

Simülakrın Cazibesi ve Modern Toplumun Özgünlük Revizyonu: E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları*

Attraction of Simulacra and the Authenticity Revision of Modern Society: E-Guerrilla Marketing Applications

Gamze SATAR ŞENEL  • Hikmet TOSYALI 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 06.01.2025 ■ Kabul Accepted: 23.05.2025

ÖZ

Jean Baudrillard'ın simülakr kavramı üzerine yaptığı derinlemesine çalışmalar, modern toplumun karşı karşıya olduğu zorlukların ve tehlikelerin anlaşılmasına önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Baudrillard, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte gerçeklik ile sanal arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığını ve bu durumun bireyi gerçek olmayan bir "gerçeklik" algısına sürüklediğini öne sürer. CGI (Computer Generated Imagery: Bilgisayarla Üretilen Görüntüler) teknolojisiyle üretilen görüntüler, günümüzde bu simülasyonun en belirgin örneklerinden biridir. Geleneksel gerilla pazarlama yöntemleri bir süredir e-gerilla pazarlama adı altında CGI teknolojisi kullanılarak sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan yaratıcı kampanyaların vitrini haline gelmiştir. Bu yeni nesil gerilla pazarlama yönteminin, yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak dikkat çekici kampanyalar ürettiği yadsınamaz bir gerçek. Ancak eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi? Mevcut çalışma, Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisini merkeze alarak, ortaya çıkan yeni gerçeklik algısını ve bu algının özgünlük üzerindeki etkilerini, e-gerilla pazarlama uygulamaları üzerinden ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen CGI reklam filmleri, simülakrın üç aşamalı çerçevesine göre yorumlanmıştır. Ardından da gerçek ve temsil arasındaki geleneksel bağın kopuşu ve gerçeğin yerini alan hipergerçekliğin izleyici deneyimini nasıl şekillendirdiği, kullanıcı yorumlarının betimsel analiz yöntemiyle incelenmesiyle ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, CGI reklam filmlerinin gerçeklik ile kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığını ve izleyicinin gerçeklik algısını çarpıtarak bir anlam kaybına sürüklediğini göstermektedir. Bu süreçte, izleyicinin dünya anlayışı, değerleri ve beklentileri yeniden şekillenirken bireysel deneyimi, dolayısıyla özgünlük anlayışı da değişmektedir. Sonuç olarak, CGI içeriklerin yaygınlaşması, gerçeklik ve kurgunun iç içe geçtiği bir dünyada bizi özgünlük kavramını yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Jean Baudrillard, Özgünlük, Simülakr, E-Gerilla Pazarlama, CGI.

ABSTRACT

Jean Baudrillard's in-depth work on the concept of simulacrum offers a significant for understanding the challenges and dangers facing modern society. Baudrillard posits that with the advancement of technology, the boundaries between reality and the virtual have become increasingly blurred, leading individuals toward a perception of "reality" that is, in fact, unreal. Images produced with CGI (Computer Generated Imagery) technology are one of the most prominent examples of this simulation today. For some time now, traditional guerrilla marketing methods have become the showcase for creative campaigns that reach large audiences through social media using CGI technology under the name of e-guerrilla marketing. It is undeniable truth that this new generation of guerrilla marketing method produces remarkable campaigns by pushing the boundaries of creativity. However, if an experience takes place entirely in an artificial environment, can the authenticity of that experience be questioned? The present study, which is based on Baudrillard's simulation theory, aims to address the emerging new perception of reality and its effects on authenticity through e-guerrilla marketing practices. In this context, CGI advertisements, selected through the purposive sampling method, are analyzed in accordance with Baudrillard's three-stage framework. Subsequently, the break of the traditional link between reality and representation and how hyperreality, which replaces reality, shapes the viewer experience is revealed by analyzing user comments through descriptive analysis. The findings show that CGI commercials blur the line between reality and fiction and lead to a loss of meaning by distorting the viewer's perception of reality. In this process, the viewer's understanding of the world, their values and expectations are reshaped, while their individual experience, and therefore their understanding of authenticity, also changes. Consequently, the increasing prevalence of CGI content necessitates a re-evaluation of the concept of authenticity in a world where reality and fiction are intertwined.

Keywords: Jean Baudrillard, Authenticity, Simulacra, E-Guerrilla Marketing, CGI.

* Bu makale III. Uluslararası Yaratıcı ve Eleştirel Düşünce Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.



Giriş

Jean Baudrillard, gerçeklik, simülasyon ve hipergerçeklik kavramları üzerine yürüttüğü çalışmalarıyla, modern toplumun medya, tüketim ve temsil ilişkilerini eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak bu alanlarda yeni düşünsel yaklaşımların gelişmesine katkıda bulunan en etkili düşünürlerden biri olarak kabul edilmektedir (Baudrillard, 2003). Baudrillard'a göre, günümüz dünyası gerçekliğini yitirerek tamamen yapay bir yapıya bürünmüştür. Baudrillard, modern toplumun, gerçekliğin fiziksel ve kavramsal sınırlarını aşarak bir simülasyon evresine geçtiğini öne sürer. Bu yeni evrede gerçeklik, simülakrlar yani gerçekliğin taklitleri yerine geçen imgeler ve kodlar aracılığıyla yeniden üretilmektedir (Baudrillard, 2003). Reklamcılık, gerçekliğin yeniden üretilerek hipergerçekliğe dönüştüğü alanlardan biridir (Dündar, 2012). Reklam, pazarlama karmaşasının bileşenlerinden biri olan tutundurmanın önemli bir ayağı olarak; ürün ve hizmetlerin tanıtılması, farkındalık yaratılması, tüketiciyi ikna etme ve satışları artırma gibi önemli roller üstlenmekle birlikte, marka imajını geliştirme, itibarını artırma ve konumlandırmayı hedefleyerek geniş bir amaç yelpazesine hizmet eder. Özellikle dijital pazarlama araçlarının yükselişi, reklam stratejilerinin evrimine katkı sağlamıştır (Chaffey & Smith, 2017). Reklam ajanslarının sektördeki fikir ve yaratıcılık üreticisi pozisyonları da dijital dünyaya paralel olarak güncelliğini korumaya devam etmektedir (Yıldız, 2022).

Geleneksel gerilla pazarlama reklam çalışmalarının dijital ortama taşınmasıyla beraber e-gerilla pazarlama yöntemi ortaya çıkmış ve buna paralel olarak Baudrillard'ın tanımıyla gerçekliğin sınırları ortadan kalkmıştır (Çil & Nardalı, 2022; Sayın, 2024). CGI teknolojisiyle beraber markalar, sosyal medyadaki marka algılarını yükseltmek ve bu akımda biz de varız! demek için birbirleriyle yaratıcı CGI reklam yarışına girmişlerdir (Büyükçulhacı, 2023). Bu reklamlar modern hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak gerçeklikle imgeler arasındaki sınırların duvarlarını yıkarak tüketici kültüründe

yeni bir gerçeklik anlayışının oluşmasına öncülük etmektedir. Bu çalışmada, Baudrillard'ın simülasyon teorisinin CGI reklamlar üzerinden nasıl tezahür ettiği incelenerek modern toplumdaki rolü değerlendirilmiştir. Reklamlar, çoğunlukla ürünler yerine imgeler satarak kitlelerin değer yargılarını şekillendiren güçlü birer araç haline gelmiştir. Bu bağlamda, reklamların gerçekliği nasıl yeniden ürettiği ve hipergerçeklik kavramıyla nasıl iç içe geçtiği detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Türkiye'deki e-gerilla pazarlama uygulamalarından olan CGI teknolojisinin kullanıldığı reklam filmleri, Baudrillard'ın simülasyon teorisi ışığında incelenerek, reklamların gerçekliği bir üst düzeye nasıl taşıdığı ve simülakrın cazibesine karşı koyamayan günümüz tüketicisinin deneyim özgünlüğü incelenmiştir.

Bu çalışma, dijital çağda gerçeklik ve özgünlüğün dönüşümünü anlamak açısından önemlidir. Amaç, tamamen yapay ortamlarda inşa edilen bu kampanyaların gerçeklik ve hipergerçeklik arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırdığını ve nihayetinde bireysel özgünlüğün erozyona uğramasına nasıl yol açtığını incelemektir. Ele alınan temel sorun yalnızca bireyin CGI reklam filmleri karşısında anlam karmaşası yaşamaması değil, bireylerin hipergerçek deneyimlerle giderek daha fazla etkileşime girmesiyle özgünlüğün kendisinin kaybolmasıdır. Çalışmanın potansiyel katkısı, yeni medya içeriklerinin Baudrillard'ın simülasyon teorisi üzerinden eleştirel bir değerlendirme sunması ve böylece iletişim ve medya çalışmaları alanlarında özgünlük üzerine yeni tartışmalar açmasıdır.

Kavramsal Çerçeve

Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard; tüketim toplumuna dair görüşleri, kitlelerin analizi ve medya üzerine yaptığı çalışmalar ile felsefenin mihenk taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Modern dünyayı analiz etmek için benzersiz bir bakış açısı sunan Baudrillard'ın "simülakr" ve "hipergerçeklik" kavramları, bir yazarın temsil

ve ontolojik sorunları ele alma çabası olduğu söylenebilir (Çiğdem, 2022). Baudrillard simülakr kavramını, gerçek gibi algılanan görüntü olarak tanımlarken, simülasyon kavramını ise maketler veya bilgisayar programları aracılığıyla gerçekliğin yapay bir şekilde yeniden üretilmesi olarak tanımlamaktadır (Kırık & Kozan, 2020). Simülasyon, gerçeğin bir kopyası olmaktan ziyade, gerçeği taklit eden bir durumdur ve zamanla gerçeğin kendisi olarak kabul edilir. Simülakr, simülasyonun ürettiği gerçekliğin taklididir ve bu o kadar ikna edici olabilir ki gerçek ile taklit arasındaki ayrım belirsizleşir (Baudrillard, 2003). Simülasyon teorisi, gerçeğin simülasyonlarla değiştirilmesi fikrine dayanırken, Baudrillard'ın tüketim toplumu üzerine yorumları, tüketim malzemelerinin ve tüketimin kendisinin bir yaşam tarzı haline gelmesiyle ilgilidir. Baudrillard, Disneyland'i "hipergerçeklik" yaratma çabasının bir örneği olarak görür. Disneyland, masalların ve Mickey Mouse, Cinderella gibi hayali karakterlerin "gerçek" bir dünyaya dönüştüğü, simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir yerdir. Burası, ziyaretçilerine idealize edilmiş bir gerçeklik sunmaktadır. Disneyland, kendi içinde bir simülasyondur ve ziyaretçilere sahte bir gerçeklik deneyimi sunar. Baudrillard'ın Las Vegas örneği de simülasyon teorisini anlamak için bir başka güçlü örnektir. Bu şehir, yetişkinler için bir eğlence cenneti olarak tasarlanmıştır ve kendi içinde bir dizi simülasyon içerir. Las Vegas'ta Eiffel Kulesi'nin, Venedik kanallarının, Mısır piramitlerinin taklitleri bulunmaktadır. Bu yapılar, asıllarının birer taklidi olmakla birlikte, ziyaretçilere bu yerlere "gitmiş gibi" bir deneyim sunarlar. Böylece Las Vegas, gerçekliği taklit eden ama aynı zamanda kendi başına bir gerçeklik oluşturan hipergerçeklik alanı haline gelir. Burada, simülasyon sadece gerçeği taklit etmekle kalmaz, aynı zamanda kendi gerçekliğini de oluşturur (Baudrillard, 2003).

Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre gerçeklik dört aşamalı bir süreçten geçmektedir. Birinci aşamada, gerçeklik doğrudan deneyimler yoluyla temsil edilir. Gerçekliğin bir temsili olarak göstergeler, kelimeler ve imgelerin gelişimini içerir. Gerçek ürünler insanların günlük yaşamında var olur ve en doğal yolla deneyimlenir. İkinci

aşamada, bu ürünler mekanik çoğaltma yoluyla (örneğin televizyon reklamları ya da basılı medyada) temsil edilir (Görgülü, 2022). Ürünlerin imajı, gerçek ürünlere dayanarak çoğaltılır ve yayılır. Bu aşamada, göstergeler gerçeği süsleme, abartma veya çarpıtma eğiliminde olmasına rağmen, yine de gerçekliği yansıtmaya devam eder. Üçüncü aşamada imge artık gerçekliği gizler ve "gerçekmiş gibi" davranır. Burada artık açık bir simülakr vardır. Gerçeklik kaybolmuştur ama yerine geçen imge sanki bir gerçekliğe sahipmiş gibi davranır. Yani simülakr burada bir maskeyle gizlenmiş haldedir. Dördüncü aşamada ise artık hiçbir gerçeklik izi kalmamıştır. Reklamda görülen ürün imajları gerçek ürünlerin temsilleri olmaktan çıkar ve bağımsız simülakrlar haline gelir. Gerçek ürünlerle veya onların fonksiyonlarıyla artık doğrudan bir ilişkisi yoktur. Göstergeler hakikatin yerini alır (Baudrillard, 2003; Güzel, 2015; Slattey, 2015; Görgülü, 2022). Baudrillard'a göre hakikatten sanala ve sanaldan hakikate doğru geçişler, bu ikisi arasındaki sınırı bulanıklaştırır. Burası simülasyon evreninin başladığı noktadır. Bu noktada birey, sisteme uyarlanarak kendini simülakr olarak imgeler. Artık hem birey hem de gördükleri birer simülakrdır. Baudrillard gerçeğin bu yok ediliş sürecini, "gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran kusursuz, programlanabilen, göstergeleri kanserli hücreler gibi çoğaltarak dört bir yana savuran bir makineye" benzeterek, böyle bir makine düzeninde yok edilen gerçeğin yerini hipergerçeklerin aldığını öne sürmektedir (aktaran Akgül, 2020).

Toplumsal yapıyı yerinden etme gücüne sahip olan otoritenin bu gücü elde etmek için kullandığı iki araç vardır: "Gerçeklik ve Hipergerçeklik". Postmodern çağ, tıpkı bir fabrika gibi gerçeği üretmekte ve bu sözde gerçeklik kavramının altını dolduran güç de günümüz iletişim araçlarıyla kendi meşruiyetini sağlamaktadır (Karapınar, 2017). Baudrillard'ın görüşlerinden hareketle, bireyin kurgusal unsurlar, simgeler ve teknik kodlar kullanarak sosyal medyada profil oluşturması, bu platformlardaki bireysel simülasyonların temel yapı taşlarının, kodlar ve simgeler olduğunu ortaya koymaktadır. Birey, sosyal medyada kodlar

aracılığıyla temsil edilir ve kendini idealize ederek sunma eğilimindedir. Kullanıcılar, sosyal medyada kusurlardan azade haldedirler. Bu kusursuzluk, Baudrillard'ın teorisinde hipergerçeklik kavramıyla açıklanmaktadır. Gerçeklik kusurlu olmasına karşın, hipergerçeklik kusursuzdur. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcısı birey kusurlardan yoksundur ve bu haliyle hipergerçekliğin ta kendisidir. Baudrillard, medya analizlerini çoğunlukla geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleştirmiştir. Ancak Jean Baudrillard'ın o dönemin medyasını temel alarak bu eğilimleri zaten 1980'lerde fark ettiği ve bu nedenle 21. yüzyılda meydana gelenlerin aynı fenomenin devamı olarak değerlendirilmesi gerektiği açıktır (Morris, 2021). Günümüzde ise teknolojinin ilerlemesiyle birlikte yeni medya oluşmuş ve buna paralel olarak pazarlama faaliyetleri de dijitalle kaymıştır. Baudrillard, doğrudan yeni medya ve yeni nesil pazarlama yöntemleri üzerine çalışmalar yapmamış olmasına rağmen kavramsal çerçevesi ve düşünceleri, bugünün medyasını ve tüketim kültürünü anlamada okuyuculara değerli bakış açıları sağlamaktadır (Metin & Karakaya, 2017).

Pazarlama iletişiminin ana unsurlarından biri olan reklamın temel amacı, ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve tüketicileri satın alma eylemine teşvik etmektir. Belch ve Belch (2017), reklamın işlevlerini bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sıralamaktadır. Kotler'e (2016) göre ise reklamın esas amacı ürün ve hizmetler ile ilgili gerçekleri sunmak değil, bunun yerine çözüm veya hayal satmaktır. Baltes ve Leibing (2008) gerilla pazarlamayı, ürünleri pazara yaymak ve tanıtmak için yoğun bir ağızdan ağıza pazarlama kampanyasıyla alışılmadık lokasyonları kullanan tanıtım stratejileri olarak tanımlamaktadır. Dinh ve Mai'ye (2016) göre gerilla pazarlama, sınırlı bütçelerle büyük etkiler yaratmayı hedefleyen yaratıcı ve sıra dışı pazarlama stratejileridir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak, markaların dikkat çekici, yenilikçi ve düşük maliyetli kampanyalarla hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Gerilla pazarlama sadeliğe odaklanır ve alıcıların niyetini mesaja çeker. Bu da onları WOM (word-of-mouth) yoluyla mesajı daha fazla yaymaya motive

etmektedir.

Modern reklamcılık, sosyal medya çağında marka ve tüketici arasındaki etkileşimi merkeze almaktadır. Sıra dışı olaylar, akılda kalıcı etkinlikler ve viral pazarlama gibi çeşitli gerilla pazarlama yöntemleri, bu yaratıcı stratejilerin tüketiciye ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fattal, 2018). Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, temeli gerilla pazarlamasına dayanan e-gerilla pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve markalar bu yeni stratejilerle çevrimiçi ortamda da etkinliklerini artırmaya başlamıştır (Çil & Nardalı, 2022). CGI teknolojisi kullanılarak hazırlanan yeni nesil e-gerilla kampanyaları, tüketiciyle etkileşimi sağlamak üzere markalar tarafından günümüzde sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. CGI reklamcılığı, dijital toplumda e-WOM'u etkinleştirmede mükemmel bir şekilde çalışmakta ve mevcut reklam stratejilerine uzun vadeli canlılık vaat etmektedir (Sevinç & İyici, 2024). Bu bağlamda, CGI teknolojisi gibi yenilikçi araçlar, markaların tüketici ile etkileşim kurma biçimlerini dönüştürerek, yeni kampanyalar oluşturmalarına, ürün ve hizmetlerin merak uyandıracak bir biçimde tanıtılmalarına olanak tanımaktadır. Bunun en belirgin nedenleri arasında geniş erişim imkânı, viral olma potansiyelinin yüksek olması, gerçek zamanlı etkileşim olanakları ve hedef kitle ile etkili iletişim sağlama yeteneği öne çıkmaktadır (Hushain vd., 2023).

CGI teknolojisi, bilgisayar programları aracılığıyla yaratılan farklı renk, boyut ve şekillerdeki sahneleri, efektleri ve görselleri kapsamaktadır (Çeber, 2024). Bu görseller, reklamcılık alanında görüntüleri üreten veya değiştiren bir tekniktir ve tasarımcıların kamerayla yakalanması zor, hatta imkânsız olabilecek çarpıcı, gerçekçi veya fantastik sahneler üretmesine olanak tanımaktadır (YordStudio, 2024). Görsel sanatlar, sinema, televizyon, reklamcılık ve daha birçok alanda kullanılan CGI teknolojisi, gerçeküstü evrenlerin ve alternatif dünyaların tasarlanmasını sağlayarak sinema ve televizyon sektöründe izleyicilere daha önce hiç görülmemiş fantastik sahneler sunarken, reklamcılık alanında ise özellikle sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşan, gerçeklik algısını zorlayan yaratıcı içeriklerin

üretmesine olanak vermektedir. Bu sayede CGI teknolojisi, dikkat süresinin son derece azaldığı dijital çağda, izleyicilere sıradanlığın ötesinde bir görsel deneyim sunmaktadır (Erdoğan, 2023). Bu reklamların özellikle 9:16 boyutlarında tasarlanması daha gerçekçi görünmelerini sağlamaktadır. Bu gerçekçiliğin yanı sıra yaratıcılıktaki sınırsız özgürlük alanı ve uygulamadaki düşük maliyetler, CGI reklamların avantajları arasındadır (Gupta & Singh, 2017; Formroom, 2023). Öte yandan gerçeklikle sanal arasındaki dengesizlik nedeniyle ortaya çıkan etik sorunlar ise CGI reklamlara dair tartışılmayı bekleyen en önemli konuların başında gelmektedir (Sevinç & İyici, 2024).

Simülakr kavramının bugünkü karşılığı CGI teknolojisidir (Kırık & Kozan, 2020). CGI kampanyalar ile ilgili en önemli noktalardan biri, reklamların kaynak gösterilmeden yeniden paylaşılabilmesidir (Abdou, 2024). Viral yolla paylaşımlar yapılırken orijinal kaynakların ve yaratıcıların etiketlenmemesi, izleyicilerin bu kampanyaların fiziksel olarak üretildiğini ve gerçek dünyaya yerleştirildiğini varsaymalarına yol açmaktadır. Simülasyon kuramına göre, sistemin kendi gerçekliğini kanıtlayabilmesi için göstergelerin (reklamların) sürekli olarak tekrar etmesi gerekmektedir. Böylece, olmayan varlığını göstergelere (imgelere) dönüşerek yineleyen bu sistemin gerçeklik katsayısı ve buna paralel olarak da inananların sayısı her geçen gün artmaktadır (Baudrillard, 2003). Bu yinelenme süreci günümüz koşullarında viral paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dijital içerikler, sahte haber ve dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştıran aynı faktörlere duyarlı olduğundan, izleyiciler kurgu ve gerçeklik arasındaki çizgiyi ayırt etmekte zorlanmakta ve bu durum uzun vadede potansiyel olarak marka güvenini ve güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Formroom, 2023).

Üçüncü aşamadaki simülakrın arkasında kodların, kapitalist sistemin, kitle iletişim araçlarının, medyanın ve tüketim kültürünün egemenliği yatmaktadır. Referans noktalarının ve kesinliklerin giderek ortadan kalktığı, benzerliklerin ve tanımların anlamını yitirdiği bir

süreç yaşanmaktadır. Bu, gerçekliğin simülasyon içinde eriyerek hipergerçekliğe dönüşmesini ifade etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri; gündelik hayatı şekillendiren modellerle birlikte sıradan gerçeklikten daha etkileyici ve kapsamlı deneyimler sunmaktadır (Baudrillard'dan aktaran Çiğdem, 2022). CGI teknolojisi de bunlardan biridir ve bu teknolojinin reklamcılıkta sıklıkla kullanılmaya başlanması, özgünlük kavramının sorgulanmasına neden olmaktadır (Sayın, 2024). Özgünlük; bireyin, sanat eserlerinin ve kültürel ifadelerin benzersizliği ve özgün karakteri olarak değerlendirilirken, günümüzde simülakrın ve hipergerçekliğin artan varlığı özgünlük algısını sarsmaktadır (Block & Lovegrove, 2021). Aslında reklamın özünde yaratıcılık vardır ve bu yaratıcılık, hedef kitlenin yani toplumun dinamiklerine göre işlenmektedir. Anlam ise izleyiciyle etkileşime dayalıdır ve bireyin deneyimleri, kültürel arka planları ve kişisel bakış açısı gibi faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Oswald, 2012). Bu nedenle aynı reklamı izleyen farklı tüketiciler, o reklamla ilgili farklı yorumlarda bulunabilir ve farklı anlamlar çıkarabilirler. Bu durum bireyin yaşadığı deneyimin özgünlüğünü ifade eder. Ancak CGI reklam filmlerinde bireyin yorumlamasına açık hiçbir şey bulunmamakta, bireyin deneyimi açısından bu durum eksik kalmaktadır. Bu süreçte, izleyicinin dünya anlayışı, değerleri ve beklentileri yeniden şekillenirken bireysel deneyimi, dolayısıyla özgünlük anlayışı da değişmektedir. Metinleri, görselleri ve kültürel pratikleri anlama şeklimizi geliştirip dönüştüren Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam kavramları, bir gösterge veya metnin nasıl anlamlandırıldığını açıklamaktadır. Düzanlam göstergenin evrensel ve bireyin zihninde beliren ilk anlamı, gerçekte görülen şeyi ifade etmektedir. Yananlam ise, düzanlamın ötesinde, daha subjektif, kültürel ve bireysel yorumları içermektedir. Bir göstergenin kullanıcıların duygularıyla, heyecanlarıyla, kültürel değerleriyle bir araya geldiğinde oluşan etkileşimi, göstergenin çağrıştırdığı ekstra anlam katmanlarını belirtir. Başka bir ifadeyle yananlam, göstergelere insanlar tarafından yüklenen ikinci anlamdır (Barthes, 1991). Stuart Hall tarafından geliştirilen Kodlama ve Kodaçıklama yaklaşımı da medya alımlama

çalışmaları için bir temel niteliğindedir. Hall'a göre medya metinleri "kodlama" ve onları okuyanların anladıkları ise "kodaçıklama"dır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yayımlanan içerikler de yapıları gereği çok anlamlılık barındırmaktadır (Koçak vd., 2022). CGI reklam filmlerinde ise bireyin deneyimi açısından bu durum eksiktir. Çünkü anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir.

