içeren çok modlu (multimodal) söylem yapılarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Özellikle O'Halloran ve arkadaşları, multimodal eleştirel söylem analizinin, görsel ve işitsel mesajların dilsel anlamla birlikte nasıl çalıştığını ortaya koyduğunu vurgularlar (O'Halloran et al., 2011). Benzer şekilde van Leeuwen (2014), medya söylemlerinde görsel temsillerin ideolojik işlevlerini açığa çıkarmanın önemine dikkat çekerken, bu bileşenlerin toplumsal normları yeniden üreten kodlar taşıdığını belirtir (van Leeuwen, 2014). Reklamlarda kullanılan farklı öğeler duygu manipülasyonunun temel araçlarıdır. Çalışma, yalnızca yazılı ve sözlü söylemleri değil, görsel imgeler ve renk kullanımı gibi çoklu modaliteleri de bütüncül biçimde analiz etmektedir. Bu sayede, reklamların bireylerin duygularına yönelik ideolojik yönlendirmeleri ve tüketimi meşrulaştıran psikolojik manipülasyon teknikleri daha kapsamlı biçimde değerlendirilmektedir.

Reklamların yayımlandığı mecra (televizyon, sosyal medya, dijital platformlar vb.) analizde dikkate alınmamış; yalnızca içerikte işlenen anlatılar ve duygusal temalar çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Reklamlarda aşk, bağlılık, mutluluk, özgüven gibi temel duygusal temaların nasıl sunulduğu ve ghosting, gaslighting, love bombing gibi psikolojik manipülasyon stratejilerinin nasıl söylemsel hâle getirildiği çözümlenmiştir. Araştırmanın teorik çerçevesi, Eva Illouz'un (2007, 2012, 2018) "duygusal kapitalizm" kuramı, Simmel'in (2000) "metropol yaşamı ve duygusal mesafe" kavramsallaştırması ve Weber'in (1905) "dünyanın büyüsünün bozulması" kavramı temelinde yapılandırılmıştır. Bu çerçevede reklam anlatıları, bireysel duygusal deneyimlerin metalaştırılması ve tüketim kültürü içinde nasıl yeniden üretildiği açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada, anlatı çözümlemesiyle reklam metinleri ve görseller bütüncül biçimde incelenmiş, duygusal manipülasyon ve tüketim ideolojisinin nasıl normalleştirildiği eleştirel olarak ortaya konmuştur.

Bulgular

Görsel 1.
Gaslighting, Ghosting, Love Bombing



Reklam Anlatısı:

Bugünlerde doğru insanı bulmak öyle kolay mı? İki gün olmuş tanışalı, sonsuz ilgi ve sevgi. Love bombing yani. Bir yanda hayalet gibi ortadan kaybolan biri, resmen ghostingci. Her söylediğine eleştiri. Kendinden şüphe ettirir. Gaslighting dedikleri. Bir öyle bir böyle giden toksik ilişki. Canına tak eder. Takma! Ama bulursan seveni sayanı, seni en iyi anlayanı, işte o zaman tak koluna yakışanı. Tak pırlantanın Atasay'ını!

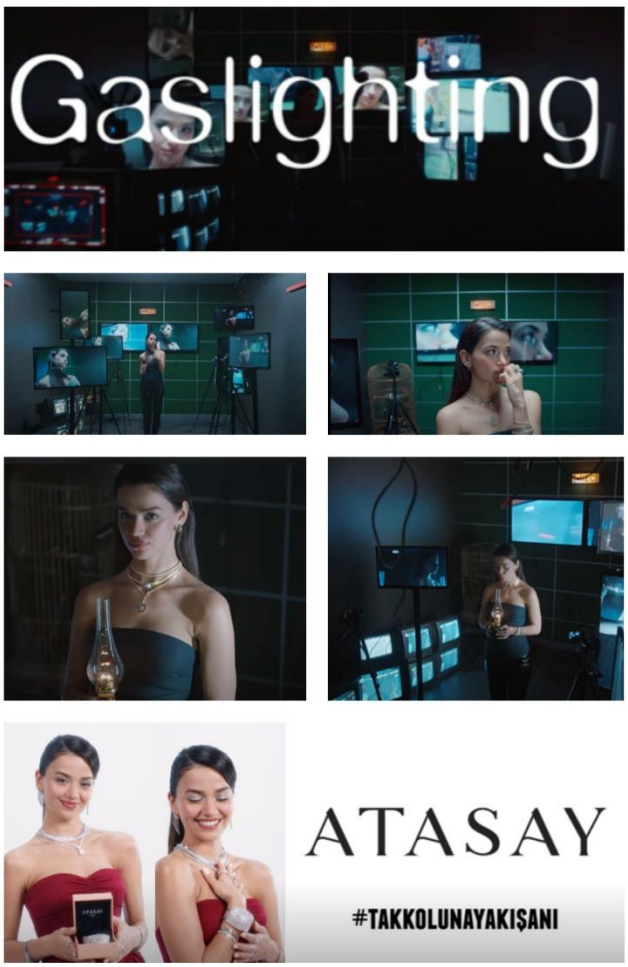
Görselde yer alan Atasay reklamı, love bombing, ghosting ve gaslighting gibi modern ilişki krizlerini temsili olarak işlerken, duygusal manipülasyon tekniklerini normalleştiren, bunların bilinirliğini artırmaya çalışan ve bunlara çözüm olarak tüketim ürünü sunan bir anlatı kurmaktadır. Dış ses tarafından sorulan "Bugünlerde doğru insanı bulmak öyle kolay mı?" sorusu, bireysel

