

REKLAMCILIĞA YÖNELİK YENİ BİR BAKIŞ AÇISI: TAKYONLAR, ÜSTGERÇEKLIK VE REKLAM İLİŞKİSİ ÜZERİNE KURAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yasemin Bozkurt¹

Öz

Bu çalışmada, reklamlarda sunulan sanal gerçeklikler ve takyonların oluşturduğu sanal dünya arasındaki ilişki, postmodernizm, tüketim kültürü ve Baudrillard'ın simülasyon kavramları ile yorumlanarak reklam olgusu farklı bir bakış açısıyla incelenmektedir. Postmodern dönemde göstergelerin kullanıldığı sanat ve iletişim gibi alanlarda; teknolojik gelişmelerle birlikte gerçeklik ve üstgerçeklik kavramları birbirinin yerini almıştır. Baudrillard'ın simülasyon kuramına göre, reklamlarda gerçeklikler yok edilerek yeni gerçeklikler oluşturulmaktadır. İşte oluşturulan bu yeni sanal gerçeklik, fizikteki takyonların oluşturduğu sanal dünyayı yansıtan ve gerçeğin yerini alan üstgerçekliğe benzemektedir. Işıktan daha hızlı giden soyut kütleli ve boyutlu takyonlar, içinde yaşadığımız evrenin soyut kısmına ait üstgerçekliğe referans vermektedir. Reklamlar da insanların gerçekle düşü ayrıt etmesine engel olmakta, hızlı tüketimle birlikte çeşitli göstergeler kullanarak her şeyin hızlı olduğu takyon evrenindeki sonsuz tanımlamaların; mutluluğa, güzelliğe, başarıya, statüye kısacası hayal edilen ve arzulanan her şeye dönüşerek takyon evreninde, yani üstgerçeklikte hayat bulmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak reklamlar, verdikleri mesajlar ve görsel-işitsel içeriklerle takyon dünyasını gözler önüne sermekte, zihinlerimizin içerisine bizim için özel olarak yarattığı sanal dünyaya takyon evrenini yansıtmaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklam, takyonlar, sanal gerçeklik/üstgerçeklik, simülasyon, postmodern tüketim, gösterge ve imajlar.

A NEW PERSPECTIVE FOR ADVERTISING: A THEORETICAL EVALUATION ON RELATIONS BETWEEN TACHYONS, SURREALISM AND ADVERTISEMENT

Abstract

In this study, advertising phenomenon is examined through a different perspective by interpreting the relationship between virtual reality presented in advertising and the virtual world created by tachyons with postmodernism, the consumer culture and Baudrillard's simulation concepts. In postmodern period concepts of reality and hyper-reality has taken place with each other in areas that uses indicators such as art and communication by technological development. According to the Baudrillard's simulation theory new realities is generated by destroying reality in ads. This created new virtual reality is hyper-reality reflecting the virtual world created by tachyons and taking place reality. Tachyons which is going faster than light, abstract mass and dimensional constitutes the hyper-reality of the abstract part of the universe we live in. Advertising hinders that people distinguish the reality and imaginary, provides that endless specifications in tachyons universe where everything is fast transform happiness, beauty, success, status, shortly to be imagined and desired everything by using various indicators. And it provides to animate these endless specifications in hyper-reality/tachyon universe. Consequently, advertising with its messages and audiovisual content shows up to tachyon world and reflects to tachyon universe to virtual world where it sets up into our minds specially for us.

Key words: Tachyons, advertising, virtual reality / hyper-reality, simulation, post-modern consumption, signs and images.

GİRİŞ

Makalenin başlığına bakıldığında reklamlarla fizik biliminin ne ilişkisi var diye düşünülebilir. Gerçekten de reklamlarda takyonların ve özel görelilik kuramının ne işi var? Birisi fizik alanında çılgın açmış kavram ve teorilerle ilgili ilgi çekici boyutlar,

¹ Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, Öğr. Grv. Dr. Yasemin Bozkurt, ybozkurt@pau.edu.tr

diğeri ise iletişim faaliyetleri içerisinde en çok kullanılan tanıtım yöntemlerinden birisi. Sosyal bilimlerin diğer alanlarla birlikte ortak çalışmaların yapılıp yapılmamasıyla ilgili tartışmalar sürdürüldürsün aslında sosyal bilimlerin fizik dahil hemen hemen tüm alanlarla iç içe olduğu görülmektedir. Tabii ki fizik bilimi ile sosyal bilimlerden bir alan olarak reklamlar arasındaki ilişkiyi irdelemek oldukça farklı bir yaklaşım biçimidir. Sinema-televizyon alanında "Sanal Gerçeklik ve Görelilik" kavramlarıyla ilgili bir seminer esnasında takyonlar ve görelilik kavramlarıyla ilgili bilgi edinme ve bu kavramlarla sanal gerçeklik arasındaki ilişkileri fark etme fırsatı yakaladım. Bu bağlamda reklamcılık alanına yönelik okumalarıma dayanarak, fizik biliminde hala tartışılmaya devam eden takyon evreniyle, reklam metinlerinde tüketicilere aktarılan alt mesajlar arasında oldukça şaşırtıcı benzerlikler olduğunu gördüm. Makalem, bu ilgi çekici bağı ortaya koymak üzerine kaleme alınmış bir denemedir.

Postmodern dönemde ortaya çıkan üstgerçekliğin reklam ve takyon dünyasındaki çakışmalarının konu edildiği bu çalışmanın amacı, evrenin üstgerçekliğini oluşturan takyonların postmodern reklam metinlerine yansımaları hakkında bir değerlendirmede bulunmaktadır. Bu çalışmada reklamlarda sunulan sanal gerçeklikler ve takyonların oluşturduğu sanal dünya arasındaki ilişki, postmodernizm, tüketim kültürü ve Baudrillard'ın simülasyon kavramları ile yorumlanarak reklam olgusu farklı bir bakış açısıyla incelenmektedir. Çalışmanın çıkış noktası, fizik alanında büyük ses getiren takyonların varlığının ortaya çıkması ve bu soyut parçacıkların sanal bir dünya oluşturmasıdır.