Özgünlük kavramı; kişisel otantiklikten yaratıcı ifadeye, dijital yenilikçilikten toplumsal ve kültürel kimliğe kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Teknolojinin hızla geliştiği ve sanal ile gerçek arasındaki sınırların bulanıklaştığı günümüz dünyasında, özgünlüğün ne anlama geldiğini ve nasıl korunup geliştirilebileceğini sorgulamak daha da önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda özgünlük, bireyin ve toplumun kendini ifade etme, yenilik yapma ve kültürel çeşitliliği sürdürme kapasitelerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Baudrillard, teknolojik ilerlemenin gerçeklik algımızı nasıl değiştirdiğini ve gerçek ile kurgu arasındaki sınırların giderek daha bulanık hale geldiğini tartışır (Baudrillard, 2010). Özgünlüğün, bu yeni gerçeklikte artık sadece gerçek objelerin veya deneyimlerin varlığıyla değil, aynı zamanda simülasyonlar aracılığıyla da üretilebilen bir nitelik olduğunu öne sürer. Özgünlük, bir zamanlar bireyin, sanat eserlerinin ve kültürel ifadelerin benzersizliği ve özgün karakteri olarak değerlendirilirken, günümüzde simülasyonların ve hipergerçekliğin artan varlığı, bu özgünlük algısını bulanıklaştırmaktadır (Baudrillard, 2003). Antony ve Trambo'o'ya göre hipergerçeklik, insanları her geçen gün kaos, karmaşa ve kafa karışıklığına sürükleyerek, her şeyin kendi kimliğini, özgünlüğünü ve özünü kaybetmesine neden olmaktadır (aktaran Çiğdem, 2022).

Turkle (2011), özgünlüğün modern dünyadaki anlamının ve öneminin, sadece geçmişteki gibi somut nesnelerle ve doğrudan deneyimlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sanal deneyimler ve dijital varlıklar aracılığıyla da şekillendirilebileceğini vurgulamaktadır. Özgünlük kavramına bireysel özgünlük açısından bakıldığında, sosyal medya ve sanal gerçeklik, insanların kendilerini ifade

etme biçimlerini de dönüştürmektedir. Birey kendini sunma şeklini, genellikle sosyal medyada popüler olan görsel ve davranış kalıplarına göre uyarlamaktadır. Bu durum, bireyin kendine özgü deneyimlerini ve ifadelerini standardize eden ve homojenleştiren bir etkiye sahiptir. Gerçek yaşam deneyimlerinin yerini sanal deneyimlerin alması, bireysel özgünlüğün tam olarak ne anlama geldiğini sorgulamamıza yol açmaktadır. Jean Baudrillard, özgünlük kavramını, modern toplumda gerçek ve kopya arasındaki sınırların bulanıklaştığı bir düşünce olan "simülasyon" ve "simülasyon" kavramları üzerinden tartışmaktadır. Baudrillard'a göre teknolojinin ve medyanın gelişimiyle birlikte özgünlük, modern toplumda anlamını yitirmiş, erişilmesi imkânsız bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda, özgünlük artık geçerli bir kavram değildir. Çünkü her şey bir öncekinin kopyası ya da taklidi haline gelmiştir (Baudrillard, 2000).

CGI reklamlar, gerçekliğin kontrol edilebilir ve manipüle edilebilir taklitleri olarak düşünülebilir. Bu reklamlar, gerçek dünya deneyimlerinin yerini alan yapay görseller sunmaktadır. İçerdikleri imgeler ve sahneler, mantıksal bir sıralama olmaksızın bir araya getirilir. Bu durum, anlatımın ve izleyicide oluşturması gereken anlamın sınırlarını ihlal eder. Zamanı yoğunlaştırarak, bir dizi mesajı kısa kesitler halinde iletmeye çalışır ve bilgiyi dar bakış açılarına hapseder (Pasco, 2023). CGI reklam filmlerinin sunduğu bu görüntülerin, Barthes'ın düz anlam kavramına uygun olarak belirli bir ürünü veya hizmeti temsil ettikleri söylenebilir. Ancak bu görüntülerin yapaylığı, yananlamın zenginliğini ve derinliğini sınırlamaktadır. Gerçek insan deneyimleri; bireysel ve kültürel hafızalar, duygular ve deneyimlerle yoğrulmuştur. CGI reklam filmleri ise yapaylık nedeniyle tüketicilerin bu görüntülerle daha derin, duygusal ve kültürel bağlar kurmasının önüne geçmektedir. Baudrillard'ın simülasyon teorisine göre, CGI reklamlar gerçekliğin birer kopyası olmakla kalmaz aynı zamanda kendi başlarına birer gerçeklik haline gelirler. "Burada bir taklit, suret ya da parodiden değil aslı yerine göstergeleri konulmuş bir gerçek, bir başka deyişle her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizini koyan bir caydırma olayından söz ediyoruz" (Baudrillard,

2003). Ancak bu yeni gerçeklik, orijinal deneyimi yüzeysel olarak yansıtabilirken gerçek bir reklamın izleyici de oluşturabileceği özgünlüğü ve derinliği yakalayamamaktadır. Tüketiciler bu görsellerle karşılaştığında, yüzeydeki mükemmellik ve görsel çekicilik dışında gerçek bir deneyimin sağlayabileceği anlamın ve bağın eksikliğini hissedebilirler. Dolayısıyla CGI reklamlar, gerçek dünya deneyimlerinin yerini alabilir, ancak bu deneyimlerin sağladığı zengin anlam katmanlarını ve duygusal bağları tam anlamıyla sunamaz. Bu durum, tüketicilerin bu tür reklamlardan alacakları deneyimin, gerçek dünya deneyimlerine kıyasla daha yüzeysel ve eksik kalabileceği anlamına gelir. Dolayısıyla, CGI reklamların sunmuş olduğu yapay gerçeklik, tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle özgün ve anlamlı bir ilişki kurmasını engelleyebilir. Baudrillard, her geçen gün daha fazla bilgi ve habere karşın daha az anlamın üretildiği bir dünyada yaşadığımızı ileri sürmektedir (Baudrillard, 2000). Medya, yeni anlamlar üretmek yerine, bireyi özgünlükten ve gerçeklikten koparana kadar eski işaretleri yeniden üretmekte, bu da anlam kaybına sebep olmaktadır.

Baudrillard'a (2003) göre simüle etmek, “gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak” anlamına gelmektedir (s. 7). CGI reklam kampanyası yapmayı tercih eden markalar da gerçeklik ile kurgu arasındaki çizginin bulanık kalmasını sağlamak adına, bu belirsizliği sürdüren çeşitli iletişim stratejileri benimsemektedir. Örneğin, Ian Padgham tarafından tasarlanan ve CGI reklam kampanyalarının ilk örneklerinden biri olarak kabul edilen Maybelline’in Lash Sensational Maskara çalışması, markanın Instagram hesaplarında yayımlanmış ve gönderiye yapılan “Is this real? (Bu gerçek mi?)” gibi kullanıcı yorumlarına ise marka, yalnızca göz kırpmaya, gülümsemeye, kalp gibi emojilerle yanıt vererek izleyiciyi bilinçli olarak gerçek ile kurgu arasında bir ikileme sürüklemeyi tercih etmiştir (Maybelline, 2023). Dolayısıyla bu reklamla yaratılmak istenen etkinin Disneyland’ın tasarlanma biçimiyle aynı olduğu söylenebilir. Yapay sınırlar içerisinde herhangi bir gerçekliğin olmadığı gizlenmeye çalışılmaktadır.

Şekil 1

Maybelline Maskara CGI Kampanyası



Şekil 1'deki kampanyada, Londra metrosunda üzerine dev bir kirpik yerleştirilmiş tren ve yine dev bir kirpik yerleştirilmiş çift katlı bir otobüs yer almaktadır. Bu araçlar hareket halindeyken kirpiklere maskara uygulaması yapılmaktadır.

Türkiye'deki CGI Reklam Örneklerinin İncelenmesi

Büyükcülhacı'nın (2023) makalesinde, Türkiye'de uygulanan CGI reklam kampanyalarının “me too” düzeyinde kaldığı ve bunun sebebinin, teknolojiyi yaratanlar değil de kullananlar olarak mevcut uluslararası işleri yerelleştirmenin ötesine geçilmemesi olduğu belirtilmiştir. Ancak yine de izleyicinin reklamı izlerken “Bu gerçekten oldu mu?” diye sorgulayarak fazladan birkaç saniye daha geçirmesinin, günümüzün hızlı içerik tüketimi çağında markalar için avantajlı bir durum olduğu söylenebilir.

Baudrillard ise gerçeklik ile sanal arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığı bu durumun, bireyi gerçek olmayan bir “gerçeklik” algısına sürüklediği görüşündedir. Simülakr, gerçekliğin kopyalarını öylesine ustalıkla yaratır ki, bu yaratımların gerçek olup olmadığını sorgulamak giderek zorlaşır (Baudrillard, 2003). Gerçeklikle kurgunun bu kadar iç içe geçtiği bir noktada, “gerçek” olgusunun tanımı bile değişime uğramaktadır. Gerçekle birebir benzerlik gösteren sanal görüntüler, insanların neyin gerçek neyin sahte olduğunu ayırt etmekte zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu, özellikle sosyal medya gibi platformlarda yayılan görsellerle daha da karmaşık bir hâl almaktadır (Nunes, 1995). Gerçek ile sahtenin bu iç içe geçmiş dünyasında, özgünlük kavramı da sorgulanır hale

gelmiştir.

Özgünlük kavramı, hem bireysel kimlik ve ifade biçimleri hem de sanatsal ve kültürel üretimler açısından önem taşımaktadır (Carroll, 2015). Geleneksel olarak özgünlük, iyi ve arzu edilir bir özellik olarak kabul edilirken, CGI ve simülakrın yaygınlaşmasıyla bu algı da değişmektedir. Eğer yaşamın büyük bir bölümü sanal yapılar içinde geçiyorsa; bireyin artan drama ve yoğunluğa sahip bu “gelişmiş” gerçekliklere daha fazla maruz kalmasının sonucu olarak, bireysel deneyimlerinin özgünlüğünün bu durumdan etkileneceği ve yaşamlarının özgünlüğü konusunda yeni bir paradigma ile karşı karşıya kalacağı, mevcut çalışmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. CGI reklamların, yaratıcılığın sınırlarını zorlayarak dikkat çekici kampanyalar ürettiği yadsınamaz bir gerçek. Bu yeni nesil gerilla pazarlama deneyimi, kitlelerin dikkatini çekme ve marka bilinirliğin artırma konularında da kuşkusuz önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak, bu süreçte ortaya çıkan kafa karışıklığı, Baudrillard’ın simülakr kavramının pratikteki somut bir yansımasıdır.

Gerçeklik ile kurgunun ayrımının giderek zorlaştığı bu ortamda tüketici neye inanacağını bilebilir mi? (Claydon, 2005) Eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi? Bu sorunsaldan hareketle mevcut çalışma, Baudrillard’ın simülasyon teorisini merkeze alarak teknolojinin hızla ilerlemesi sonucu ortaya çıkan yeni gerçeklik algısını ve bu algının özgünlük üzerindeki etkilerini Türkiye’deki CGI reklamlar üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, CGI reklam filmlerinin hipergerçeklik yaratma potansiyeline, izleyicilerin reklamları nasıl gerçeklik olarak algıladıklarına ve sonuç olarak özgünlük kavramının nasıl simülakr düzeyine kaydığına odaklanmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki soruların cevabı aranacaktır:

AS.1. Eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi?