duygusal deneyimlerin toplumsal bir başarı ya da başarısızlık ölçütüne dönüştürülmesine hizmet etmektedir. Doğru insanı bulmanın kadının bireysel yeterliliği ya da başarısıyla ilişkili bir mesele olduğu algısını pekiştirir. Böylece duygusal ilişki kuramamak, bir eksiklik ya da başarısızlık olarak kadının bireysel sorumluluğuna yüklenir. Illouz'un "Why Love Hurts*"* (2012) eserinde belirttiği gibi, bu anlatı, kadının toplumsal değerini bir ilişki içinde doğru partneri bulma başarısına ve bu başarının tüketimle (örneğin bir pırlanta ile) taçlandırılmasına bağlar. Bu yapı, duyguların bireysel özgürlükten ziyade toplumsal normlara ve ekonomik süreçlere tabi kılındığı duygusal kapitalizmin bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Reklamdaki "love bombing" sahnesinde, kadın hem aşırı sevgi bombardımanına karşı kendini korumak zorundadır hem de pırlanta takabilmek için bir erkeğe ihtiyaç duymaktadır. Kadının bireysel bağımsızlığı yerine, duygusal tatmini ve değeri, doğru ilişkiyi ve doğru tüketim ürününü bulmaya bağlı kılan bir anlatı sunulmaktadır. Bu durum, duyguların özgürce deneyimlenmesi yerine, piyasa ürünleri aracılığıyla yönlendirilmesini normalleştirir. Reklam anlatısında her toksik deneyimin ardından doğru insanla gerçek mutluluğa erişilmesi önerilmektedir ve ilişkilerin mutlu sonla bitmesi gerekliliği mesajı verilmektedir. Bu çerçeve, modern terapötik kültürü niteleyen "duygusal iyileşmenin tüketimle mümkün olduğu" inanç yapısını destekler. Hochschild'in (1983) belirttiği gibi, modern toplumda bireyler sadece fiziksel emeklerini değil, aynı zamanda duygularını da üretir ve pazar mekanizmalarının taleplerine göre düzenler. Duygular artık kendiliğinden ya da özgürce deneyimlenen içsel bir akışı temsil etmekten çıkar ve bunun yerine ekonomik çıkarlar, toplumsal beklentiler ve tüketim ürünleri doğrultusunda biçimlendirilir. Bu durum, duyguların satılabilir, yönetilebilir ve kontrol edilebilir bir hâle gelmesini beraberinde getirir. Kötü ilişkiler "ders" olarak görülürken, çözüm tüketim ürününün edinilmesiyle sağlanmaktadır. "Tak koluna yakışanı" sloganı bu sürecin nihai ödülü gibi konumlandırılmıştır. Kadınların sürekli ilgi bekleyen taraf olarak sunulduğu bu reklamda, kadın duygusal ilgiye muhtaç, erkekten bir adım bekleyen ve ilişkinin sorumluluğunu taşıyan bir figür olarak konumlandırılmıştır. Erkek ise ya aşırı ilgi gösteren ya kaybolan ya da manipüle eden bir aktördür. Bu ikili yapı, bireysel öz-yeterliliğin önemsizleştirildiği ve kadının mutluluğunun dışsal onaya bağlı kılındığı bir normatif cinsiyet anlatısı inşa etmektedir. Reklam anlatısından yola çıkılarak ulaşılan bir diğer nokta, yalnızken pırlanta takan kadının dışlanmasıdır. "Bulursan seveni sayanı, tak koluna yakışanı" sloganı, kadının pırlanta gibi bir değeri ancak bir ilişki içinde ve bir erkek tarafından sevilerek hak edebileceği önerisini sunar. Bu durum, tüketimin bizzat duygusal onay ve toplumsal statü için gerekli olduğu bir yapıyı normalleştirir. Kadının tek başına değerli olabileceği ihtimali reklam anlatısından silinmiştir. Reklamın görsel düzeninde dikkat çeken bir diğer sahne ise, kadının bir kukla gibi iplerle yönlendirildiği ve sonrasında bu iplerden kurtulduğu anların sunulmasıdır. Bu sahnede kadının erkek elleri tarafından kontrol edilen

bir kukla gibi sunulması, duygusal manipülasyonun birey üzerindeki denetleyici etkisinin görsel bir temsili olarak okunabilir. İplerden kurtulma ve özgürleşme anlatısı ise, yüzeyde bireysel bir gücün kazanımı gibi sunulsa da reklamın genel yapısı içinde bu özgürleşme doğru partneri bulma ve bir tüketim ürünüyle taçlandırılma şartına bağlanır. Bu nedenle, görselde sunulan özgürlük, gerçek bir bireysel bağımsızlık değil; tüketim kültürü içinde yeniden üretilen bir bağımsızlık idealidir.