Fiziğin Ötesindeki Kavram: Takyon Evreni

Yunanca'da "çok hızlı" anlamına gelen (Bilaniuk ve Sudarshan, 1969:47) takyonlar, sahip oldukları özellikler nedeniyle fizik dünyasını oldukça şaşırtmıştır. Soyut kütleyle sahip olan bu parçacıkların, dünyaca kabul edilen "evrende ışıktan daha hızlı hareket eden bir şey yoktur" teorisine karşı gelerek, ışıktan çok daha fazla hızlı hareket ettiği belirlenmiştir (Bilaniuk, Deshpande ve Sudarshan, 1962; Feinberg, 1970; Demiroğlu, Yalçın ve Özüm, 2015; Schwartz, 2011). Oysa ışık hızı, sabit ve yıllarca maddenin temel hızı olarak kabul edilmişti.

Bilaniuk, Deshpande ve Sudarshan (1962), hız ve parçacık ilişkisini üç sınıfta incelemektedir. Ona göre ışık hızı, takyonlar ve madde arasında bir sınır ifade etmektedir. Işık hızından önceki hıza sahip olanlar madde, ışık hızından sonrakiler de takyon parçacıklarıdır. Işık hızında ise, madde artık yok olmakta, enerji de sonsuza dönüşmektedir. Diğer taraftan takyonlar için alt sınır, ışık hızıdır. Takyonların hızı yavaşladıkça enerjileri artmaktadır. Enerjilerini kendileri ürettiği için, takyon dünyasında enerji hiç tükenmemektedir. Ortaya sınırsız bir enerji çıkmaktadır (Fayngold, 2002:240).

Takyonlar ışıktan daha hızlı oldukları için daha çabuk hareket etmekte, bu nedenle bir yerde olduğu düşünülüyor anda aslında çoktan başka bir yere geçmektedir. Bu durum da "takyonlar, aynı anda her yerdedir" düşüncesini özetlemektedir (Bilaniuk ve Sudarshan, 1969:44).

Kütleli bir cisim ışık hızına eriştiğinde, Einstein'ın görelilik kuramına göre cismin kütlesi sonsuz olmaktadır. Ancak sonsuz kütleli bir cisim evrenimizle

uyuşmamaktadır. Çünkü ışık hızının aşılması sonucunda, denklemlere göre kütle sonsuz değil, sanal olmaktadır. Başka bir ifadeyle, eğer hareketli bir nesne ışıktan daha hızlı olursa o cismin kütle, uzunluk, enerji gibi fiziki özellikleri sanal hale dönüşmektedir (Feinberg, 1970:69). Peki kütlemin eksi değer olması mümkün müdür? Örneğin -15 m uzunluk ölçüsü olabilir mi? Fiziksel olarak bunun mümkün olmadığını söyleyebiliriz, ancak matematiksel olarak bu durumu açıklayabilmek mümkündür. Evrende her şeyin matematiksel olarak bir ifadesi olduğu için, her şey sayılarla ifade edilebilmektedir. Matematiksel olarak düşünüldüğünde, takyon parçacıklarının kütleleri reel sayı ile değil karmaşık sayılar (i) ile yani soyut sayılarla ifade edilmektedir (Bilaniuk ve Sudarshan, 1969:47; Feinberg, 1970:69). Başka bir ifadeyle, nasıl negatif sayılar soyut şeyleri yansıtır; soyut, hayali sayılar da soyut kütleli yani takyonları göstermektedir. Matematikte sıfır noktası ışık hızını, sıfırın eksi tarafı, soyut bölgeyi yani takyon evrenini, sıfırın artı tarafı ise somut bölgeyi ifade etmektedir (Kesim, 2009). Maddeyi temsil eden somut bölgeye tardıyon, ışık hızı ile hareket eden parçacıklara lükson adı verilmektedir (Swetman, 1971:25). Maddeler içinde bulunduğumuz evreni yansıtırken, maddelerin soyut yani sanal tarafları takyon dünyasını yansıtmaktadır. Hayali sayıların ne anlama geldiğini açıklamak için, takyon evreninde bizim evrenimizde yer alan her şeyin eksi hali olarak düşünülmelidir. Örneğin, soyut/sanal sayılar, uzunlukların, kütlelerin ve boyutların eksi yani sıfırdan küçük olmasıdır.

20. yüzyılın en önemli bilim adamlarından birisi olan Albert Einstein ortaya çıkardığı özel görelilik kuramıyla, uzay ve zamanı birbirinden ayrı düşünemeyeceğimizi öne sürerek uzayı dört boyutlu olarak tanımlamıştır. Bir olayı anlatırken nerede ve ne zaman meydana geldiğini birlikte belirtmek gerekmektedir. Duyu organlarımız aracılığıyla oluşturduğumuz algılara göre, geçmişten geleceğe doğru 24 saatlik bir hızla, yani her zaman aynı hıza sahip bir zaman akışı içerisinde hareket etmekteyiz. Başka bir ifadeyle, zaman geçmişten şimdiki zamana, oradan da geleceğe doğru doğrusal bir seyir izlemekte; yıllar, günler, saatler kronolojik bir şekilde birbirini takip etmektedir (Pak, 2015:23).

Takyon dünyasındaki tüm ölçümler matematiksel olarak eksi, yani negatif değerler aldığı için; bu sanal dünyadaki bir kişiye göre eksi (-) zaman oluşmakta, bu durumda zaman tersine dönmektedir (Caldirola ve Recami, 1980:254). Einstein'ın nedensellik ilkesi bu koşullarda yıkılmaktadır. Nedensellik ilkesinde neden sonuçtan önce gelmesine rağmen, takyon dünyasında zaman geriye doğru aktığı için sonuç nedenden önce gerçekleşmektedir (Bilaniuk ve Sudarshan, 1969:48). Başka bir ifadeyle zaman tersine akmaktadır (Bose, 2009:2).