AS.2. CGI teknolojisi ile üretilen reklamlar, izleyicinin gerçeklik algısını etkiler mi?

AS.3. CGI reklamlar, izleyicilerin medya içeriklerini yorumlama biçimlerini nasıl dönüştürmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden betimsel analiz yöntemi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Bu yaklaşımda amaç gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş, yorumlanmış ve anlaşılır bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler, belirlenen temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurularak gerekli durumlarda karşılaştırma yapılır (Yıldırım & Şimşek, 2008; Aziz, 2014). Çalışmanın örneklemini Türkiye’nin prestijli pazarlama dergilerinden biri olarak kabul edilen Marketing Türkiye dergisinin Instagram hesabında yayımlanan üç markanın CGI reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırma iki aşamalı bir analiz süreciyle yürütülmüştür. İlk aşamada, seçilen üç reklam filmi Baudrillard’ın simülasyon teorisi perspektifinde incelenmiştir. Bu bağlamda, reklamların gerçeklik ve simülakr düzeyleri kuramsal açıdan değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise reklam filmlerine yapılan kullanıcı yorumları betimsel analiz yöntemi çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırmanın veri kaynağını oluşturan yorumlar, Temmuz 2023 ile Ocak 2025 tarihleri arasında Marketing Türkiye dergisinin Instagram hesabı ve ilgili markaların resmi Instagram hesaplarından toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 679 kullanıcı yorumu derlenmiş; bu evrenden, bilgi değeri yüksek içeriklere odaklanmak amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle 90 yorum seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, katılımcıların araştırma hedefleriyle ilgili belirli özelliklere veya niteliklere göre kasıtlı olarak seçildiği bir örnekleme yöntemidir. Bu teknik, özellikle bilgilendirici olan vakalara odaklanarak derin içgörüler elde etmek için kullanışlıdır ve araştırmacı, dikkatle seçilen bu vakaları gerçek yaşam bağlamlarında inceleyerek sosyal olguları yorumlamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2020). Verilerin analizinde, kullanıcı yorumları anlam örüntülerine göre altı tema altında sınıflandırılmıştır: Kamu Güvenliği ve Trafik Riski, Yasal Sınırlar ve İzin Eleştirisi, Mizahi/Alaycı Tutum, Yaratıcılık ve Pazarlama Takdiri, Kültürel ve Tarihi Hassasiyet, Gerçeklik ve Algı Karmaşası. Her yorum

sadece bir tema ile eşleştirilmiş ve yorumların ifade ettiği anlamlar tematik olarak betimlenmiştir. Böylece CGI reklam filmleri hem simülasyon teorisi perspektifiyle teorik düzeyde incelenmiş hem de izleyiciler üzerindeki etkileri kullanıcı alımları düzeyinde betimsel analizle ortaya konarak ilgili alanyazın doğrultusunda tartışılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma yalnızca Türkiye’de yayımlanan CGI reklam filmlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda, değerlendirilen kültürel kodlar ve algılar yerel düzeyle sınırlıdır. Ayrıca kullanıcı yorumlarının Instagram üzerinden elde edilmesi nedeniyle, kullanıcı kimliklerinin doğrulanması mümkün olmamıştır. Yapay zekâ teknolojisinin her geçen gün daha fazla alanda kullanılmaya başlanması ve buna bağlı olarak teknolojinin öngörülemez bir hızla ilerlemesi, CGI teknolojisinin bireyler üzerinde yarattığı etkinin zamanla değişebileceği anlamına gelebilir. Özellikle dijital çağda doğan yeni neslin teknolojiye daha aşina olması, bu içerikleri daha eleştirel bir gözle değerlendirebilme ve teknoloji okuryazarlığı konusunda daha yetkin olma potansiyelini beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma yalnızca belirli bir zaman dilimindeki izleyici algılarını yansıtmaması bakımından da bir sınırlılık taşımaktadır.

Bulgular

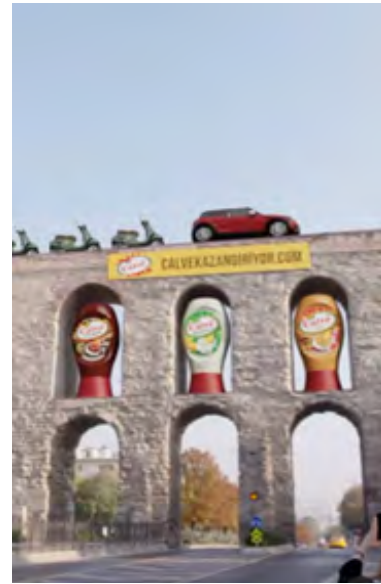
Baudrillard (2003)’a göre hipergerçeklik evresine geçişin dört evresi vardır. Üçüncü ve dördüncü aşamalarda işaretler ve simülasyon gerçekliğin yerini alır ve sonunda sembolik bir topluma ulaşılır. Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam filmleri, simülasyon teorisinin ilk üç aşaması doğrultusunda yorumlanmıştır. Çünkü üçüncü aşamada imge, artık bir gerçekliğin var olmadığını gizlemektedir (Güzel, 2015). Ardından da gerçek ve temsil arasındaki geleneksel bağın kopuşu ve gerçeğin yerini alan hipergerçekliğin izleyici deneyimini nasıl şekillendirdiği, her bir reklama ilişkin kullanıcı yorumlarının betimsel analize tabi tutulmasıyla ortaya konmuştur.

Örnek CGI Kampanyası: Calvé

Maybelline örneğinde olduğu gibi, en doğal ama en kafa karıştırıcı sorulardan biri “ne gerçek ne değil?” sorusudur. Televizyon ekranındaki görüntü gerçek mi? Orion takımyıldızı gerçek mi? Televizyonda gördüğümüz bu savaşlar gerçek mi? Bu insanlar gerçek mi? (Mattessich, 2003). Bunun gibi pek çok ontolojik soru, yani bir şeyin gerçekliği ve gerçekten var olup olmadığıyla ilgili sorular, CGI reklam kampanyalarıyla birlikte sıkça sorulur olmuştur. Calvé, 2023 Kasım ayında düzenlediği çekiliş kampanyasını duyurmak amacıyla CGI teknolojisi ile dev sos şişelerini

Şekil 2

Calvé CGI Kampanyası



Kaynak: (Calve, 2023)

İstanbul’un tarihi simgelerinden Bozdoğan Kemerini üzerine yerleştirerek, “Calvé Kazandırıyor, Çekiliş kampanyasının göz kamaştıran hediyeleri Mini Cooper ve Vespa’lar, Bozdoğan Su Kemerinden geçerek izleyenleri gülümsetti.” içeriğiyle sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır (Calve, 2023).

Reklam filmindesos şişeleri, gerçek tarihi bir yapının üzerine CGI ile yerleştirilmiştir. Bu da gerçekliğin taklitleri (simülakrlar) yoluyla hipergerçekliğin bir örneğidir. O sırada bu görüntüleri çok ilginç bulan bir kadın bunun fotoğrafını çekmektedir. Gerçek ve temsil arasındaki geleneksel bağ kopmuş, yerini yalnızca gerçekliğin kopyası olan bir imaj almıştır.

Simülakr: CGI ile surlara yerleştirilmiş dev sos

şişeleri, bunun fotoğrafını çeken insan.

Birinci aşama: Gerçeklik doğrudan deneyimler yoluyla temsil edilir, yani sos şişeleri gerçek ürünler olarak insanların günlük yaşamındadır. Evde, markette bu ürünlerin somut hallerine ulaşılabilir.

İkinci aşama: Bu ürünler mekanik çoğaltma yoluyla (sosyal medya, TV reklamları, dergiler vb.) temsil edilir. Burada ürünlerin imajı, gerçek ürünlere dayanarak çoğaltılır ve tanıtımı yapılır.

Üçüncü aşama: Reklamda görülen ürün imajları gerçek ürünlerin temsilleri olmaktan çıkarak bağımsız simülakrlar haline gelir. İzleyiciye ulaşan bu son imaj, hipergerçektir ve gerçek ürünlerin yerini alır.

İzleyiciler, gerçek bir kemere yerleştirilmiş gerçek ürünleri değil, onların birer kopyasını görmekte ve bu hipergerçeklik onların deneyimini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, izleyicilerin deneyimi artık gerçek ürünlerle değil, onların reklam yoluyla yaratılan ve çoğaltılan temsilleriyle ilişkilendirilir. Öte yandan, sosyal medya hesaplarında yayımlanan bu reklamın gerçek olduğu sanılarak yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir:

- “Tarihi surlara da mı göz diktiniz? Reklam yapacak başka yer bulamadınız mı?”
- “Yasak bu reklamlar haberiniz olsun. Biri üşenmez CİMER’e şikâyet ederse, devlete bağış yaparsınız yüklü miktar.”
- “Hoş değil, hele tarihi yapılarda abes duruyor”
- “Bu tarihi anlam ve öneme sahip surlar, Calvé reklam yapsın diye mi fethedildi? Çok büyük tarihi anlam ve öneme sahip böyle güzel yerleri lütfen böyle ucuz reklamlara feda etmeyin.”
- “Bedavadan alan, ne güzel. Belediyeye şikâyet edeceğim.”

Örnek CGI Kampanyası: Trendyol

Trendyol, 2023 Kasım ayı kampanyasını duyurmak

Şekil 3. Trendyol CGI Kampanyası



Kaynak: (Trendyol, 2023)

amacıyla CGI teknolojisinden destek alan başka bir markadır. İstanbul’un en işlek caddelerinden birinde bir tır, yol tabelasının altından geçerken tabelaya çarpar ve kapağı açılır. O sırada tırın içinde olduğu fark edilen Trendyol logolu ve üstü kolilerle dolu bir otomobil tırın içinden yola düşer ve o sırada gökyüzüne turuncu balonlar uçmaya başlar.

Simülakr: CGI ile hazırlanan, tırın yolda ilerlerken tabelaya çarparak kapağının açılması, tırdan yola düşen otomobil ve balonlar.

Birinci aşama: Nesneler ve olaylar doğrudan deneyim yoluyla temsil edilir. Yani otomobil ve balonlar bu hikâyenin somut nesneleridir.

İkinci aşama: Bu somut nesneler mekanik çoğaltma yoluyla (sosyal medya, TV reklamları, dergiler vb.) temsil edilir ve bu araçlarla ürün tanıtımı yapılır.

Üçüncü aşama: Hipergerçek bir senaryonun parçası olarak reklamda görülen otomobil ve balonların gerçeklikle hiçbir ilgisi yoktur ve CGI teknolojisiyle orijinal nesnelerin yerini alır.

Bu görüntülerin gerçek olduğu sanılarak yapılan yorumlardan bazıları şunlardır:

- “Yola verdikleri zararı kim karşılayacak?”
- “Bu ne saçmalık. Olsa olsa yurdunda izin verirler. Ne de olsa trafik teröründe bir numarayız.”
- “Akan trafiği tehlikeye sokmak! Bravo size...”
- “Gerçek mi bu?”

Şekil 4
Samsung CGI Kampanyası



Kaynak: (Samsung, 2023)

• “Matrix’in içindeyiz.”

Örnek CGI Kampanyası: Samsung

Samsung, yeni model telefonunun katlanabilir özelliğinin tanıtımı için CGI reklam kampanyası yapmayı tercih eden markalardan bir diğeridir. Kampanya kapsamında; Nişantaşı, Levent, Harbiye gibi İstanbul’un en işlek caddelerine dev telefonların yerleştirildiği ve bunu görerek hayretler içinde kalan insanların bu açık hava kampanyasını fotoğrafladıkları gösterilmiştir.

Simülasyon: CGI ile İstanbul’un en kalabalık semtlerine yerleştirilen dev katlanabilir telefon modeli ve bunun fotoğrafını çeken insanlar.

Birinci aşama: Telefonun kendisi somut bir nesnedir.

İkinci aşama: Bu telefon modelinin medya aracılığıyla temsil edilmesi, çoğaltılmasıdır.

