

Simülasyon ve Simüle Edilmiş Ürünler ve Satış Vaatleri, Mesaj Stratejileri

Çağlayan BABACAN

Doktora Öğrencisi

Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

cglynbbcn@gmail.com

ORCID: 0009-0000-5209-7316

Özet

Bir tüketici olarak tanımlanan insanoğlu artık gelişen teknolojinin de yardımıyla sınırsız tüketim olanaklarıyla kuşatılmıştır. Birey-tüketim ilişkilerine dair eleştirel yaklaşımlar yirminci yüzyılın ortalarından itibaren artarak seslendirilmeye başlanmıştır. Bu eleştirel kuramların en bilinenlerinden biri de Fransız düşünür Jean Baudrillard'ın “simülakr ve simülasyon” teorisidir. Teori özünde, bireyin tüketim pratiklerinin, onun kimliği ile yakından ilişkili olduğunu söyler. Ama bundan daha önemlisi gönderge kaynaklarının tasfiyesiyle kişi yeni bir gerçeklik boyutunda yaşamaktadır. Artık birey, gerçek dünya ile imgeler dünyasını ayırma becerisine sahip değildir. Günümüzde reklamlar, gelişen tüm teknolojilerin imkanını kullanarak nesnelere çok imgeler satmaktadır. Reklam mesajlarına gömülü simülakrlar sayesinde tüm ürünler simüle edilebilmektedir. İnsan algısına etkisi bakımından simülakrlar, kavramlar arası kutupları yok etme (içer patlama), tüketimin manipülasyonu ile ürünler simüle edilmektedir. Bu araştırmaya konu edilen reklam örneklerini değerlendirmede Baudrillard'ın “Simülakr ve Simülasyon” ve “Tüketim Toplumu” kitaplarındaki yaklaşım esas alınmıştır. Araştırmanın evreninin sınırları “dijitalajanslar.com” platformundaki “50 Yaratıcı Reklam” bölümü olarak belirlenmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma için seçilen reklamlar, Peirce'in belirti gösterge tanımı çerçevesinde neden-sonuç ilişkileri açısından göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş ve Baudrillard'ın “simülakr ve simülasyon” teorisi eşliğinde değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Simülasyon, simülakr, satış vaadi, mesaj stratejisi, Baudrillard.

.....

Makale geliş tarihi: 19.01.2024 • Makale kabul tarihi: 14.03.2024

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2023 • 10 (2) • güz: 134-160

Simulation and Simulated Products and Sales Promises, Message Strategies

Çağlayan BABACAN

PhD Candidate

Maltepe University

Graduate School

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

cglynbbc@gmail.com

ORCID: 0009-0000-5209-7316

Abstract

People defined as consumers are now surrounded by unlimited consumption opportunities with the help of ever-developing digital technology. Critical approaches to individual-consumption relations have increasingly come to the fore since the mid-twentieth century. One of the most well-known of these critical theories is the "simulacra and simulation" theory of the French thinker Jean Baudrillard. The theory states that it is closely related to the individuals' consumption practices and its identity. But more importantly, by deconstructing reality, the individuals live in a new dimension of reality. In the contemporary world people no longer have the ability to distinguish between the real world and the world of images. Today, advertisements sell images rather than objects, using the opportunities of all developing technologies. All products can be simulated thanks to simulacra embedded in advertising messages. As a result, we are living in a period where simulacra that influence human perception dominate, the poles between concepts are destroyed (implosion) and products are simulated through the manipulation of consumption. This research was based on the approach in Baudrillard's books "Simulation and Simulation" and "Consumer Society". In the research, the "50 Creative Advertisements" section on the "dijitalajanslar.com" platform was analyzed accordingly. Purposeful sampling method was used in the research and the advertisements selected for the research were analyzed with the semiotic method in terms of cause-effect relationships within the framework of Peirce's definition of sign and sign. In this approach, Baudrillard's theory mentioned above also contributed to the interpretation of the data.

Keywords: Simulation, simulacrum, sales promise, message strategy, Baudrillard.

•••••

Submission date: 19.01.2024 • Acceptance date: 14.03.2024

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2023 • 10 (2) • fall: 134-160

Giriş

Gündelik yaşamda kolaylıkla akla gelmese de hepimiz birer tüketiciyiz. İster en pahalı teknoloji ürünü alalım ister marketten en ucuz çiklet; alışveriş, gündelik hayat pratiklerimiz içinde en önemli parçalarından biridir. Elimizdeki teknolojik cihazların ve iletişim imkanlarının da sürekli gelişmesi ile her gün, tüketimi teşvik etmek adına e-posta, SMS, müşteri temsilcisinin doğrudan araması, web sayfasındaki, sinemadaki, televizyondaki reklamlar, oto yollardaki tabelalar ve reklam panoları vasıtası ile yüzlerce mesajla bir enformasyon bombardımanı altındayız adeta. Markaları aklımıza kazımak isteyen tanıtıcı dürtmelerle her yönden kuşatılmışız. Tüketicileri, tüketim için teşvik eden günümüzün profesyonelleri;

Ellerinin altındaki son derece sofistike araç ve teknolojilerle tüketici davranışlarını inceliyorlar. Bilişsel psikoloji ve nöroloji alanındaki araştırmaları finanse ediyorlar. Aradıkları tek şey, insanları nasıl etkileyecekleri, yani zihnimizdeki çerçeveleri kontrol edebilmek...Beynimizi tarıyorlar, en derinlerde yatan bilinçaltı korkularımızı, rüyalarımızı, zaaf ve arzularımızı buluyorlar. Bir mağaza kartını kullandığımızda, kredi kartıyla harcama yaptığımızda, internette bir ürüne baktığımızda bıraktığımız dijital ayak izlerimizi takip ediyor ve bilgilere göre düzenlenmiş profilimize uygun teklifler hazırlıyorlar. Kendi bilgisayarımızdan, cep telefonumuzdan hatta sosyal medya hesaplarındaki profilimizden bilgi gasp ediyorlar. Kim olduğumuzu, neleri satın alabileceğimizi bulmak için karmaşık algoritmalar uygulayarak analiz yapıyorlar. Bizi nelerin korkuttuğunu, rahatlattığını, baştan çıkardığını, nelerin bize ilham verdiğini artık biliyorlar. Suçluluk duygumuzu neyin azalttığını, kendimizi yalnız hissetmemize nelerin yol açtığını, oraya buraya dağılmış insan kavmine bizleri nelerin yaklaştırdığını, özgüvenimizin nelerle arttığını, kendimizi daha güvenli, ruhsal anlamda daha tatminkâr, daha nostaljik hissetmemizi, insanların bizi daha çok sevdiğine inanmamızı sağlayan şeylerin neler olduğunu da biliyorlar artık. Ve daha iyi bildikleri bir şey var ki, o da bütün bu enformasyonla hakikatin üstünün nasıl örtülebileceği, nasıl manipüle edileceği yani zihninizdeki çerçevelerle nasıl oynanabileceği (Lindstorm, 2011a: 17).

Tüketimin yaşamın önemli bir boyutu ve -cüretkâr bir ifade ile- kültürün kendisi haline gelmesine ve bu denli baştan çıkarmaya karşı koymak oldukça güç. Korkunç bir bağımlılık haline gelen tüketim kültürüne karşı ilk savaş bayrağı açanlardan biri Vance Packard'dır. 1957 yılında yazdığı "*The Hidden Persuaders*" (Türkçeye Çaktırmadan İkna adıyla çevrilmiştir.) kitabında bireyin reklam ve pazarlama profesyonellerinin taktikleriyle nasıl manipüle edildiklerini ve yer yer kandırıldıklarını, psikolojik hile ve taktiklerle tüketimi artırmaya nasıl çalıştıklarını anlattı. Kitap, Amerika'da yayınlandığında şok etkisi yaptı ve halen pazarlamanın klasikleri arasında sayılmaktadır.