Görüldüğü üzere, içinde yaşadığımız dört boyutlu evrenimizin yapı taşları olan atomlar, evrenimizin bir tarafını maddeler aracılığıyla somutlaştırabilirken, diğer boyutların yapı taşlarını oluşturan takyonlar ise bize tamamen soyut bir dünyayı tanımlamaktadır. Duyu organlarımızla algılayamadığımız ya da fizik kurallarıyla tanımlayamadığımız takyon dünyası, tüm sanal özellikleriyle aklımızı zorlarsa da, bu dünyanın sanal gerçekliği zihnimizde çoktan yer bulmuştur. Çünkü postmodern dönemin bize getirdiği ve kabul ettirdiği göstergelerin ötesindeki anlamlar, gerçeklik ötesindeki üstgerçekliğin yarattığı sanal dünyada takyon dünyasını anlamamızı ve kabul etmemizi kolaylaştırmaktadır. Takyon evreniyle ilgili kavramların doğrudan anlamlarının ötesinde taşıdıkları yan anlamlar, zihnimizde kolaylıkla karşılık bulmaktadır.

Postmodern Tüketim Kültürü ve Üstgerçeklik İlişkisi

1970'lerin sonuna doğru ortaya çıkan ve bazılarına göre modernizmin devamı bazılarına göre ise modernizme yönelik bir başkaldırı olarak değerlendirilen postmodernizm, tüm sistemleri değişime sürüklemiştir. Postmodern dönemde yaşanan değişimler, özellikle pazarlama ve tüketici dünyasında etkisini göstermiştir. Tamamen tüketim toplumuna dönüşen tüketicilerin hayata bakış açıları değişmiş, bu hayatları temel alan pazarlama dünyasından beklentileri de farklılaşmıştır. Postmodernizm toplumunda, kişisel zevklere, ilgilere, beğenilere hitap eden şeyler önem kazanmaktadır. "Hiçbir şey kesin değildir, her şey belirsizdir, göreceli olarak doğrudur" ve "senin doğrun sana, benim doğrum bana" yargıları postmodernizme temel oluşturmaktadır (Odabaşı, 2006:48).

Vattimo, postmodern dünyanın en belirleyici özelliğinin gerçekliğin yitirilmesi ve gerçeklik ilkesinin erozyona uğraması olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran Robbins, 1999:195). Baudrillard da Vattimo'nun bu düşüncesini ortaya attığı "simülasyon kuramı" ile desteklemektedir. Postmodern dünyada imaj, simülasyon ve gerçeklik arasında sınır kalmadığını, hatta imajın, taklit ya da simülasyonun gerçekliğin yerini aldığını ifade eden Baudrillard (2010:15), insanların yapay politika, siyasal veya ekonomik gündemler, savaşlar, eğlenceler, tüketimler vb. yaratarak yaşamlarını kurguladığını, böylece üstgerçekliğin oluştuğunu öne sürmektedir (Tambaş, 2011: 34).

Üstgerçeklik, gelişen teknolojiyle birlikte gerçekle gerçek olmayanın (sanalın) birbirinden ayırt edilemez hale gelmesi, bunun da ötesinde gerçeğin kaybolması anlamına gelmektedir (Polat,2015:126). Baudrillard'a göre, "medya günlük yaşamımızı ileri kapitalizmin teknolojik söylemleriyle öylesine doldurmuştur ki gerçekliğin kendisi yok olmuş ve hepimiz bir imgeler evreni olarak tanımlanan üstgerçekliğin tuzağına düşmüşüzdür" (Baudrillard 1983'den aktaran Gottdiener, 2005:42-43). Artık medya ve enformasyon ağlarıyla taklit ve imajlar, toplumsal hayata egemen olmuş ve toplumun sanallaşmasına neden olarak toplum üzerinde üstgerçeklik oluşturmaya başlamıştır.

Postmodern dönem, yaşamın anlamının tüketimde bulunduğu, imajların, hayallerin yaratılması yoluyla bireylerin kendilerini gerçekleştirdiği, dolayısıyla ürünün işlevselliğinin ötesinde taşıdığı anlam ve imajın önem kazandığı bir süreçtir. Postmodern tüketimde sahip olunan ürünler, fiziksel ihtiyaçlarımızdan öte, psikolojik ihtiyaçlarımızı karşılamaya cevap veren bir takım göstergelere dönüşmektedir. Bu noktada Baudrillard'ın gerçekleri simüle etmek ifadesi karşılık bulmaktadır. Simüle etmek, sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Aslında bir yokluğa gönderme yapmakta, "miş " gibi yapmak ya da taklit etmenin dışında, gerçeğin yerini almaktadır (Baudrillard, 2011:16).

Bireyler, sembolik ürünleri tüketerek kendilerini, yaşam tarzlarını, statülerini, prestijlerini ifade etmeye çalışmaktadır. Bu amaçla tüketiciler, farklılıklarını en kolay sergileyebilecekleri giysiler başta olmak üzere çeşitli ürünleri tüketmektedir. Kişi bu ürünler arasından, istediği yaşam tarzına uygun olanı seçerek tüketmekte ve böylece kendisini bir gruba dahil etmekte ya da o gruptan dışlanabilmektedir (Karaçor, 2000:94). Tüm bu araçlar vasıtasıyla kişi, çevresine istediği imajı yansıtabilmektedir.

Bu imajlar, o kimsenin başka insanların gözündeki değerinin oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Yeni yaratılan sanal gerçekler evreni tüketiciler tarafından kabul edilerek, ürünler bu sanal anlamlarına göre tercih edilmektedir. Çünkü ortak kültürün üyeleri gerçek yerine sanal benzetimde yaşama isteği ve eğilimi göstermektedir. Böylece sunulan yapay, sahte şeyleri “gerçek” olarak kabul edip, bunun dışında kalan her şeyi yok sayan bir toplum karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı,2003:49). Çünkü imajlar aracılığıyla yaratılan simülasyon evreninde insanlar, gerçekle taklidi birbirine karıştırmıştır. İmajlarla dolu bu evrende tüketici seyahat ederken, kendini kaybetmektedir. Zaten artık postmodern tüketici de gerçeğin kendisinden çok, sanalı arzulamaktadır.