Üçüncü aşama: Hipergerçeklik aşamasıdır. Burada telefonun gerçek olmayan dev bir versiyonu şehrin en kalabalık caddelerine CGI ile yerleştirilmiştir ve yoldan geçen insanlar bu devasa telefonun fotoğraflarını çekmektedir. Gerçekleşen bu etkileşim, artık gerçek bir telefonla değil, onun yaratılmış bir imajıyla olmaktadır.

Markanın sosyal medya hesaplarında yayımlanan bu reklamın gerçek olduğu sanılarak yapılan yorumlardan bazıları şunlardır:

• “Türkiye’de böyle reklamları görmeye alışık değiliz,

çağ atlamışız.”

• “Maket ama güzel pazarlama!”

• “Gerçek mi?”

• “Böyle bir yer var mı gerçekten?”

• “Türkiye hologram ile tanışıyor.”

Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Betimsel Analiz Bulguları

Tablo 1’de listelenen 13 yorum, CGI teknolojisi ile üretilen hipergerçek reklam içerikleri hakkında olup, “Kamu Güvenliği ve Trafik Riski” teması altında kategorize edilmiştir. Bu yorumların büyük çoğunluğu Trendyol reklamına yöneliktir. İzleyiciler, CGI ile yaratılmış bir kamyonun bir tabelaya çarpması veya bir arabanın surların üzerinden geçmesi gibi tamamen kurgusal sahneleri gerçek olaylar olarak algılamakta, kamu yetkililerini harekete geçmeye çağırmakta veya çevre ve trafik güvenliği konularını eleştirmektedir. Yorumlarda yer alan “Kamyon öylece çarpıp, geçiyor”, “Akan trafiği tehlikeye sokuyor!” ve “Karayolları yetkilileri elleri kolları bağlı mı oturuyor?” gibi ifadeler, izleyicilerin bu içeriği gerçekçi bir düzeyde yorumladığını göstermektedir. Fiziksel olarak gerçekleşmemiş bir olayı gerçek bir tehdit ya da etik bir mesele olarak ele almaktalar. Bu durum, CGI reklamların ulaştığı hipergerçeklik seviyesini ve izleyicide nasıl bir algı karmaşası yarattığını açıkça göstermektedir. Yorumların çoğunda, deneyimin yapay olduğu anlaşılmamış; aksine, içeriğin gerçek olduğu varsayımıyla sosyal, çevresel ve idari eleştiriler yapılmıştır. Dolayısıyla, reklamın biçimi de en az mesajı kadar alımlama biçimini etkilemiş, gerçeklik ve kurgu arasındaki çizgiyi tamamen bulanıklaştırmıştır.

Tablo 2’de listelenen yorumlar, CGI reklam filmi içeriğinin yasal sınırlar ve izin prosedürleri bağlamında değerlendirilmesini yansıtmaktadır. Calvé reklamına yönelik dört ve Trendyol reklamına yönelik bir olmak üzere toplam beş yorum “Yasal Sınırlar ve İzin Eleştirisi” teması altında toplanmıştır. Bu yorumlarda, reklamların kamu

otoritelerinden gerekli izinler alınmadan üretildiği ve izleyicilerin olumsuz tepkilerine yol açtığı yönünde bir algı ortaya çıkmıştır. “Bunu belediyeye şikâyet edeceğim”, “Böyle bir şey olabilir mi İçişleri Bakanlığı ve Emniyet Genel Müdürlüğü?” ve “Bunu CİMER’e şikâyet edeceğim” gibi ifadeler, izleyicilerin dijital ortamda yaratılan CGI sahnelerini kamusal alanda gerçekleştirilen izinsiz bir eylem gibi değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Buradaki kilit nokta, izleyicinin içeriğin fiziksel varlığına olan inancıdır. Bu alımlama biçimi, CGI reklamcılığı ile gerçeklik arasındaki bağlantı hakkında, yalnızca

Tablo 1

Tema: Kamu Güvenliği ve Trafik Riski (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	Yola verdikleri zararı kim karşılayacak?
Trendyol	Bu ne saçmalık. Olsa olsa yurumda izin verirler. Ne de olsa trafik teröründe bir numarayız.
Trendyol	Akan trafiği tehlikeye sokmak! Bravo size...
Trendyol	Hadi tabelaya çarptınız, o balonları bırakmak nedir? Plastikle doldurdunuz her yeri. Onlar bir yerlere düşüyor ve dünyayı kirletiyor. Yazıklar olsun be!
Trendyol	Bu nasıl bir sürüş? Tabelaya çarpıp devam ediyor.
Trendyol	Bu kadar mı duyarsız olunur?
Trendyol	Kamyon öylece çarpıp geçiyor, hiç mi kimse müdahale etmedi?
Trendyol	Reklam uğruna tabela çarpmak nedir ya, dalga mı geçiyorsunuz?
Trendyol	Tabelaya çarpmak nedir ya? Koskoca Trendyol kamyonu bu
Samsung	Gerçekse tehlikeli, değilse daha da tehlikeli çünkü insanı kandırıyor.
Samsung	Yoldan geçen biri bakarken kaza yapar, bu kadar dikkat çekici şey olmaz.
Calvé	Karayolları, eliniz armut mu topluyor?
Calvé	Tarihi dokuya zarar vermek pahasına mı bu şov?

Tablo 2

Tema: Yasal Sınırlar ve İzin Eleştirisi (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	T.C. İçişleri, Emniyet Genel Müdürlüğü, böyle bir şey olabilir mi?
Calvé	Yasak bu reklamlar haberiniz olsun. Biri üşenmez CİMER’e şikâyet ederse, devlete başış yaparsınız yüklü miktarda.
Calvé	Bedavadan alan, ne güzel. Belediyeye şikâyet edeceğim.
Calvé	Şehre çok saygısız tüm firmalar, çok yazık.

içerik açısından değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk açısından da sorular sorulmasına yol açmaktadır. Tablo 2, hipergerçekliğin etkisinin algısal karışıklıkla sınırlı olmadığını, izleyicileri yasal sorumluluk açısından tepki vermeye sevk edecek kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Gerçek olmayan bir içeriğe, gerçek dünyaya ait yasalar ve denetim mekanizmaları merceğinden tepkiler verilmiştir.

Tablo 3’te yer alan 27 yorum, izleyicilerin CGI reklam filmi içeriklerine mizahi veya alaycı bir ton kullanarak yanıt verdiklerini ortaya koymaktadır. Bu yorumlar ağırlıklı olarak Samsung ve Trendyol reklamlarına yönelik olup, birkaç tanesi Calvé içeriğine atıfta bulunmaktadır. Her yorum, reklamlardaki sahnelere gerçekmiş gibi tepki verirken, bu algılanan gerçekliği ironi, mizah veya hafif alaycılıkla çerçevelemektedir. Bu tema altındaki yorumlar, izleyicilerin CGI içeriğe alaycı ya da mizahi tepkiler verdiğini, çünkü içeriğin yapay olduğunu fark ettikleri için değil, gerçek olduğuna inandıkları için tepki verdiklerini göstermektedir. Aslında, mizahı tetikleyen şey içeriğin gerçek olarak algılanmasıdır ve bu durum, hipergerçekliğin sıradan kullanıcıları ne ölçüde etkilediğini ve gerçeklik ile kurgu arasındaki çizginin ne kadar bulanık hale geldiğini vurgulamaktadır. İzleyicinin içerikle kurduğu bağ ne eleştirel ne de duygusaldır; daha ziyade yüzeysel, hızlı ve yorum odaklı bir tepkisellik şeklini alır. Bu durum, bireysel deneyimi derinleştirmek yerine, gerçekliğin mizah yoluyla önemsizleştirildiği ve reddedildiği bir iletişim tarzına işaret etmektedir.

Tablo 4’te yer alan sekiz yorum, CGI reklam filmlerinin algılanan yaratıcılığına ve pazarlama başarısına odaklanmaktadır. Bu yorumlarda “Türkiye’de böyle reklamlar görmeye alışık değiliz, çağ atlamışız!” ve “Bu bir maket, ama harika bir pazarlama!” gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Bu yorumlar aynı zamanda teknoloji okuryazarlığının eksikliğini de işaret etmektedir. İzleyiciler, fiziksel olarak var olmayan, CGI ile yaratılmış bir reklam filmini, kamusal alana yerleştirilmiş bir yapı olduğu izlenimiyle övmektedir. Dolayısıyla, övülen şey yalnızca reklamın yaratıcılığı değil, aynı

Tablo 3

Tema: Mizahi/Alaycı Tutum (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	Tabela yamuldu looo
Trendyol	Kargoların geç gelme sebebi anlaşıldı. Trafik teröründeymiş bizimki
Samsung	Telefonlardan biri Nişantaşı'nda, peki diğerleri nerede?
Samsung	Duvarдан çalabilirler onu!
Samsung	Koca ekranı sokağa koymak akıl kârı mı?
Samsung	Bunu biri duvardan söker, götürür! Emek boşa gider
Samsung	Acaba o telefon yere düşse kime çarpar diye düşündüm...
Samsung	Oraya nasıl monte ettiniz kardeşim? Helikopterle mi indirdiniz?
Samsung	Bu dev ekran gece ışık saçıyor mu? Mahalleye güneş gibi doğar valla.
Samsung	Reklam mı yapıldı, sanat mı bilmiyorum ama bayağı bir yer kaplamış!
Samsung	Şunlar açılırken bir kırılıp düşse gülmekten orta yerimden çatlarım yemin ederim 😊)))
Samsung	Tam kırmalıklmış bu, neresi? Kırmaya gelicem.
Samsung	Yakında çalarlar.
Samsung	Bakalım kimin kafasına düşmesi nasip olacak 😊
Samsung	Ben onu oradan kesin düşürürüm ben diyim. Nasıl yaparım bilmiyorum ama kesin yaparım.
Samsung	Benim kafama düşer o kesin.
Samsung	Burada olsa çalarlar onu duvardan. Yanıt: E burada, İstanbul'da zaten.
Samsung	Telefonun yarısı insanların üzerine düşünce gelen pişmanlık 😊
Samsung	Maketinde bile ekran bükülme izi var. haha
Samsung	Bu yer Türkiye'de mi şimdi?
Samsung	Bu kafamıza düşse, ne olacak şimdi? 12
Samsung	Gören biri üstüne çıkmaya çalışır, yazık olur.
Calvé	Birileri viral olsun da nasıl olursa olsun demiş belli.
Calvé	Bu arabayı oraya çıkarmak kimin aklına geldi? Helal ama delilik!
Calvé	Yarın biri bunu denemeye kalkar, Allah korusun!
Calvé	Bu görüntüyle gurur duyan birileri varsa cidden sorgulamak lazım.
Calvé	Abartmakta üstümüze yok!

Tablo 4

Tema: Yaratıcılık ve Pazarlama Takdiri (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Samsung	Türkiye'de böyle reklamları görmeye alışık değiliz, çağ atlamışız.
Samsung	Maket ama güzel pazarlama!
Samsung	İstanbul'un her köşesi sürpriz artık. Dün yoktu bugün var.
Samsung	Tabelayı yapanları bir meslektaşları olarak tebrik ederim, güzel bir dış mekân çalışması olmuş.
Samsung	Bir an Avrupa sandım ama Nişantaşı'ymış.
Samsung	Şöyle bir gerilla pazarlama fikri sunsam tefe koyarlar beni.
Samsung	Cörür görmez dedim, bu kesin yabancıların işi!
Samsung	Vay arkadaş, nereden nereye geldik ya, teknolojinin geldiği noktada devasa boyutta bir telefon üretilebiliyor.

zamanda ikna edici gerçeklik simülasyonudur. Bu bağlamda, bu tür yorumlar izleyici deneyiminin estetik yanılısamaya teslim olduğunu, gerçeklikten çok gösteriye odaklanarak yorum yaptığını ortaya koymaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin yalnızca etkileşim yoluyla değil, aynı zamanda algı yönetimi yoluyla da nasıl işlediğini vurgulayarak, bireylerin neyin gerçek olduğunu ayırt etmekten ziyade etkilenmeye daha yatkın hale geldiğini göstermektedir.