İnsanın korkularını, suçluluk duygusunu, geçmişe olan özlemini, beğenilme ve şöhret arzusunu bilinçaltına kadar mesajla ulaşıp manipüle edilmesini birçok iletişim bilimci ele almıştır. Gerçeğin bu denli gölgelenip kolajlanması, yeni bir gerçeğin varlığını söz konusu kılmaktadır. Bu, gerçeğin yerine onun yerini tutacak bir başka olguyu ikame etmektir. Böyle bir durumda birey ve gerçek arasındaki bağ kopmaktadır. Fransız teorisyen Jean Baudrillard, bu durumu terör olaylarında hızla gelişen olaylar

ve onlara açıklama getirmeye yarayan boşluğun doğduğu ana benzetip “gerçeklikte aşırılık” (hipergerçeklik) demiştir (Klein, 2015: 651). Profesyonelce hazırlanmış mesajlar, terör olaylarındaki bomba patlamasının etkisi gibi, gerçeklik ve kavrama arasındaki boşluk üzerinde bir köprü oluşturacak yeni hikâye ya da anlatım yaratmaktadır. Baudrillard, kitle iletişim araçlarına da bu gözle bakar ve onların bir toplumsal içeriğin taşıyıcısı ya da ideolojini çoğaltıcısı değil bizzat yeni bir ideolojinin yaratıcısı (Mattelard, 2003: 80) olduklarını ileri sürer.

Bu makalede Baudrillard’ın en bilinen kuramı “Simülakrlar ve Simülasyon” kuramı tanıtılacak ve günümüz tüketim pratikleri ile ilişkisi, reklam mesajlarının temel yapısı, bu yapıya uygun örnekler ele alınacaktır.

Simülakr, Simülasyon ve Tüketim

İletişim kuramlarını inceleyen kaynaklar, tüketim ve iletişim ilişkisini inelerken Jean Baudrillard ve Pierre Bourdieu’yu ayrı bir şekilde ele alırlar. Her iki Fransız düşünürün de 1960 ve 1980 arası dönemde yapısalcı, genel olarak insan bilimleri ve tüketim üzerine eserlerini kaleme aldıkları belirtilir (Bocock, 2005: 68). İletişim tarihini yazanların böyle bir kategorizasyonla bu iki bilim adamını ele almalarının nedeni yapısalcılığa olan katkıları ve tüketim analizlerinde sembol ve göstergeler üzerinde durmuş olmalarıdır (Harland, 1987; akt. Bocock, 2005: 68). Ama Stevenson’a göre (Stevenson, 2008: 242) şu an mevcut olan en karmaşık post modern kitle iletişim eleştirisini Jean Baudrillard ortaya koymuştur. Baudrillard sadece medya araçları teknolojileri, bilişimdeki gelişmeler, moda tarzları ve post endüstriyel konularda görüş bildirmekle kalmamış “modernite deneyiminin nasıl evrildiği” ile ilgili de kafa yormuştur. Baudrillard hemen hemen bütün eserlerinde tüketim kültürü, kültürel meta, gösteren-gösterilen ilişkisi, insanın ihtiyaçları gibi konularda radikal eleştiriler öne sürmüştür. Birçok iletişim kuramcısına göre yazdıklarıyla Marshall McLuhan’a benzemekte ve onun söylediklerini daha derin biçimde açıklamaktadır. Çünkü her iki iletişim bilimci de iletişim ve teknolojik belirleyicilik konusuna eğildiklerinden kavramsallaştırma yolları da birbirine benzemektedir. Mesela Baudrillard’ın “içe patlama” kavramı ile McLuhan’ın “içe büzülme” kavramı birbirini çağrıştırmaktadır (Güngör, 2013: 190). Baudrillard; “post modern enformasyon saldırısının özneyi ortadan kaldırdığını ve katılım yerine kayıtsızlığı yarattığını” ileri sürer (Stevenson, 2008: 242).

Makalenin anahtar kavramlarından “simülakr” ve simülasyon” kavramını Baudrillard’ın aynı isimli eserinden takip edersek; Baudrillard simülakr’ı “bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm” (Baudrillard, 2003a: 7); simülasyonu ise “bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi” (Baudrillard, 2003a: 7) olarak tanımlamaktadır. Bu iki kavrama bağlı olarak üçüncü bir kavram olarak “simüle etmek” kavramını da

“gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak olarak” tarif etmektedir (Baudrillard, 2003a: 7). Tüm gönderen sistemleri tasfiye edildiği için Baudrillard’a göre simülasyon çağında (Baudrillard, 2003a:15) yaşamaktayız. Çünkü yine ona göre bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun modeller aracılığıyla türetilen hipergerçeklik (Baudrillard, 2003a: 14) söz konusudur. İlk bakışta anlaşılması zor kavramları “bir şeyin taklidi” ile karıştırmamız için şöyle demektedir:

Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahipmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır... Simüle etmek -miş gibi yapmak değildir. Hastaymış gibi yapan kişi yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişi ise kendinde bu hastalığa ait semptomlar görünen kişidir. Öyleyse -miş gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine bir zarar vermez, yani bunlarla gerçeklik arasında her zaman gizlenmeye çalışan bariz bir fark vardır. Oysa simülasyon, bu gerçekle- sahte ve gerçekle- düşsel arasında farkı yok etmeye çalışmaktır. Simüle eden kişi gerçekten hasta mıdır değil midir? Çünkü bu insan gerçek semptomlar üretmektedir. Simüle eden kişiye ne hastasın ne de değilsin denebilmektedir (Baudrillard, 2003a: 16).

“...tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edilmesini” Berardi “gösterge kapitalizmi” olarak adlandırır. Gösterge kapitalizminden kasıt, dil ve ekonominin birleşmesidir. Bunun anlamı ister maddi isterse maddi olmayan türden olsun her türden üretimin, bilgilerin (algoritmalar, rakamlar, dijital farklar) birleştirilmesi ve yeniden birleştirme sürecinin olmasıdır. Bu nedenle bu yeni aşamada “dijital soyutlama, kapitalist soyutlamaya ikinci bir katman ekler”. Bu soyutlama sürecinde göstergeler çoğalıp etkileşime girerek başlangıçtaki göndermeleriyle veya anlamlarıyla olan bağlantılarını kaybederler. (Fuchs ve Chandler, 2021: 22-23)

Baudrillard’a göre imgenin simülasyonuna özgü basmaklar şunlardır:

1. **Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge:** Bu evrede gerçekliğin bir yansıması olan simge sözcükler yer almaktadır.
2. **Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge:** Bu evrede göstergeler gerçekliği abartmaya ve çarpıtmaya başlar. Bu evrede göstergeler, gönderge kaynaklarından tam olarak kopmadıkları için bir parça da olsa gerçekliği ifade ve sembolize eder.
3. **Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge.**
4. **Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge:** Üçüncü ve dördüncü evrede simülasyonlar ve göstergeler artık gerçekliğin yerini almıştır. Artık böyle bir toplumda sembol ve göstergelerin gerçekle bir ilişkisi yoktur. Bütün toplumsal

ilişkiler birer taklittir, toplum simüakrumdur. Böyle bir toplumdaki tek gerçeklik hipergerçekliktir (Güzel, 2015: 69).