Bu reklam, modern ilişki dinamiklerini kullanarak izleyicinin duygusal kırılganlıklarını harekete geçirirken, bu kırılganlıkları tüketim ürünleriyle telafi etmeyi bir çözüm olarak sunmaktadır. Love bombing, gaslighting ve ghosting gibi ilişkisel travmalar bireyin yaşadığı duygusal çöküntüleri anlamlandırmak yerine, pırlanta gibi bir nesne aracılığıyla telafi edilecek bir durum gibi gösterilmektedir. Reklam, duygusal deneyimi bir içsel yüzleşme veya dönüşüm süreci olarak sunmak yerine, tüketim yoluyla dışsal bir onay arayışına dönüştürmektedir. Bu çerçevede bireysel duygular piyasa değerlerine eklemlenmekte ve ekonomik nesneler üzerinden yeniden tanımlanmaktadır.

Görsel 2.
Gaslighting



Reklam Anlatısı:

Dış Ses: Şimdi göreceksiniz de günümüz ilişki çıkmazlarından en sevmediklerimden.

Oyuncu: Evren! Neden öyle söyledim? Niye öyle söyledin, öyle söyledim. Bu sefer ben hatalıyım sanırım.

Dış Ses: Bu sefer kendini suçlamıyorsun değil mi?

Oyuncu: Öyle demek istemedim ki! Özür dilemeli miyim? Evren, bana bir işaret gönder.

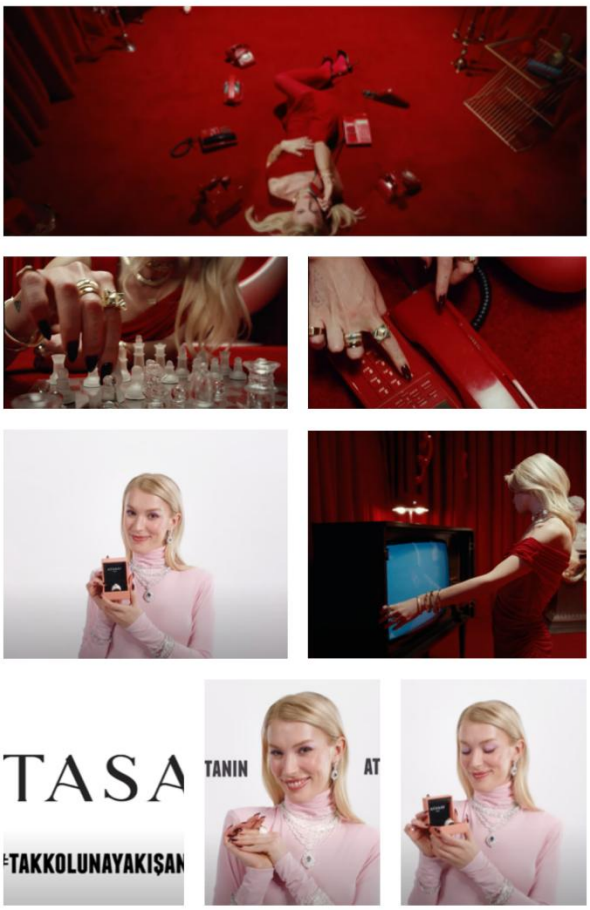
Dış Ses: Takma. Çık başkalarının gölgesinden. Kendi ışığın hep orada zaten. Karşına da çıkar doğru insan biliyorsun. Gerisi pırlantanın Atasay'ında!

Görselde yer alan Atasay reklamında siyah giyinmiş, gergin ve kederli bir kadın figürü sunulmuştur. Kadın kendisini sürekli sorgulamakta, pişmanlık ve üzüntü içinde kendi değerini aşağılamakta ve derin bir duygusal çöküntü yaşamaktadır. Arka planda bulunan kafes görseli, bu psikolojik kısıtlanmış durumu ve çaresizlik duygusunu metaforik olarak desteklemektedir. Birden fazla kamera ve televizyon ekranının bulunması, kadının her hareketinin gözlemlendiği ve kendi kendisini daimî olarak izlediği bir denetim mekanizmasına işaret etmektedir. Kadının kendi üzerinde kurduğu bu öz-denetim sadece bireysel bir eleştiri değil, aynı zamanda toplumsal normların içselleştirilmesinin bir sonucudur. Illouz'un "Why Love Hurts" (2012) eserinde belirttiği gibi, modern toplumlarda bireylerin duygusal deneyimleri, içsel bir özgür ifade alanından çıkarak, toplumsal beklentiler, medya temsilleri ve pazar mantığı tarafından şekillendirilir. Bu sahnede kadının kendisini sürekli sorgulaması ve kendine yönelik hissettiği yoğun suçluluk duygusu, toplumsal başarı ve mutluluk kalıplarına uymamanın bir bedeli olarak sunulmuştur. Kadın, toplumsal beklentilere uymadığı her durumda suçluluk hissetmekte ve kendisini psikolojik olarak cezalandırmaktadır. Kadının evrenden işaret beklediği ve "Evren, bana bir işaret gönder!" dediği sahne, bireyin kurtuluşu için dışsal bir onayın ya da mucize beklentisinin bir yansımasıdır. Kadın, bir gaz lambasına üfleyerek çaresizce bir değişim umudu aramaktadır. Hochschild'in (1983) belirttiği gibi, modern toplumlarda bireyler sadece fiziksel emeklerini değil, aynı zamanda duygularını da üretmek ve düzenlemek zorunda bırakılmıştır. Bu sahnede de kadının duygusal çıkış arayışı kendi özgür iradesiyle değil, sistemin sunduğu beklenti ve semboller aracılığıyla biçimlenmektedir. Sahnede ani bir dönüşümle kadın, siyah kıyafetlerden kurtularak şık, bakımlı ve güler yüzlü bir görünüme bürünür. "Başkalarının gölgesinden çıkıp kendi ışığını bulan kadın" imgesi ilk etapta bireysel bir öz-farkındalık ve güçlenme anlatısı sunuyor gibi görünse de gerçekte bu dönüşüm, doğru partneri bulma üzerinden tüketim ürünleriyle kimliğin yeniden şekillendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Kadının "ışığı" kendi özür iradesinden değil,