Tablo 5'te yer alan 12 yorumun tamamı Calvé reklamına yöneliktir ve İstanbul'daki tarihi yapıları içeren sahnelerden duyulan rahatsızlığı ifade etmektedir. Reklam filmine verilen tepkiler, izleyicilerin dijital ortamda yerleştirilen dev sos şişelerini gerçek bir fiziksel müdahale olarak algıladıklarını ve tarihsel bellek ve kültürel miras üzerinden bir koruma refleksiyle tepki verdiklerini göstermektedir. Buradaki mesele sadece estetik bir tercih değil, yerel hafıza ile dijital kurgu arasındaki etik sınırın ihlalidir. İçeriğin yapay olduğuna dair herhangi bir uyarı ya da açıklamanın bulunmaması bu yanlış algının temelini oluşturmuş ve izleyicilerde kültürel mirasa müdahale edildiği izlenimi bırakmıştır. Bu sadece kültürel mirasın temsili açısından değil, aynı zamanda bireyin gerçeklikle olan bağlantısının kırılganlığı açısından da çarpıcıdır. Bir

Tablo 5

Tema: Kültürel ve Tarihi Hassasiyet (Hipergerçek İçeriğe Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Calvé	O koca maketleri surlara nasıl yerleştirdiniz? İnanmıyorum ya
Calvé	Tarihi surlara da mı göz diktiniz? Reklam yapacak başka yer bulamadınız mı?
Calvé	Hoş değil, hele tarihi yapılarda abes duruyor."
Calvé	Bu tarihi anlam ve öneme sahip surlar, Calvé reklamı yapın diye mi fethedildi? Çok büyük tarihi anlam ve öneme sahip böyle güzel yerleri lütfen böyle ucuz reklamlara feda etmeyin.
Calvé	Bu reklamı yer ve mekân olarak esefle kınıyorum. Bu tarihi miras yapının gündelik ticari veya benzeri maksatlarla kullanımına asla izin verilmemeli. İstanbul Valiliği, İBB, KUDEB, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünü haddim olmayarak göreve davet ediyorum. Kim yaparsa yapsın izin verilmemelidir.
Calvé	Reklam yapmak için surlara el uzatmak... Bravo gerçekten, sınır falan kalmadı kimsede.
Calvé	Burası reklam panosu değil, bin yıllık tarih! Kim dur diyecek buna?
Calvé	Sanat değil bu, düpedüz kültürel saygısızlık.
Calvé	Onları gerçekten oraya koyduysanız yazık etmişsiniz surlara. Gerçekten.
Calvé	O araba oraya nasıl çıktı? Rampası mı var surların arkasında?
Calvé	Surların üstünde araba mı olur? Ne yapıyorsunuz siz ya?
Calvé	İstanbul trafiğini yetmedi, şimdi de tarihi yapılar mı?

Tablo 6

Tema: Gerçeklik ve Algı Karmaşası (Hipergerçek İçeriğe
Yüklenen Gerçek Anlamlar)

Marka	Yorumlar
Trendyol	Gerçek mi bu?
Trendyol	Matrix'in içindeyiz.
Trendyol	Gerçek olmadığını söyleyin!
Trendyol	Yolda böyle bir şey görsem ben de durur video çekerim, kız haklı yani
Samsung	Gerçek mi?
Samsung	Böyle bir yer var mı gerçekten?
Samsung	Türkiye hologram ile tanıştırıyor.
Samsung	Çok merak ediyorum, bu kocaman telefonu nerede asmışlar böyle?
Samsung	Video montaj mı yoksa gerçekten mi orada? Anlayamadım.
Samsung	Bu telefon çalışıyor mu peki? Ekranı yanıyor mu?
Samsung	Gidip, dokunacağım... Hâlâ inanamıyorum.
Samsung	Gerçek olduğuna hâlâ inanamıyorum ama çok net görünüyor.
Samsung	Telefona zoom yapınca daha net gördüm, bayağı var yani...
Samsung	Gerçek olmadığını düşünüyorum. Photoshoptur bu.
Samsung	Burası Türkiye mi?
Samsung	Türkiye'de değil dimi bu?
Samsung	Yok, gerçek bu.
Samsung	Nişantaşı'nda mı bu?
Samsung	Nasıl yani, daha sabah oradaydım ama böyle bir şey yoktu. Ne zaman kurdular?
Samsung	Telefon gerçekten orada mı şu an? Biri canlı yayın açabilir mi?
Samsung	Koca koca telefonları sokağa asmak da ne bileyim...
Samsung	O telefon maket mi, yoksa gerçek mi hâlâ anlayamadım.
Calvé	Videodaki kız gibi hemen videoya alırdım bu anı!"
Calvé	O maketi oraya koymak için kaç kişilik ekip çalıştı acaba? Akıl alır gibi değil.
Calvé	Böyle bir şey mümkün mü gerçekten? Şaka gibi.
Calvé	Gerçek mi buuu?

kişi artık gördüklerinin “gerçek” olup olmadığını ayırt edemediğinde, kendi deneyimlerine ve sezgilerine olan güveni de sarsılır. Daha da tehlikelisi, artık neyin gerçek neyin kurgu olduğunu ayırt edemediğinin farkında bile olmamasıdır. Özgünlük büyük ölçüde bireyin kendi deneyimlerini anlamlandırma, içgüdülerine güvenme ve neyin gerçek olduğuna dair kişisel bir duruş geliştirme becerisine bağlıdır (Cooper vd., 2018). Hipergerçekliğin yarattığı bu belirsizlik, bireyleri hem kültürel aidiyetten hem zengin bir deneyimden hem de kişisel farkındalıktan uzaklaştırmaktadır.

Tablo 6'da yer alan 26 yorum, izleyicilerin CGI

reklamların gerçek mi yoksa kurgu mu olduğunu ayırt edemediklerini açıkça ortaya koymaktadır. “Bu gerçek mi?”, “Bu Photoshop olmalı”, “Telefon şu anda gerçekten orada mı?” gibi sorular hipergerçek içeriğin izleyicinin gerçeklik algısını nasıl sarstığını göstermektedir. Kullanıcılar içerikleri yalnızca şaşkınlıkla değil, aynı zamanda kafa karışıklığı ve şüphecilikle de karşılamıştır. İzleyici artık sahnenin yapay olduğunu ayırt edemediğinde, algısal yeteneklerine olan güvenini kaybetmeye başlar; bu da deneyimi yöneten bireyden çok, içeriğin yönettiği bir birey profiline geçişi işaret etmektedir. Özgünlüğün bozulduğu yer de tam olarak burasıdır. Gerçeklik duygusunun bulanıklaştığı bu ortamda, bireyin tepkisi artık kendi deneyimi tarafından değil, üretilmiş bir imge tarafından şekillendirilir. Bu da bireyin özgün bir deneyim yaşama hakkını elinden almaktadır. Hipergerçek içerik yalnızca gerçekliğin yerini almakla kalmaz, izleyicinin gerçeklik duygusunu da yeniden inşa eder. Sonuç olarak, izleyici gördükleri için sürekli doğrulama arayan, ancak asla doğrulanamayan bir konuma hapsolür.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Jean Baudrillard'ın simülasyon teorisi ışığında, CGI reklam filmlerinin izleyici üzerindeki etkilerini ve özgünlük kavramı üzerindeki yansımalarını incelemiştir. Bulgular, simülakrın yeni medya ortamında yalnızca gerçekliğin yerine geçmekle kalmadığını, aynı zamanda bireyin gerçeklik algısını yeniden inşa ederek özgün deneyimlerin anlamını dönüştürdüğünü ortaya koymuştur.

Araştırma sorularının ilki olan “Eğer bir deneyim tamamen yapay bir ortamda gerçekleşiyorsa, bu deneyimin özgünlüğü sorgulanabilir mi?” sorusuna verilen yanıt, kullanıcı yorumlarının analiziyle açıkça desteklenmiştir. Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre, başlangıçta gerçekliği temsil eden simülakrlar, zamanla gerçekliğin yerini alarak bireyin artık gerçek olmayan bir gerçeklik içinde var olmasına yol açar. Bu bağlamda, CGI teknolojisiyle yaratılan reklam filmleri, izleyicilere yapay olarak kurgulanmış deneyimleri “sanki gerçekmiş gibi” sunmaktadır. Bu içerikler

izleyicinin algısal dünyasında gerçekliğin yerini almakta ve deneyimin sahiciliğini doğrudan etkilemektedir. Makalede analiz edilen kullanıcı yorumları, izleyicilerin CGI içerikleri büyük ölçüde gerçek olarak algıladığını ve tipik olarak gerçek deneyimler için ayrılmış etik, kültürel ve duygusal tepkilerle karşılık verdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle “Kültürel ve Tarihsel Hassasiyet”, “Kamu Güvenliği” ve “Gerçeklik ve Algı Karmaşası” temaları altındaki yorumlar, bireylerin deneyimlerinin gerçekliğine olan inançlarının aslında yapay bir yapıya yönelik olduğunu göstermektedir. Özgünlük, kişinin bireysel, duygusal ve kültürel geçmişi tarafından şekillendirilen bir anlam yaratma sürecine bağlıdır (Carroll, 2015). Ancak, CGI reklamları bu süreci yönlendiren kodlanmış ve üretilmiş görsel simülasyonlara dayanmakta, böylece bireylerin kendi deneyimlerini oluşturabilecekleri alanı daraltmaktadır. Sonuç olarak, özgünlük dış manipülasyonun bir ürünü haline gelmektedir. Dolayısıyla, tamamen yapay ortamlarda gerçekleşen bu tür deneyimlerin özgünlüğü, bireyin anlam yaratma sürecine değil, önceden tasarlanmış bir görsel gerçekliğe olan yanılsamalı bağlılığına bağlıdır. Bu da deneyimin özgünlüğünün doğasını sorgulanabilir hale getirmektedir. Deneyim artık bireyin elinde değil, simülasyonun kontrolü altındadır.

İkinci araştırma sorusu olan “CGI teknolojisi ile üretilen reklamlar, izleyicinin gerçeklik algısını etkiler mi?” doğrultusunda, makalede analiz edilen kullanıcı yorumları bu olguyu da açıkça ortaya koymaktadır. “Bu gerçek mi?”, “Bu Photoshop olmalı” ve “Gerçek olmasa bile etkileyici” gibi ifadeler, CGI içeriğinin, izleyicilerin gördüklerini kurgu olarak değil, fiziksel dünyada meydana gelen olaylar olarak yorumladıkları bir hipergerçeklik seviyesine ulaştığını göstermektedir. Bu durum özellikle “Gerçeklik ve Algısal Karmaşa” temasında açıkça görülmektedir. Baudrillard'ın simülasyonunun üçüncü ve dördüncü aşamaları, gerçekliğin artık gizlenmediği ancak tamamen görüntüyle yer değiştirdiği aşamalarını tanımlamaktadır. CGI reklam filmleri gerçekliği yansıtmayı amaçlamaktan ziyade onun yerine geçen sahneler üretmektedir. Sonuç olarak,

izleyiciler yalnızca temsil edilen içeriği gerçek olarak değil, aynı zamanda temsil eyleminin kendisini de gerçeklik olarak kabul etmektedir. Bu da izleyicinin algısal sürecinde temel bir dönüşüme işaret etmektedir. Sonuç olarak, CGI tarafından üretilen reklamlar, görsel algıyı manipüle ederek izleyicide bir kafa karışıklığı durumu yaratmaktadır. Bireyler artık gördüklerinin gerçek olup olmadığını ayırt edemediklerinde hem medya içeriğine hem de kendi algısal kapasitelerine olan güvenlerini kaybetmeye başlarlar. Dolayısıyla, CGI reklam filmleri yalnızca estetik tercihler olarak değil, aynı zamanda gerçeklik algısını dönüştüren güçlü araçlar olarak da işlev görmektedir.