İmajların ilk evrede gerçeği yansıtması, ikinci evrede gerçeği gizlemesi, üçüncü evrede gerçeğin yokluğunu gizlemesi ve nihayetinde dördüncü evrede gerçeklikle hiçbir ilişkisi olmayan hipergerçekliğe ulaşması, tarih bağlamında incelendiğinde Rönesans'tan Sanayi Devrimi'ne kadar olan süreç birinci evreyi temsil eder. Bu evrede imajlar ayinsel olmaktan çıkıp estetik bir nitelik kazanmıştır. Bu dönemde Bizans ikonları gibi imajlar ritüelleri oluşturuyordu. Kutsal ve özgül rolünden dolayı imajlar kilisenin iktidarı pekiştirme görevi görüyordu. Ayrıca kilise tarafından pasifleştirilmiş bir toplumu denetleyip kiliseye bağlılığı pekiştiriyordu. Az da olsa gerçekliğin yansımaysıydı bu bakımdan. Baudrillard'ın tanımladığı ikinci evre Sanayi Devrimi ile başlar. Kitlesele üretim doğal olarak nesnelere değeri ve toplumsal işlevini de değiştirmiştir. Artık düzenin temelinde seri üretim ve değiş tokuş vardır. İkinci evrede imajla toplumun ilişkisi, üretim düzeyindedir. İmajlar artık bir şeye benzemezler. Artık nesnelere ve imajlar resmettiği şeylerle denklikler kurmak için yapılır ve birbirleriyle ilişkileri içinde anlaşılır. Baudrillard'ın tanımladığı üçüncü evre, iletişim devrimine yani kitle iletişim araçlarının egemenliğine işaret eder. Burada anahtar kavram yeniden üretimdir. Bu evrede simülasyon, temsil ilişkisinin ötesine geçmiştir. Bu evrede gerçeklik medya ve bilgisayar teknoloji ile estetikleşir. Son evre ise II. Dünya Savaşı sonrasında karşılık gelir. Enformasyon teknolojilerindeki ilerleme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması belirleyici etkidir. Bu evrede artık kapitalizm öncesi alışveriş pratiklerinden kapitalizmdeki üretim ve tüketim pratiklerine geçilmiştir. Bu bir simülasyondur. Nesnelere metalaşır, birey; taklit ve temsillerden oluşan bir dünyanın içine hapsolür. Böyle bir simülasyon düzeninde bireyin gerçeğe ulaşması mümkün değildir. Çünkü gerçek diye nitelenen şey kurgudan ibarettir. Böyle bir simülasyon evreninde birey, gerçeği yansıtacak karar alamaz ve eylemlerde bulunamaz. Bu hipergerçekliktir. (Elmasoğlu, 2020: 66-67)

1971 yılında Filipinler hükümetinin turist ve etnologların ulaşmaması için medeniyetten kopuk, sekiz yüz yıldır ormanda ilkel yaşamı devam ettiren Tasadalyalıları tekrar ormana, ilkel yaşama göndermeleri; Fransa'da orijinali korumak maksadıyla Lascaux mağarasını ziyarete kapatıp bu mağaranın yakınına ziyaretçiler için tıpatıp benzeri bir mağara inşa edilmesi, Kızıldeniz'den çıkan Firavun Ramses'in cesedinin British Museum'da sergilenmesi imgelerin simülasyonuna birer örnektir (Baudrillard, 2003a: 20-28).

Baudrillard, Disneyland'in içindeki bin bir çeşit oyuncak, nehir misali oradan oraya sürüklenen ziyaretçileri, korsanları, illüzyon ve fantazm oyunları ile bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği kusursuz bir model olduğunu söyler. Ona göre Disneyland'in sunduğu ne gerçektir ne sahte.

Disneyland, gerçek adlı kurmacayı ona simetrik bir şekilde yeniden üretmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir (Baudrillard, 2003a: 24-30).

Baudrillard, günümüzün hipergerçekliği ile ilgili en karanlık distopyaları aratmayan betimlemeler yapar. “Sokaklarda birbirinin yüzüne bakmayan insanlar için yüz yüze bakma enstitüleri kurulmuş, birbirine dokunmayan insanlar, birbirine dokunma tedavisi görmeye başlamış, yürümeyi unutanlar için ise jogging keşfedilmiştir” (Baudrillard, 2003a: 30).

Baudrillard’ın simülakr ve simülasyon kavramını anlamak için anahtar kelimelerden biri de “içe patlama”dır. Baudrillard, kavramlar arasındaki kutupların birini diğerinden ayırmak mümkün değildir. İki kutup akıl almaz biçimde birbirine geçmiştir. Bir yılanın kendi kuyruğundan kendi bedenini yakalayıp kendini yuması gibi bir kutup diğeri tarafından emilip yok edilmiştir. Ona göre simülasyon tam da bu anda devreye girmektedir. Kavramlar daha önceki çağlarda anlam üretimi için farklılık oluştururken şu anda böyle bir farklılık yoktur. Orwell’in 1984 romanında “Savaş, barıştır.” demesi gibi iki farklı kutup birbirinin içine girip eriyip gitmiştir. Mesela helikopterden kendisini bekleyen arabaya giderken televizyon kamerasına gülümseyen ve mikrofona sıradan şeyler söyleyen Margaret Thatcher gerçeklik değildir. O kendisinin imgesidir. O bir görüntüdür ve başka bir şey olamaz. Gerçekdışı da değildir. Görüntü gerçekliği değil, imgeyle gerçek arasındaki farkı reddeder. Thatcher’ın yapma gücüyle, yapıyor görünme gücü aynıdır. Bu hipergerçeklik ve içe patlamadır (Baudrillard, 2003a: 58-67; İrvan, 1997: 36-37).

Baudrillard’ın imgenin simülasyonuna özgü basamaklarını anlamak için Tüketim Toplumu kitabında sözünü ettiği bir film üzerinden bir okuma yapmak faydalı olacaktır. “*Praglı Öğrenci*” adlı film, Alman dışavurumcuların 1930’lu yıllarda çektiği sessiz bir filmidir. Kitapta bu filmi anlattığı bölüme Baudrillard ilginç bir başlık vermiş: *Şeytanla Anlaşmanın Sonu*. Film, bir kır evinde sürekle av sahnesi ile açılıyor. İnsanlar av kıyafetlerini giymiş, kadınlı erkekli sosyete etraflarında hizmetkarlar ve tazılarla av öncesi bir malikanedirlere. Bir adam göze çarpar, sanki herkesi görünmez iplerle kendine bağlamış ve herkese hükmediyor. Avcıya benziyor ama avcı olmadığı belli, karizmatik, topuzlu bastonu olan, orta yaşlı ve keçi sakallı biri; hemen akla sinemadaki şeytan imgesini akla getiriyor. Filmin baş karakteri olan genç adam fakir bir öğrenci ve lüks bir hayatın özlemine çekiyor. Sosyeteden bir kadına aşiktir. Keçi sakallı bu adamın hazırladığı mizansenle öğrenci ve kadın baş başa kalır. Kadın öğrenciden kaçır, çünkü zengindir. Hayal kırıklığıyla eve dönen adam derin ve hüznünlü düşüncelere dalar.

Genç öğrenci sadece kitapların ve bir boy aynasının olduğu odada düşünceleriyle baş başayken odada keçi sakallı adam yani şeytan belirir. Genç adam aynadaki imgesi karşılığında bir yığın altın

teklif eder. Pazarlık tamamlanır. Şeytan, genç adamın aynadaki imgesini bir gravür ya da karbon kâğıdı yaprağıymış gibi aynadan alır, rulo yapar, katlar ve cebine koyar. Kendine yakışır bir kibirle geriye çekilir ve gülümser. Öğrenci bunlara aldırılmaz. Aldığı para sayesinde özlemine çektiği sosyetik tabakaya katılır, eğlenir, başarıdan başarıya koşar ve vicdan azabı duymaz. Ama bir gün ete kemiğe bürünmüş ikiziyle karşılaşır. Şeytana sattığı imgesini, şeytan canlandırmış ve hayatın içine salmıştır. Şeytan tarafından dolaşıma sokulan, genç adamın ikizi her yerde genç adamı takip eder. Başlangıçta imge de genç adam gibi iyi biridir. Genç adam aynaların önünden geçerken yansımaları göremez. İmge yavaş yavaş karanlık yanını sergileyip kötüye döndükçe adam, imgesinden kaçır, itibarının zedelenmesinden korkar. Adam ne kadar kaçarsa kaçsın imge ortalıkta dolaşıp genç adam adına suç işlemeye başlar. Genç adam biri ile yaşadığı anlaşmazlıktan ötürü adamı düelloya davet eder. Genç öğrenci gece düşünür, düellodan vaz geçer ve sabah gidip hasmından özür dileyerek arasını düzeltmeye karar verir. Düello için sözleştiği yere şafak vakti vardığında çok geçtir, ikizi randevu yerine ondan önce gitmiş ve hasmını çoktan öldürmüştür. Öğrenci gizlenir ve kaçır. Ama ikizi satılmış olduğunu düşünüp öç almak istercesine genç öğrencinin peşine düşer. Genç adam çaresizlik ve umutsuzluk içinde ikizi olduğunu kimseye açıklayamayacağından toplum içine çıkamaz ve âşık olduğu kadından da ayrılır. Artık kafasında tek düşünce vardır: ikizini öldürmek. Bir akşam vakti şeytanla pazarlık ettiği odada, aynanın karşısında imgesiyle karşılaşır, aralarında şiddetli bir tartışma çıkar. Genç adam, imgesine ateş eder, imge buharlaşır, ayna kırılır. Ama bu sırada öğrenci yere düşer, ölen kendisidir. Çünkü imgesini öldürerek kendisini öldürmüştür. Yerde can çekişirken kırılan ayna parçasını eline alır, aynada tekrar kendisini görebildiğini fark eder.