toplumsal onay mekanizmalarından beslenmektedir. Karakterin pırlanta kutusunu elinde tutarken aşırı mutlu bir şekilde gülümsemesi, duygusal tatminin tüketim nesnesi aracılığıyla sağlandığını simgeler. Bu sahne duygusal kapitalizm bağlamında değerlendirildiğinde, bireysel mutluluğun artık içsel bir deneyim değil, satın alınabilir ve gösterilebilir bir performans hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Kadının sevinci gerçek bir iyileşme veya içsel dönüşümden değil, pırlanta aracılığıyla elde edilen toplumsal onaydan ve ideal kadınlık temsiline ulaşmaktan kaynaklanır.

Dış sesin "Karşına da çıkar doğru insan, biliyorsun." ifadesi, kadına mutluluğun ve tamamlanmışlığın ancak doğru partnerin gelişiyle mümkün olacağı mesajını verir. Kadının bireysel değeri, bireysel başarılarından ya da öz-farkındalığından değil, doğru erkeği bulmasından ve bunun toplumsal sembollerle taçlandırılmasından kaynaklanmaktadır. Bu bakış açısı, Illouz'un tanımladığı duygusal kapitalizm yapısının reklam metnine nasıl işlendiğinin bir göstergesidir. Bu reklam anlatısı, bireyin duygusal kırılganlıklarının toplumsal normlara ve piyasa çıkarlarına hizmet edecek şekilde nasıl düzenlendiğini ortaya koymaktadır. Kadının bireysel iyileşmesi ve özgürleşmesi, gerçek bir öz-farkındalık ya da toplumsal eleştiriyle değil, doğru kişiyi beklemek ve tüketim nesneleri aracılığıyla kendini yeniden inşa etmek üzerinden mümkün kılınmaktadır.

Görsel 3.
Ghosting



Reklam Anlatısı:

Dış Ses: Hiç merak etmeyin. Bu hikâyede en sonunda biri ortaya çıkıyor ve kendi yoluna gidiyor.

Oyuncu: Alo! Orada mısın? Alo! Niye bana cevap vermiyorsun?

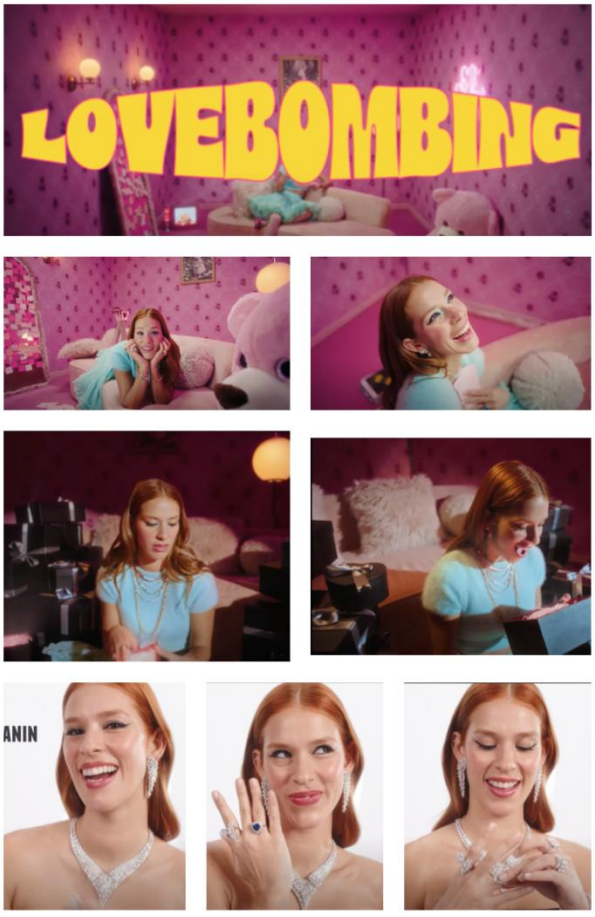
Dış Ses: Takma. Her yanlış ilişki bir ders. Yeter ki sen kendini anla. Sonra doğru insan da çıkar karşına. Zaten biliyorsun, gerisi pırlantanın Atasay'ında!