“CGI reklamlar, izleyicilerin medya içeriklerini yorumlama biçimlerini nasıl dönüştürmektedir?” araştırma sorusu çerçevesinde, elde edilen bulgulara göre CGI reklam filmlerinin, izleyicilerin medya içeriğini yorumlama biçimlerini temelden dönüştürerek onları anlam üreten öznelardan yalnızca gördüklerini doğrulamaya çalışan pasif alıcılara dönüştürdüğü görülmüştür. Baudrillard'ın simülasyon teorisi çerçevesinde, bu hipergerçek içerikler gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırı bulanıklaştırarak izleyicinin algısal kapasitelerini zayıflatmaktadır. Stuart Hall'un kodlama/kod çözme modeli üzerinden değerlendirildiğinde CGI reklam filmleri, çok katmanlı medya okuma pratiklerini etkisiz hale getirmektedir. İzleyici gömülü mesajı deşifre etmek yerine içeriğin gerçekliğini sorgulamakla meşgul olmaktadır. Benzer şekilde Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam kavramları açısından bakıldığında, CGI içerikler yananlam üretilmesini sağlayamamakta ve yapaylığı nedeniyle kültürel, duygusal ya da kişisel bağların kurulmasını engellemektedir. Bu bağlamda, CGI reklamlar medya içeriğinin geleneksel olarak sunduğu yorumlayıcı katmanları ortadan kaldırarak izleyiciyi yalnızca yüzeysel görsel gerçekliğe tepki veren bir konuma indirgemekte, böylece özgün deneyim ve bireysel anlam yaratma olasılığını ciddi şekilde sınırlandırmaktadır.

CGI teknolojisi ile oluşturulan reklamlar, izleyicilerin gerçeklik algısını bozarak sosyal bağlamda anlam kaybinayolaçmaktadır (Shaloka, 2021). Bu reklamlar

izleyicilerin dünya anlayışını, değerlerini ve beklentilerini şekillendirmekte, dolayısıyla bireysel deneyimlerin standartlaşmasına ve benzersizliğini yitirmesine neden olmaktadır. Marshall McLuhan da “araç mesajdır” aforizması ile iletişim araçlarının sosyokültürel yapıyı dönüştürmedeki potansiyel gücünü, toplumsal yapılar ve bireysel deneyimler üzerindeki etkisini tartışır (Strate, 2012). McLuhan’ın bu görüşü, iletişim araçlarının sadece bilgi iletmekle kalmayıp, aynı zamanda bireylerin düşünce biçimlerini, algılarını ve sosyal ilişkilerini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Bireyler kendilerine sunulan sanal gerçeklikle yetinmeye başlamakta ve bu da bireysel deneyimlerin bozulmasına yol açmaktadır. Reklamın bu şekilde kullanılması, bireylerin gerçekliği algılama ve işleme biçimlerini temelden değiştirmekte, böylece toplumsal yapıları ve bireysel biricikliği de dönüştürmektedir.

“Vaktiyle bir soygun simülasyonu yapmış olan bir grup, gerçek silahlı soygun yapandan daha ağır bir cezaya çarptırılmıştı: Gerçeklik ilkesinin ihlali gerçek saldırıdan daha ciddi bir saldırıdır” (Baudrillard, 1995, s. 47). Gerçek ile kurgusal olanı ayırt etmedeki bu nebülöz hâl, sosyal iletişimin temelini zorlamaktadır. Baudrillard’ın öne sürdüğü gibi, kişilerarası etkileşimlerde görsel ve içerik özgünlüğünün aşınması, sosyal dokunun içten çözülmesine yol açmaktadır. Bu çözülme, bireylerin deneyimlerini ve dolayısıyla özgünlüklerini zayıflatmaktadır.

Özgünlük artık yalnızca bir bireyin ya da yaratıcı çıktının benzersizliğine değil, aynı zamanda bu çıktının sosyal bağlamda nasıl algılandığı ve yorumlandığına da bağlıdır (Goulding & Derbaix, 2019). CGI tarafından üretilen içeriğin yaygınlığı, bizi özgünlüğü sadece yenilik açısından değil, aynı zamanda gerçeklikle olan bağlantısı açısından da yeniden tanımlamaya zorlamaktadır. Simülakrın hâkim olduğu bir ortamda bireyler özgün düşünce ve davranışlardan uzaklaşarak belirli kalıplara uymak zorunda kalmaktadır (Ulu & Dombaycı, 2024). Bu durum Baudrillard’ın simülasyon teorisini genişleterek özgünlük kavramının kendisinin bir simülakr haline geldiğini göstermektedir. Bu

teknoloji, sosyal iletişimde ve bireysel deneyimde anlamın kademeli olarak aşınmasına yol açarak bireylerin ve toplumların geleceği üzerinde derin etkiler yaratabilir, toplumsal anlamın ve bireysel özgünlüğün erozyona uğramasına neden olabilir. Bu açıdan özgünlüğün sürdürülebilirliği, bireylerin ve toplumların kendi değerlerini ve ifade biçimlerini bilinçli bir şekilde koruma ve yeniden yaratma çabalarına bağlı olacaktır.

Teknoloji, belirli bir topluma veya kültüre özgü öykülerin, mitlerin ve imgelerin yeniden canlandırılmasını ve geniş bir kitleye ulaştırılmasını sağlayabilir. Ancak bu süreçte orijinal bağlamdan kopması da çok muhtemeldir (Baudrillard, 2010; Kükrer, 2010). Bu da özgünlük ve kültürel mirasın korunması konusunda sorunları beraberinde getirebilir. CGI teknolojisinin etkileri, toplumların ve kültürlerin özgünlüğünü koruma ve geliştirme biçimlerini dönüştürmektedir. CGI, sanatçıların ve yaratıcıların kullanımına sunulan bir araçtır. Bu teknoloji, daha önce mümkün olmayan görsel ve estetik ifadeleri mümkün kılarak sanatsal ve kültürel üretimi genişletmektedir (Kırık & Kozan, 2020). Ancak bu süreçte geleneksel tekniklerin ve ifade biçimlerinin yerini almaktadır. Bu da kültürel özgünlüğün dönüşümüne yol açabilir. Araştırmanın bulgularında da açıklandığı üzere, CGI reklamların giderek daha gerçekçi hale gelmesi, toplumun gerçekliği algılama biçimini etkileyerek, özgünlüğün ne anlama geldiği konusunda yeni sorular ortaya çıkarabilir. Örneğin, bir toplumun tarihi veya kültürel simgelerinin CGI ile yeniden yaratılması, bu simgelerin anlamını ve değerini değiştirebilir. Bu açıdan CGI reklamların, modern toplumun kültürel kimliğinin ifadesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Tarihi bir yapıyı tüketim ürününün reklamı için kullanmak, bu yapıların özgün tarihi ve kültürel değerlerini gölgede bırakırken aynı zamanda bu yapıları küresel tüketim kültürünün bir parçası haline getirmektedir. Bu, tarihi ve kültürel bağlardan koparılmış bir özgünlük yaratmakta ve yerel değerlerin korunmasını zorlaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kültürlerarası etkileşimle ve küreselleşmeyle birlikte yerel kültürlerin özgünlüğü de benzer bir baskı altındadır. Dünya

çapında paylaşılan görsel ve kültürel trendler, yerel geleneklerin ve ifade biçimlerinin üzerine bindiğinde kültürel özgünlük belirsizleşmektedir. Global markaların ve medyanın yerel kültürler üzerindeki etkisi, özgünlüğün sadece korunması gereken bir özellik değil, aynı zamanda yeniden üretilebilen ve pazarlanabilir bir ürün haline geldiğini göstermektedir. Bu koşullar altında özgünlük kavramı revize edilmeli ve yeniden tanımlanmalıdır. Artık özgünlüğü, tamamen benzersiz ve etkilenmemiş bir durum olarak değil, sürekli bir etkileşim ve dönüşüm sürecinde olan bir özellik olarak görmek gerekebilir (Carroll, 2015). Bu bağlamda, özgünlüğün sürdürülebilirliği, bireylerin ve toplumların kendi değerlerini ve ifade biçimlerini bilinçli bir şekilde koruma ve yeniden yaratma çabalarına bağlı olacaktır. Ayrıca, bu süreçte bireylerin medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, gerçeklik ile kurgu arasındaki ayrımın anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Avsec & Jamšek, 2016). İzleyicilerin, sunulan içerikleri sorgulama ve kendi deneyimlerini zenginleştirme yetenekleri, özgünlük algılarının korunmasına katkıda bulunabilir.

“İnsanlar özgün ve dâhi makineler düşlüyorsa, kendi özgünlüklerinden umut kestikleri ya da bundan vazgeçip üçüncü şahıs olan makineler aracılığıyla bu özgünlükten yararlanmayı yeğledikleri içindir” (Baudrillard, 1995, s. 56). Yani insan deneyimlerinin ve kimliğinin makineler tarafından belirlendiği bir sürece işaret etmektedir. Bu, toplumsal ve bireysel anlamda bir kimlik krizine ve özgün deneyimlerin kaybolmasına neden olabileceği anlamına gelmektedir.

Veri analizinde ortaya çıkan örüntüler, Baudrillard'ın hipergerçeklik kuramıyla güçlü bir paralellik göstermektedir. Özellikle izleyici yorumlarında gözlemlenen gerçeklik karmaşası, simülasyon teorisinin üçüncü aşamasında tanımlanan 'gerçeğin yerini alan imge' süreciyle örtüşmektedir. Aynı şekilde, izleyicilerin bireysel deneyimlerinde anlam üretme kapasitesinin azalması, Barthes'ın yananlam zenginliğinin baskılanması ve Hall'un

kodlama-kodaçımleme modelinde beklenen yorumlama çeşitliliğinin sınırlı kalmasıyla açıklanabilir. Bu bulgular, kuramsal öngörülerin dijital reklamcılık bağlamında somutlaştığını göstermektedir. Her ne kadar çalışmanın odak noktası Türkiye'deki CGI reklam filmleri ve seçili kullanıcı yorumları olsa da elde edilen veriler bu bağlam içinde anlamlı ve geçerli çıkarımlar sunmaktadır. Bulgular, kuramsal çerçevede ortaya konan kavramları dijital reklamcılığın güncel örnekleri üzerinden yeniden düşünülmesine imkân tanımaktadır; bu yönüyle kuramların farklı sosyokültürel ve dijital ortamlarda nasıl karşılık bulabileceğine dair bir ön okuma niteliği taşımaktadır. Öte yandan, simülasyon kuramının medya alımlama pratiklerindeki evrenselliğini daha net ortaya koymak için farklı kültürel bağlamlarda ve daha geniş örneklerle yapılacak ileri araştırmalara ihtiyaç vardır.

Sonuç olarak, henüz dijital devrimin yaşanmadığı dönemlerde yaşayan Baudrillard, öngörülerıyla bugünleri anlatırken, CGI teknolojisi gibi modern araçlar ise bu teorilerin pratikte nasıl hayata geçtiğini açıkça göstermektedir. Baudrillard'ın düşünceleri bize gerçeklik ve özgünlük kavramlarının dönüşüm geçirdiği bir dünyada, bu kavramları yeniden düşünmemize ve anlamlarını sorgulamamıza rehberlik etmektedir. CGI teknolojisi, izleyici nezdinde etkili ve dikkat çekici bir araç olmanın yanı sıra, beraberinde etik, algısal ve kültürel meseleleri de gündeme getirmektedir. Bu çalışmada incelenen CGI reklam filmleri ve bu reklam filmlerine yapılan yorumlar, gerçeklik ile kurgu arasındaki çizginin bulanıklaştığını ve izleyicinin gerçeklik algısını bozarak toplumsal bağlamda anlam kaybına yol açtığını göstermektedir. Bu doğrultuda, gelecekte hem reklamcılık hem de medya okuryazarlığı açısından yeni eleştirel çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırma Türkiye'de, Marketing Türkiye'nin Instagram hesabında yayımlanan CGI reklam filmlerini Simülasyon Teorisinin aşamalarına göre yorumlamış ve söz konusu içeriklere gelen izleyici yorumlarını betimsel analiz yöntemiyle

incelemiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, uluslararası platformlarda yayımlanan CGI reklam filmlerinin izleyici yorumları analiz edilebilir. Ayrıca nicel yöntemlerin desteğiyle hem kuşaklararası etkiler hem de farklı kültürel bağlamların etkileri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. CGI teknolojisinin gerçek ile kurgu arasındaki sınırları bulanıklaştıran yapısı, izleyici açısından dezenformasyon riski de barındırabilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, CGI teknolojisinin dijital manipülasyon potansiyeli taşıyıp taşımadığını da sorgulayabilir.

Kaynaklar

Abdou, A. (2024). The importance of employing CGI technology in advertising design, advantages. *Economic Researcher Review*, 12(01), 73-83.

Akgül, M. (2020). Simülasyon, gerçeklik ve hipergerçeklik kavramlarından islami evlilik sitelerini okumak. *Bilimname*, XLI, 413-442.