Baudrillard modern insanın hipergerçekliğin etkisiyle bütünlüğünü kaybettiğini ve hipergerçeklikte bireyden ayrılan parçanın elinden kurtulamadığını Praglı Öğrenci filmi metafor olarak kullanarak anlatır. Yine tüketim yoluyla bireyden ayrılan nesne (ruh, gölge, emeğin nesneye dönüşmüş hali) bireyden öç alacaktır. Baudrillard'a göre yoksun kaldığımız her şey bize bağlı kalır. Ama bu bağlı olma, olumsuz bağlılıktır. Yoksun kaldığımız şey bizi rahat bırakmaz. Aynen Praglı Öğrenci filminde şeytana satılan imgesinin, genç adamı rahat bırakmadığı gibi. Satılan, unutulmuş parçamız hala bizdir ya da bizi izleyen, bizim yerimizi alan ve öç alan tüketim pratiklerimizdeki izdüşümümüzdür.

Günümüz Kitle İletişim Araçlarında Simülasyona Kısa Bir Bakış

Konu ile doğrudan ilgisi olmamasına rağmen, “simülasyon ve simülakr” kavramlarını anlaşılması açısından böyle bir başlığın makalede yer almasında fayda görülmüştür. Baudrillard günümüz kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojilerini görmemesine rağmen gelişmeler onun öngörülerinin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojilerindeki bazı

gelişmeler Baudrillard'ın makale konusu kuramı çerçevesinde ele alınacaktır.

Yeni medyayı parçalarına ayırıp sınıflarsak şöyle başlıklarla karşılaşırız:

- **Yeni metinsel deneyimler:** Yeni tür ve metinsel biçim türleri, eğlence, zevk ve medya tüketim kalıpları. (*bilgisayar oyunları, simülasyonlar, özel efektli sinema*).
- **Dünyayı temsil etmenin yeni yolları:** Her zaman açıkça tanımlanmayan şekillerde yeni temsil olanakları ve deneyimleri sunan medya. (*sürükleyici sanal ortamlar, ekran tabanlı interaktif multimedya*).
- **Öznel (kullanıcılar ve tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler:** Günlük yaşamda görüntü ve iletişim medyasının kullanımı ve alımlanmasında ve medya teknolojilerine yatırılan anlamlarda meydana gelen değişiklikler.
- **Bedenlenme, kimlik ve topluluk arasındaki ilişkiye dair yeni deneyimler:** Zaman, mekân ve yerle (hem yerel hem de küresel ölçekte) ilgili kişisel ve sosyal deneyimlerdeki değişimler, kendimizi ve dünyadaki yerimizi deneyimleme biçimlerimiz üzerinde etkilere sahiptir.
- **Biyolojik bedenin teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavramlar:** İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve (teknolojik protezler olarak medya), gerçek ve sanal arasındaki kabul edilmiş ayrımlara yönelik uygulamalar.
- **Yeni organizasyon ve üretim modelleri:** Medya kültürü, endüstri, ekonomi, erişim, sahiplik, kontrol ve düzenlemede daha geniş çaplı yeniden düzenlemeler ve entegrasyonlar.
- Yukarıdaki sınıflamayı tarihsel olarak ele aldığımızda ise şöyle bir ayrımla karşılaşırız:
- **Bilgisayar aracılı iletişim:** E-posta, sohbet odaları, avatar tabanlı iletişim forumları, sesli görüntü aktarımları, World Wide Web, bloglar vb. sosyal ağ siteleri ve mobil telefon.
- **Etkileşim ve hipermetinsel formatlarla karakterize edilen medya metinlerini dağıtmanın ve tüketmenin yeni yolları:** World Wide Web, CD, DVD, Podcast'ler ve bilgisayar oyunları için çeşitli platformlar.
- **Sanal gerçeklikler:** Simüle edilmiş ortamlar ve sürükleyici temsil alanları.
- **Yerleşik medyada** (örneğin fotoğrafçılık, animasyon, televizyon, gazetecilik, film ve sinemada) **bir dizi dönüşüm ve yer değiştirme.** (Martin Lister vd, 2009: 12-13)

Makalenin konusu yeni medya olmadığı için bu başlıkları vermekle yetinilecektir. Ama şu unutulmamalıdır ki bu gelişmelerin hepsi kendi gerçekliklerini yaratma potansiyeline sahiptir. Burada birkaç çarpıcı örneğin Baudrillard'ın simülakr ve simülasyon kuramı üzerinden okuma çalışması

yapılacaktır.

Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramıyla en iyi örtüşen yeni medya kavramı konumsal tabanlı medya uygulamalarıdır.



Mekânsal dönüşüm ve hareketlilik paradigmasına, coğrafi konum verisinin toplandığı bir veritabanı özelliği göstermekle birlikte, toplanan verilerin işlendiği ve analiz edildiği coğrafi bilgi sistemlerinin (GIS, geographical information system) eklenmesi konumsal medyanın ortaya çıktığı bağlamı oluşturmuştur. Mobil cihazların ve kablosuz ağların yarattığı ekolojiye konumsal farkındalığın dahil olması, uydu tabanlı navigasyon sistemi olan küresel konumlandırma sisteminin (GPS, global positioning system) ticarileşmesiyle gerçekleşmiştir. Dijital haritacılığın, coğrafi bilgi sistemlerinin ve konum belirleme (geolocation) endüstrisinin askeri amaçlarla kullanımının aşılması, Google'ın harita uygulaması Google Haritalar'ı başlatması ve API uygulamalarıyla, konum verisi standart kullanıcının kullanımına sunulmuştur. Konumsal medya uygulamaları; etkileşimli haritalar (Google Haritalar), mekân keşif uygulamaları (Yelp, Foursquare), konum tabanlı sosyal ağlar (Swarm, Circle), konum tabanlı tanışma uygulamaları (Tinder, Happn, Bumble, Grindr), konum tabanlı mobil oyunlar (Ingress, Pokémon GO!, Harry Potter Wizard Units gibi), temas takip uygulamaları (Hayat Eve Sığar) ve sosyal medya platformlarında içeriklere konum etiketi eklemeyi mümkün kılan diğer uygulamalardır. Her yerin üzerine açıklayıcı notlardan oluşan bir katman eklenmekte, yere ilişkin metinsel, görsel ya da işitsel tüm dijital enformasyon görünür hale gelmektedir (Demirbaş, 2022: 150).

Artırılmış Gerçeklik

Bir parantez açarak artırılmış gerçeklikten söz edilecektir. Çünkü bu yeni medya uygulaması neredeyse Baudrillard'ın Simülakrlar ve Simülasyon kitabında tarif ettiği hipergerçekliğe birebir uymakta olduğu değerlendirilmektedir.

Artırılmış gerçeklik, yeni nesil gerçekliğe dayalı bir arayüz yaratmak için geliştirilen bir teknolojidir. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı, gerçek dünya ile aynı yerde var olan sanal (bilgisayar tarafından üretilen) nesnelere destekler. 2007'de ortaya çıkan ve gelişmekte olan bu

teknolojiyi, günümüzün akıllı telefonları ve artırılmış gerçeklik tarayıcılarıyla, bu yeni ve heyecan verici insan-bilgisayar etkileşimiyle karşı karşıyayız (Julier ve Bishop, 2002, akt. Bingöl, 2018).