Görselde yer alan Atasay reklamında, reklam karakteri, kendisine hiçbir açıklama yapmadan iletişimi kesen partnerine ulaşmaya çalışmaktadır. Odanın her yerinin kırmızı tonlarda olması, kırmızının hem aşkın hem de arzunun hem de öfkenin rengi olması bakımından dikkate değerdir. Karakter hem güzel ve çekici bir kadındır hem de çekici ve cinselliği vurgulayan bir kırmızı elbise giymiştir. Bu görsel seçim, aşkın ve arzunun nesneleştirilmiş hâliyle karakterin hâlâ "arzu edilebilir" bir figür olduğunu gösterir; ancak, bu arzu nesnesi olma hâli, bireyin öznel duygusal acısını görünmez kılar. Karakterin, sürekli televizyon ekranına bakması ama görüntü alamaması, ilişkisinin tek taraflı doğasını simgeler. Ghosting, burada yalnızca iletişimin kopması değil; aynı zamanda bireyin görünmez hâle gelmesi, duygusal bir silinme yaşaması olarak temsil edilir. Illouz'un belirttiği gibi, modern aşk deneyimi bireyleri sürekli olarak "kendi değersizlikleri üzerine düşünmeye" zorlar (Illouz, 2012, s. 15). İletişim kesintisi, karakterin yalnızca ilişkide değil, kendi değer algısında da bir kopuş yaşamasına neden olmaktadır. Cevapsız aramaların ardından karakterin telefonu bırakması ve kendi kendine satranç oynamaya başlaması, bir tür kişisel aydınlanma ve bilişsel dönüşüm anlamına gelir. Satranç burada yalnızca zekâyı değil, aynı zamanda bireyin kendi durumunu yeniden analiz etme, stratejik düşünmeye geçme kapasitesini simgeler. Böylece reklam anlatısı, acıdan akla geçişi, duygusal kayıptan bireysel farkındalığa geçişi idealize eder. Ancak bu "aydınlanma" yine bireyin kendi çabası ve bireysel sorumluluğu üzerinden tarif edilir. Reklamın ilerleyen sahnesinde karakter, televizyonu kapatarak dış dünyayla olan duygusal bağını keser. Bu sahne kadın karakter için adeta bir dönüm noktasıdır. Tekrar ekranda beliren karakter, bu kez daha sade bir kıyafetle ancak gösterişli Atasay pırlanta takılarla yeniden görünür. Burada kadına verilen mesaj açıktır: "Çekici, gösterişli ve çok güzel bir kadın olman gerekmiyor. Kıyafetlerin ve yaşamın mütevazı olsa Atasay seni parlatır." Kadının bireysel olarak değeri ikinci plana atılarak duygusal dönüşüm ve özgüven kazanımı yine bir tüketim nesnesi, yani pırlanta üzerinden tamamlanır. Görselde ayrıca karakterin pırlantasına bakarak gülümsediği de görülmektedir. Görselde kadının pırlantaya bakarak gülümsemesi duygusal kapitalizm çerçevesinde, duyguların tüketime bağlı olarak dışa vurulduğunu gösteren tipik bir temsildir. Bu ifade, kadının mutluluğunun ve kendilik değerinin pırlanta gibi bir tüketim nesnesi

aracılığıyla görünür kılındığını yansıtır. Reklam, duygusal tatmini içsel bir süreç olarak değil, pazarın sunduğu hazır çözümlerle yani maddi sembollerle elde edilen bir deneyim olarak sunmaktadır.

Dış sesin "Takma. Her yanlış ilişki bir ders. Yeter ki sen kendini anla. Sonra doğru insan da çıkar karşına." söylemi, romantik başarısızlıkların bireysel eksikliklere veya bireysel öğrenme eksikliklerine indirgenmesi örneğidir. Illouz'un "Why Love Hurts" adlı kitabında belirttiği gibi, modern kültürde aşk acıları artık toplumsal yapıların bir sonucu değil; bireyin "yetersiz olgunluğu", "yanlış seçimleri" veya "eksik özgüveni" gibi psikolojik nedenlere bağlanmaktadır (Illouz, 2012, s. 24-25). Burada da karakterin yaşadığı ghosting deneyimi, yapısal ilişki eşitsizliklerinin veya erkek merkezli duygusal sorumsuzlukların sonucu olarak değil, kadının kendi eksik kişisel gelişiminin bir adımı gibi temsil edilmektedir. Sonuç olarak, bu reklam anlatısı, ghosting gibi modern ilişkinin sistemik bir sorununu bireysel sorumlulukla açıklayarak duygusal acıyı özelleştirmekte, kadının tüketim nesneleri aracılığıyla duygusal "onarıma" ulaşılabileceğini vaat etmektedir. Bu durum, Illouz'un tanımladığı duyguların metalaştırılması ve terapötik bireyselleştirme süreçlerinin doğrudan bir yansımasıdır.

Görsel 4.
Love Bombing



Reklam Anlatısı:

<u>Dış Ses:</u> Gelin şimdi birlikte günümüz ilişki çıkmazlarından en "lovely" sini izleyelim. Bu türden sevginin geçici hissettirdiği anda, gidersin kendi yoluna.

<u>Oyuncu:</u> Beni herkes çok sever. Resmen sevgi bombardımanı değil mi? Bazen de öyle çok seviyorlar ki, boğuluyormuşum gibi.

<u>Dış Ses:</u> Takma. Hediye yağmurundan çıkıp kendine doğru cesur bir adım attığında, döneceksin kendi yoluna. Sonra biliyorsun, çıkıyor doğru insan karşına. Göreceksin ki gerisi pırlantanın Atasay'ında!