Avsec, S. & Jamšek, J. (2016). Technological literacy for students aged 6–18: A new method for holistic measuring of knowledge, capabilities, critical thinking and decision-making. *International Journal of Technology and Design Education*, 26, 43-60.

Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Yayıncılık.

Baltes, G. H. & Leibing, I. (2008). Guerrilla marketing for information services? 109, 46-55. <https://doi.org/10.1108/03074800810845994>

Barthes, R. (1991). *Mythologies* (A. Lavers, Çev.). The Noonday Press.

Baudrillard, J. (1995). *Kötülüğün şeffaflığı* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2000). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2003). *Simulakrlar ve simülasyon*

(O. Adanır, Çev.). Doğubati.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Büyükçulhacı, A. H. (2023, Aralık 24). Marka evreninde büyüğü gerçekçilik akımı: CGI. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-evreninde-buyulu-gercekcilik-akimi-cgi/>

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion*. Mc Graw Hill Education.

Block, E. & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, 'honest fakery', identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265-293.

Calve [@calve_tr]. (2023, Kasım 17). "Dev Calve şişeleri ile Mini Cooper & Vespalar su kemeri ne yapıyor? [Video]". Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Czv-uJdqnmI/?igsh=MTEyexFsODZtanhdA%3D%3D>

Carroll, G. R. (2015). Authenticity: Attribution, value, and meaning. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences*, 1-13. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0020>

Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routhledge.

Claydon, E. A. (2005). Wanting to believe: CGI animation and the dilemmas of verisimilitude. University of Leicester. <https://hdl.handle.net/2381/417>

Cooper, A. B., Sherman, R. A., Rauthmann, J., Serfass, D. & Brown, N. (2018). Feeling good and

- authentic: Experienced authenticity in daily life is predicted by positive feelings and situation characteristics, not trait-state consistency. *Journal of Research in Personality*, 77, 57-69.
- Çeber, B. (2024). Reklamda CGI uygulamaları: Markaların CGI reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(47), 1061-1084 .
- Çiğdem, S. (2022). Dijital dönüşüm sürecinde metaverse olgusunu Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1156-1175.
- Çil, E. & Nardalı, S. (2022). Dijital çağda öne çıkan etkileşimli e-gerilla pazarlama uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(2), 407-428. <https://doi.org/10.54688/ayd.1111342>
- Dinh, T. D. & Mai, K. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention-a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22.
- Dündar, F. N. (2012). Reklam - simülasyon etkileşimi. *Sosyal ve Beşeri bilimler Dergisi*, 4(1), 117-124.
- Erdoğan, M. G. (2023). Reklamcılıkta yeni trendler: CGI (computer generated imagery). İçinde V. Yavuz & M. G. Erdoğan (Editörler), *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler*. (ss. 28-43). Eğitim Yayınevi.
- Fattal, A. L. (2018). *Guerrilla marketing: Counterinsurgency and Capitalism in Columbia*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226590783.001.0001>
- Formroom. (2023, Ağustos 2). We need to talk about CGI marketing campaigns. <https://formroom.com/we-need-to-talk-about-cgi-marketing-campaigns/>
- Goulding, C. & Derbaix, M. (2019). Consuming material authenticity in the age of digital reproduction. *European Journal of Marketing*, 3, 545-564. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0717>
- Görgülü, E. (2022). Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında metaverse ve gerçeklik. *Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 727-738.
- Gupta, H. & Singh, S. (2017). Social media in contemporary marketing: YouTube advertising for the guerrillas. *Media Watch*, 8(3), 413-422. https://doi.org/10.15655/mw_2017_v8i3_49145
- Güzel, M. (2015, 05 01). Gerçeklik ilkesinin yitimi: Baudrillard'ın simülasyon teorisinin temel kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 65-84.
- Hushain, J., Sharma, D., Kant, K. & Nihalani, M. (2023). The advantage of animated advertisements in today's era. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 8(1), 431-436.
- Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve hiper gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord anlatılarından hareketle "hakikatin yeniden inşası". *Journal of International Social Research*, 10(53), 513. <https://doi.org/10.17719/jisr.20175334139>
- Kırık, A. M. & Kozan, E. (2020). CGI animasyon teknolojisinin Türk televizyon yapımların görsel estetik dönüşümüne yansması. [Konferans sunumu özeti]. Uluslararası Türk Kültür ve Sanatı Sempozyumu, Ankara, Türkiye.
- Koçak, M. C., Küçük, O. & Yıldız, B. (2022). Türk TV dizileri üzerine alımlama analizi: "Medcezir" dizisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 509-520.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev.). Media Cat.

- Kükrer, Ö. (2010). Reklamda mitler ve anlam. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 25-43.
- Mattessich, R. (2003). Accounting representation and the onion model of reality: a comparison with Baudrillard's orders of simulacra and his hyperreality. *Accounting, Organizations and Society*, 28(5), 443-470. [https://doi.org/10.1016/S0361-3682\(02\)00024-7](https://doi.org/10.1016/S0361-3682(02)00024-7)
- Maybelline [@maybelline]. (2023, 07 08). "All aboard the Sky High Mascara Express [Video]". Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cuaa3vgLI_k/?igsh=c3A4Y3JOY2lwMXdx
- Metin, O. & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(02), 109-121.
- Morris, J. (2021). Simulacra in the age of social media: Baudrillard as the prophet of fake news. *Journal of Communication Inquiry*, 45(4), 319-336. <https://doi.org/10.1177/0196859920977154>
- Nunes, M. (1995). Jean Baudrillard in cyberspace: Internet, virtuality, and postmodernity. *Penn State University Press*, 29(2), s. 314-327.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: Signs, strategies, and brand value*. Oxford University Press.
- Pasco, M. O. (2023). Heidegger and Baudrillard on death, posthumanity, and the challenge of authenticity. *Kritike*, 16((3), 88-98. <https://doi.org/10.25138/16.3.a7>
- Samsung [@samsungturkiye]. (2023, 07, 26). "Sadece ön ekranı büyütmedik, olayı komple büyüttük! [Video]". Instagram. <https://www.instagram.com/reel/>
- Sayın, O. (2024). Dijital pazarlamada yeni trend CGI animasyon teknolojisi: Avantaj ve dezavantajları. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(2), 21-46.
- Sevinç, M. Ö. & İyici, A. (2024). Virtual VS real: A comparative study on CGI and guerrilla ads. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 8(1), 10-40. <https://doi.org/10.61766/hire.1596828>
- Shaloka, L. (2021). A Study of computer-generated imagery (CGI) in social media influencer marketing [Doktora tezi]. Millersville University.
- Slattery, M. (2015). *Sosyolojide temel fikirler* (Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan & Ü. Tatlıcan, Çev.). Sentez.
- Strate, L. (2012). The medium and McLuhan's message. *Razón y palabra*, 80.
- Trendyol [@trendyolcom]. (2023, 11, 6). "Hayatına turuncu bir vosvos'la şu şekil girsem n'apabilirsin ki? [Video]". Instagram. https://www.instagram.com/reel/CzT_Pf9t5qX/?igsh=M2JOtNtluNTNtOThr
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books/Hachette Book Group.
- Ulu, A. & Dombaycı, M. (2024). Tüketim toplumu ve teknoloji: Baudrillard'ın simülasyon kuramı bağlamında eğitim. [Konferans sunumu özeti]. 4th USBED Conference, İstanbul, Türkiye.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2022). Dijital reklamcılık uygulamacıları olarak freelance çalışanlar üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 97-122. <https://doi.org/10.47998/ikad.1114445>
- YordStudio.(2024).HowCGIAdsAreRevolutionizing Viral Marketing: Benefits and Top Examples: <https://yordstudio.com/cgi-ads-are-the-new-viral-marketing-benefits-and-top-examples>

Extended Abstract

Jean Baudrillard is recognized as one of the most influential thinkers who contributed to the development of new intellectual approaches in these fields by critically addressing the media, consumption and representation relations of modern society with his studies on the concepts of reality, simulation and hyperreality. According to Baudrillard, today's world has lost its reality and has become completely artificial. Baudrillard posits that contemporary society has surpassed the physical and conceptual boundaries of reality, entering a phase of simulation. In this new phase, reality is reproduced through simulacra, images and codes that replace imitations of reality. Advertising is one of the fields in which reality is reproduced and transformed into hyperreality. As an important pillar of promotion, which is one of the components of the marketing mix, advertising plays important roles such as promoting products and services, raise awareness, persuading consumers and increasing sales, as well as serving a wide range of purposes by aiming to improve brand image, enhance reputation and positioning. CGI advertisements break down the walls of boundaries between reality and images, leading to the formation of a new understanding of reality in consumer culture.

At a point where reality and fiction are so intertwined, even the definition of "reality" changes. Virtual images that bear a striking resemblance to reality make it difficult for people to distinguish between what is real and what is fake. This becomes even more complicated with the images spread on platforms such as social media. In this intertwined world of real and fake, the concept of authenticity has also come into question.

Advertisements created with CGI technology distort the viewers' perception of reality, leading to a loss of meaning in the social context. The content of advertisements influences the way in which viewers perceive the world, their values,

and their expectations. This, in turn, contributes to the standardization and loss of uniqueness of individual experiences.

The concept of authenticity is of great consequence with regard to individual identity and forms of expression, as well as artistic and cultural productions. While originality has traditionally been considered a good and desirable trait, this perception is changing with the proliferation of CGI and simulacra.

However, in an environment where it is increasingly difficult to distinguish between reality and fiction, can the consumer know what to believe? If an experience takes place in a completely artificial environment, can the authenticity of this experience be questioned? Based on this problematic, the present study aims to address the emerging new perception of reality and its effects on authenticity through e-guerrilla marketing practices, centering on Jean Baudrillard's simulation theory. This study was structured within the framework of descriptive analysis method, one of the qualitative research designs. The sample of the study consists of CGI commercials of three brands published on the Instagram account of Marketing Türkiye magazine, which is considered one of the most prestigious marketing magazines in Türkiye. The research was conducted through a two-stage analysis process. In the first stage, the three selected commercials were analyzed from the perspective of Baudrillard's simulation theory. In this context, the reality and simulacrum levels of the commercials were evaluated theoretically. In the second stage, user comments on the commercials were interpreted within the framework of descriptive analysis method. The comments that constitute the data source of the study were collected from the Instagram account of Marketing Türkiye magazine and the official Instagram accounts of the relevant brands between July 2023 and January 2025. In this context, a total of 679 user comments were compiled; 90 comments were selected from this universe by purposive sampling method in order to focus on content with high information value. Purposive sampling is a sampling method

in which participants are deliberately selected based on certain characteristics or attributes relevant to the research objectives. In the analysis of the data, user comments were classified under six themes according to their meaning patterns: Public Safety and Traffic Risk, Legal and Permit Criticism, Humorous/Sarcastic Attitude, Creativity and Marketing Appreciation, Cultural and Historical Sensitivity, Reality and Perception Confusion. Each comment was paired with only one theme and the meanings expressed by the comments were thematically described. Thus, CGI commercials were both analyzed at the theoretical level from the perspective of simulation theory and their effects on viewers were revealed through descriptive analysis at the level of user purchases and discussed in line with the relevant literature. According to the findings of the study, advertisements prepared with CGI technology significantly blur the boundary between reality and fiction, causing viewers to perceive fictional scenes as real, and the analysis of these CGI commercials along with the comments made on them further supports this by revealing how this blurred line distorts the viewer's perception of reality and leads to a loss of meaning in the social context.

In conclusion, Baudrillard, who lived in a time before the digital revolution, describes today with his predictions, while modern tools such as CGI technology clearly show how these theories are realized in practice. Baudrillard's thoughts guide us to rethink these concepts and question their meaning in a world where the concepts of reality and authenticity are transformed. In addition to being an effective and remarkable tool for the audience, CGI technology also raises ethical, perceptual and cultural issues. Accordingly, new critical studies are needed in the future in terms of both advertising and media literacy.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı, gamzesatar@gmail.com

2- (**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Doç. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi, tosyali.hikmet@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar %	First Author %	% 60
İkinci Yazar %	Second Author %	% 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Satar Şenel, G. & Tosyalı, H. (2025). Simülakrın cazibesi ve modern toplumun özgünlük revizyonu: E-Gerilla pazarlama uygulamaları. *Yeni Medya*, (18), 376-397, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1614578>.