Artırılmış gerçeklik, bilgisayar kaynaklı ses, görüntüleri (hologram ve animasyonları vb), dijital verileri yine bilgisayarla senkronize olmuş sanal gerçeklik gözlükleri veya artık taşınabilir bilgisayar haline gelmiş tablet ve mobil telefonlarla bulunan ortama gerçek zamanlı yerleştiren uygulamalardır. Kullanıcıda sanal ve gerçek dünyayı birleştiren bir algı ortamı oluşturur. Bu zenginleştirilmiş algı ortamı sayesinde gerçek dünyaya fiziksel olarak yerleştirilmesi mümkün olmayan nesnelere yerleştirilebilir. Gerçek ve sanal nesnelere böylelikle aynı ortamda birleştiren sanal gerçeklik, etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak çalışır.

Artırılmış gerçeklik içeriği çeşitli şekillerde izlenebilir. Başlangıçta insanlar kendi web kameralarından QR kodları görüntülemelerine izin veren web uygulamaları ile karşılaşmış olabilirler. QR kodlarını kullanarak, 3D animasyonlar da dahil olmak üzere dijital bilgiler bir anlamda kâğıt, kart ya da diğer yüzeylerdeki görüntülere eklenebilir. Sembol veya işaretler bir web kamerasının önünde tutulduğunda, artırılmış gerçeklik uygulamaları kullananlar bilgisayar veya konsol aracılığıyla, gerçek ortamları üzerine yerleştirilen dijital içeriği görüntüleyebilirler. İkinci yöntemde ise kullanıcılar başa takılan gözlüklerde yer alan ve gözün önüne denk gelen ekranlar sayesinde, gerçek ortam üzerine yerleştirilen dijital görüntüleri, birlikte ve gerçek zamanda izlerler. Üçüncü ve son yöntemde ise kullanıcılar, akıllı telefon veya tabletlerine yüklemiş oldukları artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde, kameralarını kullanarak gerçek ortamla dijital ortamın karışmış halini görmüş olurlar. Kullanılan akıllı telefon veya tabletlerin GPS, ivmeölçer ve dijital pusula özellikleri taşıması gerekebilir. Günümüzde Android ve iOS platformlarında birçok ücretsiz veya ücretli uygulama mevcuttur. Bu uygulamalar, oyundan alışverişe kadar birçok alanı içermektedir. Artırılmış gerçeklik mobil uygulamalarına en iyi örnek olarak tüm dünyayı saran Pokémon GO oyunu örnek gösterilebilir. Akıllı telefon ve uygulama sayesinde oyuncular, gerçek zamanda gerçek ortama yerleştirilmiş dijital görüntüleri izleyerek oyunu oynayabilmişlerdir. (Bingöl, 2018: 47-48)



“Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesini” hipergörçeklik

olarak tanımlayan (Baudrillard, 2003a: 7) Baudrillard, tam on ikiden vurmuş gibi gözükmektedir.

Yeni Medyada “Hipergerçeklik”e Dair Üç Örnek

Baudrillard’ın “hipergerçeklik” tanımını izlersek gerçek zamanda dünyanın algılanışının değişmesi olarak da okuyabiliriz. Yüksek teknoloji ile desteklenen yeni dijital cihazlarda gerçek dünyanın algılanışına dair üç örneği paylaşmak, kavramın anlaşılması bakımından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Aşağıda, Google haritalarda Tibet’in gösterilmediğini ve gösterildiği zaman ise Tibet’in başkenti Lhasa’nın “Burada insan hakları yok.” şeklinde etiketlendiği gözlemlenmiştir. Gerçek dünyada var olan bir ülke sanal haritalarda yoktur. Ya da farklı şekilde gösterilmektedir.



Bir başka örnekte ise yine Google haritalarda Filistin’e ait bazı yerleşim yerlerinin silindiği bulgulanmıştır. Yine gerçek dünyada var olan yerleşim yerleri “hipergerçeklik”te görünmemektedir.

Google Maps accused of deleting Palestine – but the truth is more complicated

Condemnation leads to outrage about Google ‘removing’ country from map - but the country has never been labelled on the mapping service



There has never been a “Palestine” label on Google Maps, said a spokesperson. Photograph: Google Maps
Google has been accused of deleting Palestine from Google Maps - but the truth is, it was never labelled by Google in the first place.

Wikipedia’daki bir maddede ise aynı konuya ait farklı dillerde büyük ölçüde farklılıklar görülmektedir:



Gerçek dünyadaki Filistin’le ilgili doğru bilgiyi hipergerçekliğin yaşadığı internette bulmak pek olası görünmemektedir.

Tüketim Toplumunda Tüketim Kavramı ve Simüle Edilmiş Ürünler

Baudrillard’ın tüketim kavramını ele alması da onun simülakr ve simülasyon kavramlarının sınırları içindedir. Çünkü Baudrillard tüketime sembol ve göstergelerin tüketimi olarak bakmıştır. İçeride patlayan ve simülakra dönen sembol ve göstergeler; ona göre zaten anlam ifade etmiyorlardı. Böylece tüketim, ekonominin klasik anlayışı ile ihtiyaç üzerine kurulmamıştır. Tüketim; alıcının da aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve duygunun korunduğu bir süreç oluyordu. Baudrillard’ın tüketim kavramında tüketiciler pasif izleyiciler değildir. Tüketicilerin satın alma davranışları, sadece, zaten var olan kim oldukları duygusunu dışa vurmak için değildir, bir adım daha ötesinde kimlik duygularını bu satın aldıkları şeylerle oluşturmaktadırlar (Bocock, 2005: 74). Bu yüzden sahip olduklarını kolay kolay bırakmazlar. Tüketim Toplumu kitabında bu durum şöyle bir cümle ile vurgulanmaktadır: “Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” (Baudrillard, 2012b: 38).

Makalenin bu bölümünde ağırlıklı olarak Baudrillard’ın Tüketim Toplumu adlı kitabında; onun, tüketim kavramı etrafında ürünlerin nasıl simüle edildiği ile ilgili görüşleri ele alınacaktır. Aslında ona göre “gerçekte olan şey, talep üretiminin mal üretimine egemen olmasıyla her şey değişmiştir. Artık yepyeni bir dönem başlamıştır. Bundan böyle ne üretim vardır ne de tüketim. Bu sürecin tersine döndürülmesiyle birlikte simülasyon düzeni kurulmuştur. Bu düzen sosyalizm ve kapitalizmle ilişkisi olmayan hipergerçek bir düzendir” (Baudrillard, 2013c: 30).

Baudrillard daha kitabın başında tüketici kavramına “bir nesneye sağladığı özel fayda için değil de bütünsel anlamda nesnelere kümesine yönelen” (Baudrillard, 2012b: 17) şeklinde bir tanım

getirerek kendi yaklaşımını ortaya koyar. Böyle bir tariften tüketicinin davranışını ihtiyaç ekseninde değil de bizzat tüketimi amaçlayarak hareket ettiği sonucu çıkmaktadır. Çünkü bu tariften sonra tüketicinin davranışlarını, alışveriş merkezlerinde “flört, aylak gezinti, bunları birleştirme olanakları arama” (Baudrillard, 2012b: 18) şeklinde, bir çeşit tüketim flanörü olarak tarif etmektedir. Bu şekilde tüketim tüketici için bir doyum sağlamayacağı gibi onu asla mutlu olamayacağını, Malenezyalı yerlilerinin, aerodinamik yasaları ve uçağın yapısını bilmeden, kabaca hava alanı yapıp bir kuşun konmasını bekledikleri gibi gökyüzünden geçen uçakların kendileri tarafından inşa edilen hava alanına inmesini beklemelerine benzeterek anlatır (Baudrillard, 2012b: 22-23).