Görselde yer alan Atasay reklamında karşımıza çıkan karakter, pembeye çalan neşeli tonlarla bezeli bir odada, mutluluğun dışsal göstergeleriyle çevrelenmiş hâlde resmedilir. Reklam anlatısının başlangıcında kullanılan "Gelin şimdi birlikte günümüz ilişki çıkmazlarından en "lovely sini izleyelim" ifadesi, basit bir çağrıdan öte, duygusal kapitalizmin işleyişine işaret eder. Dış sesin özellikle "lovely" kelimesini vurgulaması aşk ve mutluluğu idealize ederek, duygusal bir boşluğun çözümünü reklamda sunulan ürüne yani pırlantaya bağlar. Illouz'un (2007) belirttiği gibi, modern kapitalizm duygusal ihtiyaçları organize eder ve onları tüketim nesneleri üzerinden sunar. Burada pırlanta, aşk ve sadakatin görünür, satın alınabilir bir temsiline dönüşür. Bu anlatı yapısı, Weber'in "dünyanın büyüsünün bozulması" kavramını da destekler. Aşk, büyülü bir deneyim olmaktan çıkarak, nesneleştirilmiş ve rasyonel bir tüketim pratiği hâline gelir. Böylece reklam, içsel duyguları dışsal nesneler aracılığıyla çözülebilir bireysel sorunlara indirger. Üzerindeki rengarenk, çocuksu giysiler; gelen kutular, doğrudan pırlanta olduğu söylenmese de açıldıkça içinden çıkan parıltılı nesneler bu atmosferi pekiştirir. İlk bakışta bu sahne, karakterin sevildiğini, onaylandığını ve değer gördüğünü gösteriyor gibi durur. Kısa bir süre sonra hediyelerin büyüsü bozulur. Paket açmanın getirdiği sevinç yerini monoton bir yorgunluğa bırakır. Kutular yığılır, karakterin yüzünde heves değil, bir tür sıkışmışlık ifadesi belirmeye başlar. Hediyeler onu neşelendirmekten çok, onu boğmaya başlar. Burada Illouz'un (2012) modern aşkın paradoksuna işaret eden tespiti anlam kazanır.

Modern birey duygusal tatmini sürekli armağan, onay, görsel onay ritüelleri gibi dışsal kaynaklardan beklerken, bir yandan da bu bağımlılıktan dolayı kendi öz-değerini tehdit altında hisseder. Karakterin aynaya yönelmesi ve kendine bakması bu açıdan kritik bir kırılma anıdır. Ayna, sadece fiziksel bir yüzleşme alanı değil; modern bireyin kendilik sorgulamasının ve öz-değer inşasının en temel simgelerinden biridir. Reklam, bu sahnede karakterin artık dışarıdan gelen hediyelere değil, kendi içsel değerine odaklandığını ima eder. Ancak hemen ardından gelen

sahnede, karakterin feminen bir şıklıkla, dikkat çekici pırlanta takılarla yeniden sahneye çıkması, bu "içsel uyanışın" da dışsal, tüketim kodlarıyla onaylandığını gösterir. Üzerindeki sade fakat dikkat çekici pırlanta takılar, karakterin kendi değerini artık başkalarının hediyeleriyle değil, kendi seçtiği (ama yine tüketim nesnesi olan) simgelerle ifade ettiğini göstermeye çalışır. Karakter gülümseyerek takılarına bakmakta ve ekrandaki izleyiciye de takılarını göstermektedir. Bu sahne, Illouz'un (2012) "duyguların metalara kodlanması" kavramını hatırlatır. Duygusal özgürleşme bile piyasa nesneleri ve estetik standartlar üzerinden tanımlanmakta, bireysel özerklik tüketim kalıplarıyla kuşatılmaktadır. Üstelik dış sesin son olarak söylediği "Sonra biliyorsun, çıkıyor doğru insan karşına." cümlesi bireysel dönüşümün gerçekten özgürleştirici olmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Reklamın sunduğu özgüven anlatısı, bireyin kendi kendini bulmasıyla değil, sonunda "doğru" bir partner bulmasıyla tamamlanmaktadır. Bu ifade, Illouz'un "Why Love Hurts" (2012) adlı eserinde detaylıca ele aldığı modern aşk paradoksuna işaret eder. Bireyler bir yandan ilişkilerde özgürleşmiş, kendi değerlerinin bilincine varmış gibi görünürken, diğer yandan hâlâ mutluluğu ve tamamlanmışlığı bir romantik eş bulmada aramaya devam ederler. Dolayısıyla reklam, özgüven ve kendine dönüş söylemini güçlendirir gibi yaparken, kadını yeniden romantik bir tamamlanmışlık anlatısına mahkûm eder. Kendi öz-değerini bulmanın nihai amacı, bireysel bir doyum değil, toplumsal bir onayın yani doğru partnerin bulunmasının gerçekleşmesi olarak kurgulanır. Bu durum, modern aşk ideolojisinin tipik bir örneğidir. Bireyler özgürleşmeye çağrılır ama bu özgürleşme nihayetinde yine aşk, çift olma ve ilişkisel başarı normlarıyla ölçülür. Sonuçta, reklam karakteri gerçek anlamda "kendi yoluna" dönmemekte, başka bir aşk yolculuğuna hazırlanmakta, kendi değerini yeniden romantik bir bağlamda meşrulaştırmak üzere adım atmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu reklam, bireysel aydınlanmanın ve öz-sevginin bile piyasa mantığı ve romantik başarı kriterleriyle örülü olduğunu gösterir. Hediyeler yalnızca materyal armağanlar değil, bireyin kendi değerinin dış dünyada nasıl ölçüldüğünün simgesel yansımalarıdır. Bu ölçüm, görünüşteki bireysel uyanışa rağmen hâlâ piyasanın sunduğu ürünlerle, ilişki ideolojileriyle ve estetik normlarla yeniden üretilmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Eva Illouz'un "duygusal kapitalizm" kavramı çerçevesinde modern kapitalizmin duygular üzerindeki yapısal etkilerini çözümlemiştir. Illouz'un analiz ettiği gibi, modern kapitalist sistem, aşk, sadakat, mutluluk ve özgüven gibi temel duyguları bireysel deneyim alanının dışına çıkararak, belirli tüketim kalıplarına ve ekonomik değerlere bağlamıştır. Duygular artık özgün bireysel yaşantılar değil, kültürel kodlarla biçimlendirilen, piyasa mantığına tabi kılınmış, satın alınabilir ve gösterilebilir sosyal projeler hâline gelmiştir. Bireyin kendilik algısı duygusal deneyimlerinin doğallığı değil, bunları hangi ürünlerle ve hangi toplumsal göstergeler