Postmodern imaj, gerçekliği yok ederek, insanları maddi/somut bir dünyadan sanal bir dünyaya taşımaktadır. Robins'e göre; "imajlar ile nesnel dünya arasında gittikçe artan bir mesafe vardır. İmajlar içerisine gömüldükçe, nesnelere ile uğraşmaya ve gerçek dünyaya ihtiyacımız kalmadığını düşünebiliriz" (Robins, 1999:67). Bu durum beni, insanların somut dünyadan tasyon dünyasına geçiş yaptığı önermesine götürmektedir. Bu duruma göre, soyut bir hayat insanlar içerisinde varlığını sürdürmeye çöktan başlamıştır.

Sonuçta görselliğin başat olduğu bir dünyada yaşadığımız için sanal gerçekler yani imajlar ve kimlikler, semboller aracılığıyla tüketicilere aktarılmaktadır. Postmodern imaj, insanları bilinçaltılarında salt tüketime yönelik hedonistik arzularını sürekli tetiklemekte, kitle iletişim araçları da bu imajların oluşturularak aktarılmasına çok önemli katkılar sağlamaktadır (Özcan, 2007:269). Özellikle hedonistik arzuları tetikleyerek, toplumlara ve bireyleri tüketime iten faktörlerin en önemlilerinden birisi, markalara yönelik yapılan iletişim çalışmalarıdır. Sanal gerçeklerin oluşturulup tüketicilere aktarılmasında, tüketiciler adına imajlar yaratılıp benimsetilmeye çalışmasında özellikle reklamların etkisi büyüktür.

Sanal Evreni Oluşturan Tasyonlardan Üst Gerçekliğin Hayat Bulduğu Reklamlara...

Post-fordist dönemle birlikte yaşanan değişimler sonucu doğrudan ürünün işlevsel özelliklerini anlatan reklamlar, içerik değiştirerek tüketicinin ihtiyacı ve isteğine dayanan, karşılıklı etkileşimi gerçekleştirebilen, benlik, kimlik ve yaşam biçimi oluşturmaya yönelik bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönemle ilgili pazarlamada ve reklamcılıkta yaşanan en önemli değişim “üründen markaya” yani imajlara doğru dönüştür (Odabaşı, 2003:161). Özellikle medya alanında ortaya çıkan yeni açılımlar, yeni tür duyguları, sembolleri ve tüketicinin kimliğini yansıtmayı sağlayan reklamları ortaya çıkarmıştır. Tüketici, teknoloji ve farklı disiplin etkileşimlerinin üst düzey olduğu bir dönemde ve sanal gerçekliğin yaşamımızın her anını kuşattığı bir süreçte, reklam sektörünün bu gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir.

Reklamcılık alanındaki değişim, sadece üretim, pazarlama alanındaki değişimlerden, farklılaşmayan ürün özelliklerinden, teknolojinin ve bilimin ilerlemesinden, medyadaki yeniliklerden değil; aynı zamanda toplumu oluşturan bireyin ve gerçek kavramının değişmesinden de kaynaklanmaktadır. Baudrillard'ın (2006) da belirttiği gibi “gerçek yoktur, göstergeler vardır” sözünden yola çıkarak,

tüketicinin kendi gerçeğini yaratacağı düşüncesi de göstergeleri önemli kılmaktadır. Tüketicinin gerçeğinden uzak, hayallerini ve iç dünyasını dikkate almadan ondan kopuk biçimde iletişim mesajlarını oluşturmak artık geçerliliğini yitirmiştir. Bu mesajlar yerini, tüketicinin duymak istedikleri ve arzuladıkları gerçekliği yansıtan mesajlara bırakmıştır (Odabaşı, 2006:173).

Reklamlar bize sadece ürünleri/hizmetleri satmakla kalmaz onlardan öte bir şeyleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü reklamcılık, olanla olmasını istediğimiz arasında bir noktada, istenen şeyi yaratmayı hedefleyen bir iletişim alanıdır. Reklam gerçek ürünlerden çok simgeleri anlatmakta, ürünün/hizmetin tüketiciye vereceği yarardan çok, tüketicinin bu ürünü satın aldığı anda elde edeceği imajı göstermektedir. Reklamlar içecek değil mutluluk, mobilya değil gerçek dünyadan başka bir yaşam alanı, kredi kartı değil sanal ekonomik rahatlık, cep telefonu değil çağı takip eden kişilik satmaktadır (Kıran, 2000:11). Barthes'ın söylediği gibi "her reklam (yan anlam olarak) ürünü söyler ama (düz anlam olarak) başka bir şey anlatır" (Barthes, 1999: 249).

“Sanal gerçeklik, tüketicilere görsel imajlar dünyası sunarak bazı ürünlerde sanki gerçek dünyanın deneyimleriymiş gibi katılımı gerçekleştirebilme olanağı yaratmaktadır. Postmodern reklamcılıkta gerçek ile yapay karışmakta, gerçekmiş gibi olmayı ifade eden sanal gerçeklik, ön plana çıkmaktadır” (Gürel, 1999:76). Bu sanal gerçekliklere sadece krem sürerek 20 yaş gençleşen kadınların, tek bir dokunuşla tertemiz olan banyoların, sadece mama yiyerek vücudunun bütün besin ihtiyacını karşılayan çocukların, şampuan kullanarak çok güzel ya da çok yakışıklı olan kadın ve erkeklerin yer aldığı reklamlar örnek olarak gösterilmektedir.