Baudrillard, ürünlerin simüle edilmesini şöyle sıralar:

1. Hükümetlerin bireysel harcamalar dışında sürekli büyümeyi hedeflemeleri ve bunu gerçekleştirmeye çalışmaları yurttaş yararına değil, üçüncü kişiler yararınadır. Kimsenin otobana ya da köprüye ihtiyacı yoktur. Büyüme rakamlarının sürekli artması tüketicide yapay bir “bolluk” duygusu uyandırır. Baudrillard buna “beyaz büyü”der. Bu büyüün muhasebeleştirilmesi ve GSMH’nin tüketici tarafından fark edilmeyen gizemli sistemidir (Baudrillard, 2012b: 29-38).
2. İnsanda mutluluğa doğal bir yatkınlık vardır. Kanarya Adaları veya banyo tozları fark etmez; bütün reklamlarda parlak harflerle yazan mutluluk tüketim toplumunun mutlak göndergesidir. Mutluluk böylece nesnelere, göstergelere, konfor aracılığı ile ölçülebilir bir refah olur. Böyle bir mutluluk karşısında herkes eşittir (Baudrillard, 2012b: 47-56).
3. Kent ve sanayinin gelişmesi yeni kıtlıklar yaratmıştır. Mekân, zaman, temiz hava, su, yeşillik... Eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan bu mallar -bazen- sadece ayrıcalıkların erişebildiği lüks mallar haline gelirken, tekrar üretilen mallar ve hizmetler olarak kitlelere sunulur (Baudrillard, 2012b: 57).
4. İhtiyaçlar, ekonomi biliminin ilgilendiği tüm bilinmeyenler arasında en inatçı bilinmeyenlerdir. Ekonomistler ihtiyacı “faydalılık” olarak tarif ederler. İhtiyaç da bulunabilir mallarla ve piyasaya sürülmüş malların senaryosuyla yönlendirilmiş taraflarca zaten belirlenmiştir. Tüketicilere sadece ödeme gücüne göre tüketmek kalmıştır. Burada Baudrillard çok çarpıcı bir tespitte bulunarak ihtiyaçların nesnelere çok değerleri hedef aldığını ve ihtiyaçların tatmini için bu değerlerin benimsenmesi gerektiğini söyleyerek tüketicinin bilinç dışı davranışının altını çizer (Baudrillard, 2012b: 72-73).
5. Yerinin doldurulmaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, nesne; gösterge kazandığı yan anlamlar dışında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir.

Örneğin çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak “hizmet eder” ve konfor, prestij ögesi vb “rolü oynar”. Tüketicinin alanı tam olarak da işte bu ikinci alandır. Bu alanda her türü nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu durum bir hastalığın sadece bir semptomunu giderilse bile organizmada hastalığın hala devam etmesi gibi, ihtiyaç giderilse bile tüketim devam edecektir (Baudrillard, 2012b: 81-82).

6. Mutfak, kültür, bilim, din, cinsellik vb her konuda evrensel bir merak yeniden canlandırılmaktadır. Amerika’da “Bir de İsa’yı deneyin!” diye bir reklam vardı. Her şeyi denemek gerekir. Çünkü tüketici, hangi türden olursa olsun, bir şeyi “atlama” korkusuyla yatıp kalkar. Kanarya Adaları, Noel, viski, yılanbalığı, Prado, LSD, Japon işi aşk... Neyin size bir duygu verip vermeyeceği bilinmez. Söz konusu olan ne arzu ne zevk ne özel eğilim ne meraktır. Bu durum kendi kendini coşturma, haz alma ya da kendini ödüllendirme olanaklarını sonuna kadar kullanılmasını isteyen eğlence ahlakıdır. Hazzın pazarlanmasıdır. Hazzın üzerinden toplum tüketime alıştırmakta ve tüketimi öğrenmektedir (Baudrillard, 2012b: 86-87).
7. Kredi kartları ve krediler, “şimdi alın, sonra ödeyin” mesajıyla yapay bir bolluk ifade etmektedir. Bu tür harcama, haz ve hesapsızlık püriten tasarruf ve mal varlığını yok etmektedir (Baudrillard, 2012b: 88).
8. Mercedes-Benz’in 76 farklı renk ve 697 adet iç döşeme çeşidini “eşinizin en ince arzularını yerine getirecektir” sloganıyla anlatması; Recital saç boyasının sarı rengini “her zaman olduğunuzdan daha fazla kendiniz olacaksınız” cümlesiyle ifade etmesi düşündürücüdür. İnsan, ister istemez bu ürünlerden önce biz kimdik ve neredeydik? Kendimizsek daha nasıl kendimiz olabiliriz? Sahte biri kendi yerimi almışsa küçük bir saç rengi ya da araba döşeme çeşidiyle mucizevi olarak kendime gelebilir miyim? Yani bu ürünler yokken, dün tamamen kendim değil miydim? gibi asla cevabı olmayan soruları akla getirmektedir (Baudrillard, 2012b: 96-97).
9. Form, diyet, fit görünüş ve güzellik kavramları harmanlanarak bedenin kendisinden çok “kişiselleştirilmiş bir beden” ön plana çıkarılmaktadır. Beden prestij malı temsili olur. Hatta bedenle fiili ilişkiden sağlıklı ilişkisi çıkarsanarak tıbbın tüketimi bile sağlanabilir (Baudrillard, 2012b: 162; 2013c: 43).

Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Reklamcılığın bir sihir olarak nitelendiren Williams, yine reklamcılığın tarif ederken kaçak bir köle için ödül verildiğini gösteren üç bin yıllık papirüs yaprağının, Atina sokaklarındaki çığırtkanlardan ve

Pompei’de kavga eden gladyatörleri izlemeye davet cümlelerle dolu resimlerin anlatılmasından şikayet ederek reklamın ne zaman doğduğunu tespit etmenin zor olduğundan söz eder (Williams, 2021: 199). Aslında reklamcılığın gelişimi yine Williams’ın belirttiği gibi (Williams, 2021: 202) sanayi devrimi ve bu devrimle bağlantılı olarak iletişim alanındaki gelişmeler, reklamcılığı temelden değiştirmiştir.

Böyle geniş bir evrende inceleme yaparken araştırmacının bakış açısı, Baudrillard’ın “Simülakr ve Simülasyon” ile “Tüketim Toplumu” kitabındaki yaklaşımlarla sınırlı olacaktır. Baudrillard’ın bu eserlerinde “ortaya koyduğu anlatı ‘simülasyonlar’ ve yeni teknoloji, kültür ve toplum biçimleri tarafından oluşturulan bir postmodernlik çağının ilerleme kaydetmesiyle karşıtlık içerisine konulan üretim, endüstriyel kapitalizm, göstergenin politik ekonomisinin egemenliği altındaki modernlik çağının sona erişiyile ilgilidir” (Kellner, 2016: 171). Baudrillard da kitle iletişim araçlarına McLuhan gibi yaklaşır. Ona göre “medya mesajdır, ama gerçek üstünün mesajıdır. Bu gerçek üstünün sorumlusu ise, yaratılan sahte gösteri (sümülakr, simülasyon) evrenini tuzağına düşen, gerçek yerine şahane gösteriyi seçen ve soğuk baştan çıkarmaya zevkle katılan izleyicilerdir” (Erdoğan, 2014: 335). Baudrillard hemen bütün eserlerinde medyanın gerçekliği temsil etmediğini, hipergerçekliği gerçekliğin yerine ikame ettiğini, kendi kavramlarından simülasyonun, gerçeği yuttuğunu anlatır. Bu doyma noktası yine ona göre patlama ile sonuçlanmıştır. “içe patlama” diye isimlendirdiği bu patlama, kendini yeniden üreten belirsiz bir anlam ve gerçekliktir.

Bir reklam stratejisi birçok faktörü göz önünde bulundurmaya zorundadır. Bir reklamın sadece Baudrillard’ın “kutsal üçlüsü: simülasyon, içe patlama ve hipergerçeklik” (Kellner, 2016: 171) bağlamında aynı anda incelenmesi yaklaşımı doğrudan tercih edilen bir araştırma yöntemi değildir. Reklamları Baudrillard’ın yaklaşımı ile inceleyen çalışmalar genelde “hipergerçekliğe” odaklandığı görülmüştür. Yöktez platformunda Baudrillard’ın “simülasyon kavramı-tüketim-reklamcılık bağlamında yapılan taramada edinilen bulgular bu savı desteklemektedir. Çokgüler (2019); simülasyon kavramını hipergerçeklik olarak ele almış, Güler (2023); simülasyon kavramını postmodernizmin anahtarı olarak değerlendirmiş ve Elmasoğlu (2020); simülasyonu dört evreye ayırarak (1-Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge: Rönesans’tan Sanayi Devrimine kadar olan zamanı içerir, 2-Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge: Sanayi Devrimi, 3-Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge: İletişim Devrimi, 4-Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge: II. Dünya Savaşı sonrasında günümüze kadar olan süre) incelemiştir.