aracılığıyla temsil edebildiği üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda Atasay Pırlanta reklamları, ghosting, love bombing ve gaslighting gibi ilişki manipülasyon stratejilerini kullanarak modern bireyin duygusal kırılganlıklarını görünür kılmakta, çözüm olarak ise aşkı, sadakati ve özgüveni simgeleyen bir tüketim nesnesi yani pırlantayı sunmaktadır. Reklam anlatılarında duygular bir içsel deneyim olmaktan çok dışsal bir ödül ve performans nesnesi hâline getirilmiştir. İlişkisel travmalar sistemin sunduğu ürünlerle aşılacak problemler olarak temsil edilmekte, bireysel iyileşme ve öz-değer duygusu, tüketim nesnelerine bağlı kılınmaktadır. Bu sürecin arka planında ise, Weber'in "dünyanın büyüsünün bozulması" kavramı yer almaktadır. Weber'in ortaya koyduğu gibi, modernleşme süreci kutsal olanın, aşkın duyguların ve özgün deneyimlerin çözülmesine yol açmış, aşk gibi duygusal bağlar da rasyonelleşerek, hesaplanabilir ve nesnelleştirilebilir pratiklere indirgenmiştir. Artık aşk, duyguların doğrudan bir ifadesi değil; simgeler, nesneler ve stratejiler üzerinden yaşanan ve değerlendirilen bir deneyim hâline gelmiştir.

Aynı şekilde, Simmel'in "duygusal mesafe" kavramsallaştırması da bu dönüşümün anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Simmel'e göre modern şehir yaşamı, bireyi yoğun uyaranlara maruz bırakarak, onun çevresindeki insanlara ve olaylara karşı mesafe geliştirmesine neden olmuştur. Bu mesafe, yalnızca bireyin kendini koruma refleksi değil, aynı zamanda bezginlik, duyarsızlık, duyguların yüzeyselleşmesi, ilişkilerin hesapçılaşması sürecinin de başlangıcıdır. Bu duyarsızlık durumu, bireyin duygusal enerjisini tüketmeden modern yaşamın hızlı temposuna uyum sağlama stratejisidir. Ancak bu strateji, zamanla bireyin derin, özgün duygusal bağlar kuramamasına ve ilişkilerinde yüzeysel, çıkar odaklı kalıplara saplanmasına yol açar. Simmel'in tarif ettiği duygusal mesafe, modern kapitalist sistem içinde bireyin duygusal ihtiyaçlarının nasıl boşluklar ürettiğini ve bu boşlukların nasıl sistemli bir şekilde tüketim nesneleriyle doldurulduğunu anlamak için temel bir teorik zemin sunmaktadır. Bireyler artık sahip oldukları duygularını bastırırken, kapitalist ekonomi bu bastırılmış duyguları yeniden canlandırmak ve yönlendirmek için reklam, popüler kültür ve tüketim ritüelleri aracılığıyla yeni formlar yaratmaktadır. Böylece birey hem duygusal olarak mesafeli hem de duygusal tatmini ürünler üzerinden arayan bir varlık hâline gelir. Bu bütünlük içinde, duyguların kapitalist ekonomi çerçevesinde yeniden organize edilmesi yalnızca bireysel bir kırılmaya değil, aynı zamanda toplumsal bir dönüşüme işaret etmektedir. Modern birey için aşk, sadakat ve mutluluk, doğal ve özgün yaşantılar olmaktan çıkarak, belirli ürünler ve ritüeller aracılığıyla performe edilen, ölçülebilen ve toplumsal onayla meşrulaştırılan deneyimlere dönüşmüştür. Illouz'un ortaya koyduğu gibi, bu süreçte duygular birer emodity (emotional commodity) hâlini almış; bireyin içsel dünyası, piyasa ekonomisinin kurallarına göre düzenlenmiş ve kapitalist sistem içinde işlevselleştirilmiştir.

Bu çalışma, modern kapitalist toplumda duyguların artık bireyin iç dünyasına ait özgün deneyimler olmadığını ortaya koymaktadır. Aşk, sadakat ve mutluluk gibi duygular, artık piyasa kurallarına göre şekillenen, satın alınabilen ve gösterilmesi beklenen sosyal davranışlara dönüşmüştür. Bireyler duygusal özgürlük arayışında olduklarını düşünseler de aslında kapitalist sistemin sunduğu hazır kalıplara uymak zorunda kalmaktadırlar. Aşkı yaşamak yerine göstermek, sadakati hissetmek yerine kanıtlamak, mutluluğu hissetmek yerine tüketim yoluyla ispatlamak temel amaç hâlini almıştır. Böylece modern birey, duygularını özgürce yaşamak yerine sistemin kurallarına göre tasarlanmış bir duygusal düzenin parçası hâline gelmiştir.