Vaatlerin mümkün olduğunca abartılarak, her şeyi gerçeğinden daha güzel ve iyi olacağını anlatan reklamdaki mesaj içeriği, kullanılan teknoloji ile aktarılmaktadır. Reklamdaki markaların kullanımı ve orada açıklanan yönergelerin yapılmasıyla tüketici sonsuz mutluluğu yaşayabileceği gerçeküstü bir dünyaya gidebilmektedir. Reklamlar, gerçekleri “gerçekimsiler” üreterek gizleyen bir niteliğe bürünmekte; gerçekleri yansıtan bir kitle iletişim tekniği olmaktan çıkmaktadır (Gürel, 1999:76). Neyin kurmaca, neyin daha önceden yaşanmış olduğu ya da neyin imaj olduğu reklamlarda özellikle belirsiz bırakılmaktadır. Bireyin kendi kimliğini oluşturmasına ve anlamın yeniden üretilmesine olanak sağlayacak bir yapı sunularak, sanal gerçeğe ulaşılmaya çalışılmaktadır (Raaij,1993:556).

Sonuç olarak reklamların bize bir takyon dünyasını gösterdiği düşünülebilir. Tıpkı takyonlarda olduğu gibi reklam da soyut bir hayat içerisinde hayali bir yaşam tarzı sunmaktadır. Reklamlar genellikle insanları içinde buldukları somut dünyanın gerçeklerinden uzaklaştırıp, reklamın fantezi dünyasına, yani bir anlamda takyonların dünyasına adım atmaya davet etmektedir. Başlangıçta kısa bir süreliğine de olsa kendi benliğimizin dışında başka bir zamanda, başka bir yerde bir başkası olma şansı sunmaktadır. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan bu hayali dünya, takyonların oluşturduğu dünyayı yansıtmaktadır. Çünkü reklamcılıkta yapılan şey, bireylere ait fantezilerin etkili bir biçimde işlenmesidir.

Reklamlar, içinde yaşadığımız dünyanın dayattığı gerçekliklerin dışında, kendi sanal gerçekliklerimize kavuşma ve onları yaşama vaatlerini hem görsel, hem de sözel iletişimle bize anlatmaktadır. Reklamları izlediğimiz zaman takyonların oluşturduğu o sanal dünyada olmak istediğimiz başkalarının kimliklerine bürünme fırsatı elde edilir. Reklamlarda kullanılan semboller, tüketicilerin duymak ve görmek isteyebileceği,

söylenmesi ve gösterilmesi gereken her şeyi söylemektedir. Düşler dünyasında, özlemlerin gerçek dışı tatmini gerçekleştirilmektedir (Odabaşı, 2006:174).

İzleyicide bazen rol yaparak, bazen reklamda sunulan bir karakterle özdeşleşerek oradaki karakterin deneyimine katıldıkları hissi oluşturulmaya çalışılmaktadır. İzleyiciler hayali olarak orada anlatılan olayları bazen kendi bakış açılarına göre, bazen de özdeşleştikleri karakterin bakış açısına göre yaşamaktadır. Reklamda sunulan ürünün kullanımıyla kendilerini özdeşleştirdikleri karakter gibi olabilecekleri inancı zihinlerinde hakimiyet kurmaktadır. Örneğin, adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrısından alan Nike firmasının Mercurial model kramponlarına ait reklamda; bu kramponları giyen futbolun başarılı ismi Cristiano Ronaldo'nun tenis sporunun başarılı ismi Rafa Nadal'a karşı futbol hareketlerini yaparak ne kadar başarılı tenis oynadığı gösterilmektedir. Ronaldo'nun başarılı performansından etkilenen Nadal, bu başarının Ronaldo'nun giydiği Nike kramponlarından kaynaklandığını fark eder ve onunla ayakkabılarını değiştirerek tenis maçına devam eder. Ayak sporundaki aynı başarılı performansı Nadal da Ronaldo'ya karşı gösterir. Sonuç olarak Mercurial model kramponlara ait bu reklamı izleyen ve futbolla ilgilenen kişiler bu kramponları giyerek, Ronaldo'nun yeteneklerinin ve başarılarının kendine geçmesini umut etmektedir (<https://www.youtube.com/watch?v=PZnADFImFCc>). Bir başka örnek de, güzel model Adriana Lima'nın oynadığı Veet Naturals sir ağdaya ait reklamda görülmektedir. Bu reklamı izleyen kadınlar, Veet Naturals sir ağdayı kullanarak onun gibi güzel bacaklara ve güzelliğe sahip olmayı hayal etmektedir (https://www.youtube.com/watch?v=IG_iZSfbDa0).

Takyonların dünyasında nasıl sayılar, ölçüler, eşyalar soyutsa orada bulunan karakterler de soyuttur. Yani boyları, kiloları, özellikleri sanal insanlar vardır. Reklamlar da takyon dünyasından oluştuğundan, orada sunulan karakterlerin hepsi sanal/hayali karakterlerdir. Reklamda her zaman pozitif anlamda "en"lerle yüklü nitelikte karakterler gösterilmektedir. Çünkü sanal gerçeklikte Baurillard'a göre mükemmellik veya kusursuzluk, sadece simüle edilmiş, rastlantı ve kusurlar ise simüle edilmemiş şeylerde bulunmaktadır (Güzel, 2015: s.81). Çok güzel, çok yakışıklı, herkesin çok mutlu olduğu, istedikleri her şeye anında kavuşabilen, çok başarılı özellikteki insanlar ya da animasyon karakterler, somut insanların somut dünyada kendilerinin olmasını istedikleri ama sanallarında yaşadıkları karakterler olarak görülmektedir.

Hatta markalar ya da ürünlere öyle kişisel özellikler yüklenmiş karakterler oluşturulmaktadır ki, sonuçta karşımıza sanal bir insan figürü ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Kotex Young Ped reklamlarında kullanılan Kita isimli genç kız görünümündeki animasyon karakter, insani kişilik özellikleri yüklenerek yaratılmıştır. Hedef kitlesi genç kızlar olan Kotex Young Ped, 12-17 yaş aralığında bulunan, günümüz genç kızlarına benzer tarzı olan, onlar gibi konuşan, çok sevimli, çok sıcak, çok cana yakın bir karakter üretmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=HSvNsAV5F3Y>). Çünkü genç kızlar en özel anlarını, duygularını, düşüncelerini en yakın arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Kotex firması da genç kızların özel günlerinden birisi de adet dönemleri olduğu ve bunu yakın arkadaşlarıyla paylaştıklarından hareket ederek onlara sanal bir yakın arkadaş oluşturmuştur. Bu yakın arkadaşla, ped ürününü kişiselleştirmiştir. Belki reklamda gerçek insan karakteri kullanılmış olsa, kızların zihinlerinde "yakın arkadaş" konumu yakalanamayacaktır. Ama, Kita onların her zaman yanında olacak, her şeyini rahatlıkla

paylaşabilecekleri, hiçbir zaman onları üzmeyecek bir dosttur. Bu karakter, genç kızlar tarafından o kadar benimsenmiştir ki, Kita'nın dünyası daha da soyut halde getirilerek, internet ortamında sanal bir dünyaya taşınmıştır. Artık genç kızlarla Kita'nın buluştukları özel dünyaları bir internet sitesi vardır.