Baudrillard’ın tüketim toplumunda anlattığı simülasyon, hipergerçeklikten ibaret değildir. “simülasyonlar toplumunda modeller ya da kodlar tecrübeyi yapılandırır ve model ile gerçek

arasındaki ayırımı aşındırır. İmaj ve gerçek arasındaki aşınan bu sınır içe patlayarak göçer ve göçükle birlikte tam da ‘gerçek’ in yaşantılanmasının ve zeminin ortadan kalktığını iddia eder” (Kellner, 2016: 172).

Baudrillard’ın “Simülakr ve Simülasyon” teorisini anlamak için bu üç kavramı bağlantılı düşünerek inceleme yapılmasının Baudrillard’ı anlamak için daha faydalı olduğu düşünülmektedir. Yukarıda sözü edilen alan yazınındaki boşluk da göz önüne alınarak araştırmanın kapsamında görsel reklamlarda ve ona ona eşlik eden spot cümlelerde Baudrillard tarafından tanımlanmış kavram sınırlarına dair bir değerlendirme yapılması hedeflenmiştir. Bu hedeften maksat, ürünün simüle edilmesi yoluyla gerçekliğinden koparılması, içe patlama ile simülasyonun desteklenmesi ve nihayetinde gelişen teknoloji yardımıyla da hipergerçekliğin yaratılmasını reklamlar üzerinde incelemektir.

Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Bu araştırmada amacı açıklanmamış ama sponsorunun hedeflerini gözettiği değerlendirilen reklamların, Baudrillard’ın “Simülakr ve Simülasyon” ve “Tüketim Toplumu” kitabındaki yaklaşımına göre değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle araştırmada simülasyon kavramı, ürünlerin simüle edilmesi yoluyla satış vaatleri birlikte ele alınmıştır.

Reklamlardaki mesaj stratejileri çözümlenirken yapılan anlamlandırma yapısalcı bir yaklaşımdır. Çünkü “anlamlandırma (signification) bir göstergede gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasını ifade eder. Anlamlandırma modelinde gösterge, gösteren (anlam veren) ve gösterilen (anlam verilen) ikilisinden meydana gelir. Kısacası, her gösterge (sözcük, görüntü ve anlam üreten herhangi bir şey vb.), gösteren (göstergenin fiziksel varlığı) ve gösterilenden (kavram ve anlam) oluşur (Bal, 2010: 75). Baudrillard’ın sözünü ettiği “hipergerçeklik gerçeğe gerçek olmayan arasındaki ayırımların bulanıklaşmasını işaret eder ve buradaki ‘hiper’ öneki gerçeğin bir model uyarınca üretilmesiyle ortaya çıkan yeni gerçeğin, gerçekten daha gerçek olarak algılanacağını ifade eder. Gerçek bundan böyle sadece bir veri olmakla kalmaz, yapıtınsal şekilde yeniden üretildiğinde gerçek olmayan ya da gerçek üstü olamaz. Gerçekten daha gerçek hale gelir; kendisiyle sanrısız bir benzeşlikte rötuşlanmış ve tazelenmiş bir gerçek olur (Kellner, 2016: 171-172).

Buradaki “rötuşlanmanın” simüle edilmiş “gösterge” aracılığıyla “gösterilen”in gerçekliğin yerini tutması şeklinde de ifade edilebilir. Böylelikle ürünün gerçeklikten uzaklaşarak (simüle edilerek) izleyicinin algısında yeni bir gerçeklik (hipergerçeklik) yaratılması sağlanır.

İçe göçmede ise “post modern medya ortamında enformasyon ve eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip göçer” (Kellner, 2016: 175). Medya; izleyenleri bir enformasyon

bombardımanına tutar, eğlence, politika, reklam, kurgu bu akış içinde birbirine girer. Kitleler sürekli satın almaya, tüketime, oy kullanmaya, bir dünya görüşü beslemeye karşı teyakkuz halinde tutulur. Bütün sınırlar bulanıklaşır, simülasyonla gerçek arasındaki ayırım çöker.

Araştırmada ele alınan reklamlar, yukarıda simülasyon ve içe patlama kavramlarının açıklandığı sınırlar içinde değerlendirilecektir. Araştırmada özellikle görme duyusuna hitap eden reklamlar değerlendirilecektir. Çünkü beyne giden bilgilerin büyük çoğunluğu gözden gider ve biz insanlar dünyayı görsel bir yoğunlukta algılarız. Berger'e göre (Berger, 2013: 7-8) Görme, konuşmadan önce gelir, çünkü insan doğduğu andan itibaren önce görmeyi sonra konuşmayı öğrenir. Görmek; dış dünyadaki uyarıların gözün retinasını etkilemesiyle anlatılması eksik tarif olacaktır. İnsan baktığı şeyi görür ayrıca. Dolayısıyla araştırmanın evreninde öncelikle görsel yanı güçlü reklamlar ele alınacaktır. Bu evrenin sınırlarını belirginleştirmek için de "dijitalajanslar.com" yayımlanan reklam afişleri arasından seçim yapılacaktır.

Araştırmanın amacında belirtildiği gibi, daha önce yapılmamış bir yaklaşımla çalışma yapma hedeflendiğinden analiz edilecek reklamların "dijitalajanslar.com" platformundan "yaratıcı reklamlar" başlığındaki 50 reklam afişi arasından amaçlı örneklem seçilmesinin faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Analiz edilecek reklam örnekleri, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilirken, araştırma hedeflerine katkıda bulunması açısından aşağıda sıralanan unsurlara dikkat edilecektir:

- Reklamı yapılan ürün ne olursa olsun, insanın doğal yatkınlığı olan mutlulukla ilişki kurması (Baudrillard, 2012b: 47-56).
- İhtiyaçların nesnelere çok değerleri hedef alması (Baudrillard, 2012b: 72-73).
- Medya ortamında enformasyon ve eğlence, imaj ve politika arasındaki sınırın içe patlayıp göçmesi (Kellner, 2016: 175).
- Yerinin doldurulmaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, nesne; gösterge kazandığı yan anlamlar dışında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelmesi (Baudrillard, 2012b: 81-82).
- Hazzın pazarlanması ve haz üzerinden toplumu tüketime alıştırmak ve tüketimi öğrenmek (Baudrillard, 2012b: 86-87).
- Kişilik ve ürün arasında bağlantı kurmak (Baudrillard, 2012b: 96-97).
- Form, diyet, fit görünüş ve güzellik kavramları harmanlanarak bedenin kendisinden çok "kişiselleştirilmiş bir beden" in ön plana çıkarılması (Baudrillard, 2012b: 162; 2013c: 43).

- Simülakr ve simülasyon kavramları aşağıdaki tanımlamalar çerçevesinde ele alınacaktır.
- **Simülakr:** Özel tasarım dijital simülatif varlıklar, görüntüde öne çıkan tasarlanmış kişi ya da özel varlıklar,
- **Simülasyon:** Görüntünün tamamı.

Simüle Edilmiş Ürünlerde Satış Vaatleri ve Mesaj Stratejilerine Dair Bulgular

Çoğu insan Alfred Hitchcock'u usta bir öykü anlatıcısı olarak anımsar. Ama yönetmenin filmlerini çekerken iki ayrı senaryo kullandığını çok az kişi bilir. Bunlardan biri tamamen işlevsel olan “mavi senaryo”dur. Bunda diyaloglar, payandalar, kamera açıları ve hazır tanımları da içeren bütün somut perde unsurları yer alır. Hitchcock'un “yeşil senaryo” diye sözünü ettiği ikinci bir senaryo ise çektiği filmin duygusal akışını ya da “darbe anlarını” ayrıntılı biçimde sıralar. Hitchcock her iki senaryodan da yararlanıyordu ama yeşil senaryo film severlerin ne hissetmelerini istediğini ve bu etkiyi hangi noktada yaratacağını anımsatıyordu. (Lindstorm, 2017b: 132-133)

Dünyadaki bütün güçlü markaların mesaj stratejilerinin temelde böyle “mavi ve yeşil senaryo” algoritmasına dayalı olduğu düşünülmektedir. Mavi senaryo, tüketicinin sahnede gördüğü; yeşil senaryo ise mesajın sahne arkasıdır. Reklam mesajlarının simüle edilmesi, aynen artırılmış gerçeklikte gerçek dünya ile sanal gerçekliklerin birleştirilmesi gibi iki ayrı gerçekliğin mesajlarda birleştirilmesidir. Mavi senaryo tüketicinin gördüğü, yeşil senaryo markanın niyeti.