Kaynakça

Abramson, K. (2014). Turning up The Lights on Gaslighting. Philosophical Perspectives, 28(1), 1-30. https://doi.org/10.1111/phpe.12046

Akdeniz, B. ve Cıhan, H. (2024). Gaslighting and Interpersonal Relationships: Systematic Review. Current Approaches in Psychiatry, 16(1), 146-158.

Beri, R. (2024). A Study on Love Bombing, Narcissism and Emotional Abuse among Young Adultsin Relationship and Situationship. International Journal of Interdisciplinary Approaches in Psychology, 2(6), 22-46.

Çiğdem, A. (1997). Bir İmkân Olarak Modernite. İstanbul: İletişim Yayınları.

Fairclough, N. (1995). Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Longman.

Freedman, G., Powell, D. N., Le, B., & Williams, K. D. (2019). Ghosting and destiny: Implicit theories of relationships predict beliefs about ghosting. *Journal of Social and Personal Relationships,* 36(3), 905-924. https://doi.org/10.1177/0265407517748791

Frisby, D. (2003) Modern Kültürde Çatışma. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Frisby, D. (1992). Simmel and Since: Essays on Georg Simmel's Social Theory. London: Routledge.

Furedi, F. (2004). Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age. London: Routledge.

Goleman, D. (1996). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. London: Cox & Wyman Ltd.

Hailes, H. (2022). They're out to take away your sanity: An ecological investigation of gaslighting in intimate partner violence [Dissertation]. Boston College.

Hamilton, P. (1939). Gaslight: A victorian thriller in three acts. London: Constable.

Hayes, S., & Jeffries, S. (2016). Romantic terrorism? An auto-ethnographic analysis of gendered psychological and emotional tactics in domestic violence. Journal of Research in *Gender Studies*, 6(2), 38-61.

Hochschild, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley: University of California Press.

Illouz, E. (1997). Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism. Berkeley: University Of California Press.

Illouz, E. (2012). Why Love Hurts: A Sociological Explanation. Cambridge: Polity.

Illouz, E. (2018). Emotions as Commodities: Capitalism, Consumption and Authenticity. E. Illouz, Ed.). London: Routledge.

Illouz, E. (2007). Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalizm. Cambridge: Polity.

LeFebvre, L. E. (2017). Phantom lovers: Ghosting as a relationship dissolution strategy in the technological age. In N. M. Punyanunt-Carter & J. S. Wrench (Eds.), Swipe right for love: The impact of social media in modern romantic relationships (pp. 219-236). Lanham: Rowman & Littlefield.

LeFebvre, L. E., Allen, M., Rasner, R. D., Garstad, S., Wilms, A., & Parrish, C. (2019). Ghosting in emerging adults' romantic relationships: The digital dissolution disappearance strategy. *Imagination, Cognition and Personality*, 39(2), 125-150. https://doi.org/10.1177/0276236618820519

LeFebvre, L. E., Rasner, R. D., & Allen, M. (2020). I guess I'll never know...: Non-initiators account- making after being ghosted. *Journal of Loss and Trauma*, 25(5), 395-415. https://doi.org/10.1080/15325024.2019.1694299

O'Halloran, K. L., Tan, S., & Smith, B. A. (2011). Multimodal analysis within an interactive software environment: Critical discourse perspectives. *Critical Discourse Studies*, 8(2), 109-125. https://doi.org/10.1080/17405904.2011.558687

Rieff, P. (1966). The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith after Freud. New York: Harper & Row.

Simmel, G. (2000). Metropol ve Zihinsel Yaşam. İçinde Şehir ve Cemiyet. Derleyici Ahmet Aydoğan. İstanbul: İz Yayıncılık, ss: 167-184.

Smart-Richman, L., & Leary, M. R. (2009). Reactions to discrimination, stigmatization, ostracism, and other forms of interpersonal rejection: A multimotive model. *Psychological Review*, 116(2), 365-383. https://doi.org/10.1037/a0015250

Strutzenberg, C. (2016). Love-bombing: a narcissistic approach to relationship formation. Arkansas: University of Arkansas

Vaknin, S. (2020). Love Bombing and Grooming in Cluster B Personality Disorders. *CPQ Neurology and Psychology*, 3(3), 01-06.

van Dijk, T. A. (1997). Discourse as Structure and Process. London: Sage.

van Leeuwen, T. (2014). Critical discourse analysis and multimodality. In C. Hart & P. Cap (Eds.), Contemporary Critical Discourse Studies (pp. 290-303). London: Bloomsbury Publishing.

Weber, M. (1905). The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism (T. Parsons, Trans.). New York: Charles Scribner's Sons.

Williams, K. D. (2009). Ostracism: A temporal need-threat model. In M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology, 41, pp. 275–314. Sandiego: Elsevier Academic Press.

Görsel Kaynakçası

Görsel 1. https://www.youtube.com/watch?v=E0_mXC8LEYE

Görsel 2. https://www.youtube.com/watch?v=esH-F7yN0HA

Görsel 3. https://www.youtube.com/watch?v=dM3FYqBvfDs

Görsel 4. https://www.youtube.com/watch?v=rm2Mmhr-rXc