İzleyiciler, reklam aracılığıyla vaat edilen takyon dünyasına girmeyi kabul ettiklerinde, bize göre düş, hayali dünyaya göre ise gerçek olan her şeye ulaşma fırsatı verilmektedir. Reklamlarda eğlence, toplumda kabul görme, onaylanma, başarı, üstünlük, beğenilmek gibi kişisel arzuların yanı sıra, bir gruba dahil olma gibi aidiyet duygusu ya da başkalarına değer vermek, sevmek, sevilmek gibi insani değerler işlenerek, bu duyguların yaşanabileceği çağrışımlar aktarılmaktadır.

Tabii ki bu duyguların yaşanmasında markalardan yardım alınmaktadır, yani sanal dünyanın diğer takyonlardan. Diğer bir deyişle yukarıda bahsedilen duygu ve ihtiyaçlarla markalar birleştirilmektedir. Bu noktada karşımıza üst gerçeklik kavramı çıkmaktadır. Reklamlarda sunulan şey, somut dünyada marka adı verilen kavram aracılığıyla hayali tatminler, hayali neden-sonuç ilişkileri ve doğal olarak ortaya çıkan sanal bir dünyadır. Günümüzde bireyler, reklamlar ve diğer kitle iletişim araçlarıyla markalara ve ürünlere yüklenen anlamları o kadar benimsemiştir ki, bu durum yaşamın gerçek anlamına ulaşmasına engel olmaktadır. Başka bir deyişle reklamlardaki hayali dünyaya göre, yaşamın gerçek anlamı bir şişe içeceğin sunduğu öneri ve tat değildir, bundan daha ötesi taşıdığı bir anlam söz konusudur. Örneğin, hayatın tadını çıkarmak, hayatı ıskalamamak isteyenler Coca-Cola içmelidir. Ya da mutlu olmak için insanlar nerede kimlerle hangi konumda olursa olsun Ülker'in ürünlerini tüketmelidir. Gerçek dünyada mutluluğu yakalayamayan insanlar reklamın sanal dünyasında, Ülker ürünleri kullandıkları için mutluluğu yakalamış olarak var olmaktadır. Zaten Ülker markası, reklamın jingle'ında da mutluluğun sadece Ülker ürünleriyle olacağını söylemektedir: "Mutluluk orada, mutluluk burada, her zaman her yerde var. Mutluluk seninle, mutluluk her yerde, mutluluk Ülker'le var" (<https://www.youtube.com/watch?v=F2QQS1aaoYA>). Yani insanlar mutlu olmak istiyorlarsa, yapmaları gereken şey çok basittir: Ülker markalı ürünler yemeleri gerekmektedir.

Bu noktada değinilmesi gereken bir diğer durum da, biraz önce sözü edildiği gibi, artık bireylerin de gerçek yerine sanal dünyada yaşama isteklerinin ve eğilimlerinin olmasıdır. Bugünün tüketicisi, farklı ortamlarda farklı kişiliklere bürünme eğilimi göstermektedir. Sahip olduğu gerçek benlik yerine olmasını istediği ideal ve sosyal benliğe ulaşmak istemektedir. Gerçek ve ideal arasındaki boşluk günümüz tüketicinin en büyük sorunudur. Çünkü bireyler, doğmalarıyla birlikte kendilerine dayatılan ve belli kalıplara sokulan bir yaşamla, aslında istemedikleri bir hayatı yaşamak zorunda kalmaktadır. Bu yüzden de insanların hayatında keşkeler, kurdukları cümlelerin fiillerinde hep istek kipleri yer almaktadır.

Dolayısıyla insanlar kendi zihinsel yapılarında olmasını istedikleri hayat biçimiyle ilgili sanal gerçekler üretmektedir. Yani zihnimizde alışık olduğumuz değil ama asıl olmasını istediğimiz hayatın senaryosunu ve kurgularını yapmaktayız. Tüketicilerin zihinlerindeki bu sanal gerçekliklere ait bilgiler reklamlara taşınmakta, onlara hayali gerçekler ve markalar arasında sembolik anlamlar yüklenerek bağlar kurulmakta, hayal ettiğimiz dünyanın kapıları yine sanal ortamda bizlere sunulmaktadır. Başka bir deyişle bireyin olduğu değil, olmak istediği gerçekliği

gösteren ürünlere/markalara gösterilerek gerçek ve ideal buluşturulmaktadır. Her bir birey için farklı ürüne yönelik, farklı imajlar yaratılmaktadır. Tek ve bütün bir kimlik yerini, farklı kimlikleri içerecek sanal bir dünya sunulmaktadır. Böylece birey farklı markalar kullanarak istediği herhangi bir kişiliğe bürünebilmektedir. Örneğin normal ve sıradan kadınlar için reklamlarda uygun ölçülerde ve kusursuz özelliklere sahip ideal kadın modelleri gösterilerek, bu ideal modele nasıl ve hangi ürünlerle ulaşılabileceği etkili bir biçimde aktarılmaktadır.

Takyonlar, ışıktan daha hızlı gittikleri için takyon dünyasında zaman tersine akmaktadır. Işık hızına doğru saat yavaşlamakta, ışık hızı seviyesine ulaştığında saat durmakta, ışık hızı seviyesini aşınca da geriye doğru çalışmaya başlamaktadır (Bilaniuk ve Sudarshan, 1969:47-48). Nedensellik ilkesi tersine dönmektedir. Başka bir deyişle neden sonuçtan sonra gerçekleşebilmektedir. Reklamlara bakıldığında bir çok reklamda önce sonuçlarının gösterildiği, ardından da bu sonuca ulaşmak ya da ulaşmamak için nelerin yapılması gerektiğini anlatan nedenlerin sunulduğu görülmektedir. Önce hedef kitle açısından kötü ya da güzel bir sonuç, sonrasında da bireyi bu sonuca ulaştıran neden karşımıza çıkmaktadır.

Daha önce belirtildiği gibi, takyon dünyasında zaman geriye doğru akmaktadır. Günümüz reklam dünyasında da özellikle bazı ürünler için zaman geriye doğru işletilmekte, başta kadınlar olmak üzere insanların yaşlanmadan sonsuza kadar genç kalarak yaşama isteği gerçekleştirilmektedir. Örneğin, yaşlanma karşıtı cilt ürünlerine ait reklam içeriklerine bakıldığında, kırışıklıkları açan ürünleri insanlar kullandığında ciltleri gerginleşerek gençleşmeye başladıkları ya da kırışık önleyiciyi kullandıklarında yaşlanmadan hep genç kaldıkları görülmektedir. Bu tarz kozmetik ürünleriyle insanlar zamana karşı meydan okumakta, hatta zaman onlar için korktukları ya da endişelendikleri bir kavram olmaktan çıkmaktadır.

Takyon dünyasında da çekim kuvveti olmaması nedeniyle başlangıç noktasından hareket edildiğinde tekrar aynı noktaya gelinmeden sonsuza gidilmektedir. Başka bir ifadeyle sonsuz bir evrenden bahsedilmektedir. Zaten reklamda sunulan dünya da, daha önce söylediğimiz gibi takyonlarınkine benzer hayali bir dünyadan oluşmaktadır. Reklamlar sonsuz ihtiyaçlar karşısında sonsuz hayaller sunan, hayalleri sanal ortamlarda gerçekleştirme fırsatı sağlayan, insanlara sonsuz yaşamı vaat eden uçsuz bucaksız bir denizdir. Hatta aynı nesneden yola çıkarak, aynı bireye çok farklı ve seçenekli fantezi dünyaları görme olanağı vermektedir.

Baudrillard'ın iddiası da yukarıdaki düşüncüyü desteklemektedir. Gelişen bilim, teknik imkanlar ve sistemin kendisi sayesinde, insanlar daha hayal etmeden istediklerini gerçekleştirme şansına sahip olmaktadır. Ona göre bu dünyada her şey gerçektir. Düşler, imkansız görünenler, her şey hatta gerçek olmadığını bildiklerimiz bile gerçektir (Baudrillard, 2005:8).

Üstelik takyonlar "aynı anda her yerdedir" düşüncesinden yola çıkarak, reklamlardaki markaların sunduğu olanaklarla insanlar, istediği an, istedikleri yerde olabilmektedir. Dahası takyonlar enerjilerini kendi ürettikleri için bu enerjileri hiç bitmemektedir. Bir takyon evreni olan reklamlarda, enerjisi hiç bitmeyen ürünler ve bu ürünleri kullanan enerjik insanlar gösterilmektedir. Yediği bir çikolatayla, mısır gevreğiyle ya da aldığı bir destek vitaminle sürekli aktif kalmayı başarabilen insanlar,

kattıkları motor yağları ya da akaryakıt nedeniyle hızına, hız kattıkları arabalarıyla şarjları ya da pilleri hiç tükenmeyen telefonlarını kullanarak hayatlarını 24 saat dolu dizgin yaşamaktadır. Sonuç olarak üstgerçeklik sayesinde takyon dünyasının gerçeğe dönüşmesinde hiçbir engel bulunmamaktadır.

Gerçek olmayan takyon dünyasıyla ilgili bir başka özellik, entropi denen bozulmaların yaşanmamasıdır. Bizim evrenimizde ise yapılan her şey bir bozulmaya yol açmaktadır. Bozulma yaşanan şeyler eski halini almamakta, düzelme yaşanmamaktadır. Reklamların oluşturduğu dünyada da bir takyon evreni olması nedeniyle bozulmalar yaşanmamakta, her sorunun etkili bir çözümü mutlaka bulunmaktadır. Çözülemez sorunlar somut dünyada olabilir; ancak reklamlar aracılığıyla görülen dünyada çözülemez hiçbir sorun, giderilemez mutsuzluk, yapılamayacak bir dilek, yok edilemez ölüm anları vb. karşımıza çıkmamaktadır.

Sonuç

Postmodern dönemde teknoloji-enformasyon alanında yaşanan gelişmelerin desteğiyle, özellikle medya ve iletişim çalışmaları, toplumdaki gerçeklik algısının değişmesine; çeşitli göstergeler aracılığıyla ortaya çıkan imajların toplum tarafından daha çok kabul görmesine yol açmıştır. Postmodern imaj ve göstergeler, gerçekliği yok ederek bireyleri tüketim yoluyla sanal bir dünyaya taşımaktadır. Baurillard'ın üstgerçeklik olarak tanımladığı bu ortamda toplum tarafından gerçek olarak kabul edilen sahte imaj ve kimlikler, çeşitli iletişim çalışmaları içerisinde kullanılan sembollerle topluma aktarılmaktadır. Gerçeğin yerini alan bu yeni sanal gerçekliğin yeniden üretimi ve aktarımını yapan araçlardan birisi de reklamlardır.

Reklamlar markaları ve sözlü-sözsüz-görsel iletişim içeriklerini kullanarak üstgerçekliğin imaj, taklit ve simülasyonun hakim olduğu sanal toplumsal yapı içerisinde var olmasını ve varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Reklamın sözlü ve görsel mesajlarının alt metinlerinde aktarılan bu yeni sanal gerçeklik, fizikte bahsedilen takyon evreninin ta kendisidir.

Işıktan daha hızlı giden ve kütlesi de dahil soyut boyutlu özelliklere sahip olan takyonlar, içinde yaşadığımız somut dünyanın sanal karşılığını ifade etmektedir. Her şeyin soyut yani sanal ve hızlı olduğu takyon evreninde, sanal yaşam somut dünyadakinin tam tersine gerçekleşmektedir. Takyon evrenindeki her şey tıpkı kendi enerjisi gibi sonsuzdur. Reklamlar da sürekli daha hızlı ve daha çok tüketimle birlikte çeşitli göstergeleri kullanarak sonsuz hayal ve arzuların sanal takyon evreninde, yani üstgerçeklikte gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Vaatlerin abartılarak aktarılması, her şeyin gerçeğinden daha güzel ve iyi olarak gösterilmesi, yaşamlarımızı kabaşa çeviren sorunlara anında çözüm getirilmesi ve benzer sorunlarla bir daha hiç karşılaşmayacağının garanti edilmesi, stres dolu ve yaşam enerjimizi sömüren gerçek dünyadan kurtulabileceğimiz duygusunun üstüne basa basa vurgulanması... Hepsi sonsuz mutluluğu yaşayacağımız sihirli bir hayal dünyasının sanal gerçekliğini reklamlardaki etkili mesajlar ve kullanılan teknoloji aracılığıyla bize hissettirmektedir. Reklamcılar, tüketiciler olarak bizlere markalarla bu sanal gerçekliğin gerçekleşebileceğine inandırmayı başarmaktadırlar.

Reklamlar aslında yaşamak istemediğimiz için varlığını reddetmeye hazır olduğumuz gerçek yaşamlarımızı hayalileştirme; hayalini kurduğumuz yaşamlarımızı gerçek yaşama dönüştürebilme özelliğine sahiptir. Sanal iletişim ortamlarının işbirliğini kullanarak bir yaşam düzenleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar, takyon dünyasına özgü bir yaşam biçimi tasarımcısı olarak hayallerimize sanki dokunabilecek kadar yakın olduğumuz duygusunu hissetmemizi başarabilecek bir güce sahiptir. Tüketici hayalleri ve semboller reklamların hammaddesi olmaya devam ettikçe, takyon evreninin sanal gerçekliklerine ait üretim hiçbir zaman durmayacaktır.

Kaynakça

- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev: Mehmet Rifat, Sema Rifat. İstanbul: Kaf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev: Hazar Deliçaylı-Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2010). *Nesnel Sistem*, çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamollaoğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean. (2005). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları.
- Bilaniuk, O. M.; Deshpande, V. K. ve Sudarshan, E. C. G. (1962). Metarelativity, *American Journal of Physics*, 30, 718-723. http://www.colorado.edu/physics/phys3320/phys3320_sp12/AJPPapers/AJP_E&MPapers_030612/Bilaniuk_Metarelativity.pdf, 01.01.2016.
- Bilaniuk, O. M.ve Sudarshan, E. C. G. (1962). Particles Beyond the Light Beyond. *Physics Today*, May, 43-51.
- Bose, S.K. (2009). Aspects of Tachyon Theory. *Journal of Physics: Conference Series*, 196, 1-5.
- Caldirola, P. Ve Recami, E. (1980). Causality and Tachyons in Relativity. In *Italian Studies in the Philosophy of Science*, Edt. Maria Luisa Dalla ChiaraD. Reidel Publishing Company, 47, December. <http://www.researchgate.net/publication/259602194>, 01.01.2016.
- Demiroğlu, N., Yalçın, O. Ve Özüm, S. (2015). A Simple Methodology for Quantum Mechanical Theory of Tardyons and Tachyons. *International Journal of Scientific and Technological Research*, 1(6).
- Doğan, H. (2002). Postmodern toplumda değişen tüketici rolleri. *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık.
- Fayngold, M. (2002). *Special Relativity and Motions Faster Than Light*. Newyork: Wiley Publishers, 1st Edition, 01.01.2016.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev: Mehmet Küçük, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feinberg, G. (1970). Particles That Go Faster than Light. *Scientific American*. <http://www.fis.cinvestav.mx/~lmontano/sciam/ParticleFasterLightSC0270-68.pdf>, 01.01.2016.
- Greene, B. (2008). *Evrenin Zarafeti – Süpercisimler, Gizli Boyutlar ve Nihai Kuram Arayışı*, Ankara: TÜBİTAK yayınları.
- Gotttdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler. Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, (çev. Erdal Cengiz ve Arhan Nur), İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Gürel, E. (1999). Postmodernizm sürecinde reklam. *Pazarlama Dünyası*, 76, Temmuz-Ağustos.

- Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, Bahar, 65-84.
- Kesim, M. (1999). Yayınlanmamış Sanal Gerçeklik ve Görelilik Kavramı Ders Notları. Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıran, E. A. (2000). Reklamlar ve kadın. *Gazi İletişim Dergisi*, Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 6, 9-18.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Pak, N. K. (2015). Özel görelilik teorisi. *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 12.11.2015.
- Polat, S. (2015). Üstgerçeklik ve Turizmin Sonu. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1).
- Raaij, W. F. V. (1993). Postmodern consumption. *Journal of Economic Psychology*, 14 (3), 541-563.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü Ve Politikası*. Çev: Nurçay Türkoglu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı.
- Swetman, T.P. (1971). Tachyons. *Physics Education*, 6(1).
<http://iopscience.iop.org/article/10.1088/0031-9120/6/1/001/meta>, 01.01.2016.
- Tambaş, Ufuk. (2011). “Baudrillard’ı Anlamak”, *Özne: Baudrillard Sayısı*, 14. Kitap, 23-38.
- <https://www.youtube.com/watch?v=PZnADFlmFCc>. 15.11.2015.
- https://www.youtube.com/watch?v=IG_iZSfbDa0. 15.11.2015.
- <https://www.youtube.com/watch?v=HSvNsAV5F3Y>. 08.11.2015.
- <https://www.youtube.com/watch?v=F2QQS1aaoYA>. 24.11.2015.