Tablo 1 Markaların Mesaj Stratejilerinde Mavi ve Yeşil Senaryo (Kılıçarslan, 2017: 7)

Marka/Hizmet	Ürün (Mavi Senaryo)	Simüle Edilmiş Mesaj (Yeşil Senaryo)
Starbucks	Kahve	Sosyalleşme
MINI Cooper	Araba	Gençlik
Bireysel Emeklilik/Sigorta	Poliçe	Huzur/Güvence
Kozmetik	Makyaj Malzemesi	Güzellik
Parfüm	Koku	Çekicilik
LÖSEV	Bağış	İyi İnsan Olma Hissi
Milli Piyango	Şans Oyunu	Zengin Olma Hissi
Beymen	Takım Elbise	İş adamı Gibi Görünme
NIKE	Ayakkabı	Başarı
Vakko	Eşarp	Prestij

Örnek 1: Ürün ve mutluluk arasında bağ kurulması:



Marka /Ürün: Barilla /Makarna

Reklamı ajansı: Belirtilmemiş.

Simülakr: Spagetti makarna

Simülasyon ve mesaj stratejisi: Barilla'nın yılbaşı kampanyasında spagettilerle oluşturulmuş havai fişek görseli ile insanların yıl içinde en mutlu olduğu gün ile özdeşleştirilmiştir.

Satış vaadi: Barilla pişirdiğiniz her gün bir yılbaşı kadar eğlenceli ve mutluluk dolu olacak.

Örnek 2: İhtiyaçtan çok değerlerin hedeflenmesi:



Marka / Ürün: İkea / Ayakkabılık.

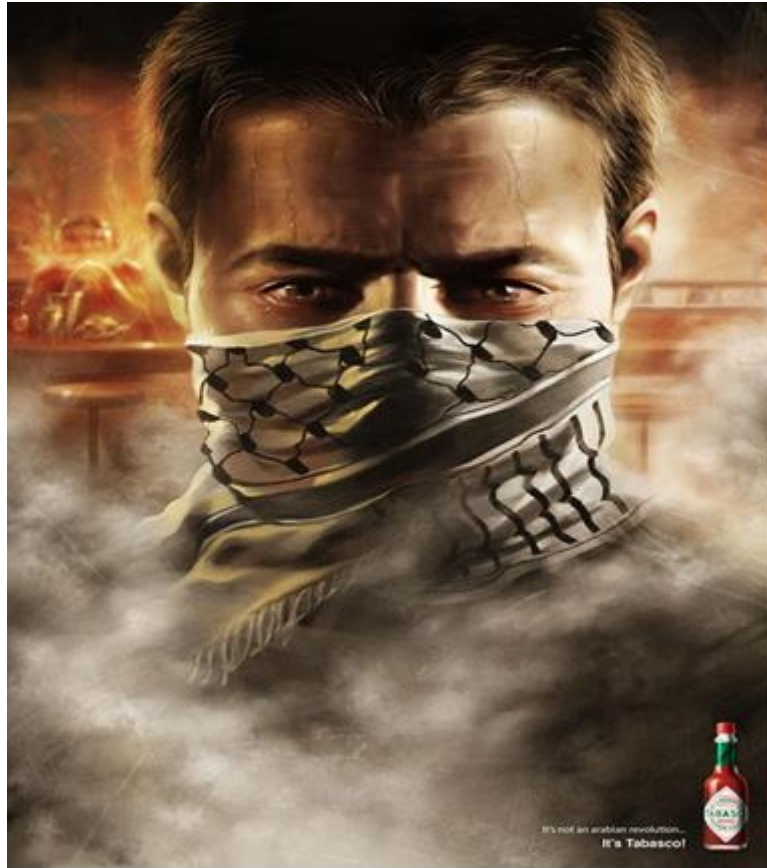
Reklamı ajansı: TBWA İstanbul.

Simülakr: Spor ayakkabısı, kadın ayakkabısı ve ayakkabılık.

Simülasyon ve mesaj stratejisi: “Alana ihtiyaç mı var?” sloganıyla sunulan reklam, alan tasarrufu konusunu eskimiş bir spor ayakkabısını şık bir kadın ayakkabısı ile iç içe geçirmiş, spor ayakkabısı kullanıldığı için toz ve kir içinde, özel bir amaçla kullanılacak ayakkabı ile karışmış, insanın gün içindeki zaman ayırımını kaosla özdeşleştirmiştir. Sadece ayakkabı konusu tüketicinin tüm hayatının karmaşıklığı, düzensizlik ve kargaşa ile özdeşleştirilmiştir. Sonuç mutsuzluk, yaşama sevincini kaybetme ve memnuniyetsizliktir. Ayakkabınıza yer yoksa, hayatınızda huzur, mutluluk ve düzene de yer yoktur.

Satış vaadi: İkea ayakkabılıkla hayatınız düzene girecek ve eviniz genişleyecek. Her aktiviteye şık ve hazır olacaksınız.

Örnek 3: Eğlence, imaj ve politikanın içe patlama yoluyla sınırlarının birbirine girmesi/Hazzın pazarlanması:



Marka / Ürün: Tabasco / Baharatlı Sos

Reklamı ajansı: Belirtilmemiş.

Simülakr: Yüzü kefiyeli bir genç, sos şişesi, flu duman görüntüsü.

Simülasyon ve mesaj stratejisi: “O Bir Arap Devrimi (baharı) Değil, Bir Tabasco” sloganıyla sunulan reklam, 2011 yılında Arap ülkelerindeki ayaklanmalara gönderme yapıyor. Yüzü geleneksel kefiye ile örtülü bir eylemci ve etrafı toz duman içinde bir eylem anı gibi resmedilmiş. Arkada sıcak bir yemek ve yüzü örtülü eylemci ter içinde ve gözleri acıdan yanmış. Aslında bütün dünyayı etkileyen bir devrim ile simüle edilen baharatlı sos sunulmaktadır. Hazzın politik olayla pazarlanmasının amacı, haz üzerinden toplumu tüketime alıştırmak ve tüketimi öğrenmektir. Tüketim nesnesi ve politika içe patlayarak tek kavram haline gelmiştir.

Satış vaadi: Yemeklerde hayal ettiğiniz acı ve baharata bu ürünle kavuşacaksınız. Bu reklamda ayrıca hazzın pazarlanması ile hipergerçeklik oluşturulmuştur.

Örnek 4: Nesnenin kazandığı yan anlamlar dışında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelmesi:



Marka / Ürün: Faber-Castell / Boya Kalem

Reklamı ajansı: Serviceplan.

Simülakr: Fotoshop tekniği ile birleştirilmiş köpek ve kalem.

Simülasyon ve mesaj stratejisi: “Gerçek Renkler” sloganıyla sunulan reklam, Faber-Castell’in renkli kalemlerini gerçek canlı ve objelerle eşleştirerek simüle ediyor. Organik bir canlı ve bir endüstriyel ürünün aynılaştırılması yeni bir gerçeklik yani hipergerçekliktir.

Satış vaadi: Faber-Castell'in boya kalemleriyle doğadaki renklerin canlılığını yakalayabilirsiniz.

Örnek 5: Kişilik ve ürün arasında bağlantı kurmak:



Marka / Ürün: Mini-Cooper / Araba

Reklamı ajansı: California State University – Long Beach.

Simülakr: Mini-Cooper araba, uğur böcekleri, karıncalar, tırtıllar, bitki yaprakları ve ahşap yüzey.

Simülasyon ve mesaj stratejisi: Mini Cooper sahibi olmanın faydası ve uygunluğuna dikkat çeken reklam afişi, aracın küçüklüğü ve her çevreye uyum sağlaması vurgulanıyor. Sosyal bir hayvan olan insanoğlu bir çevre içinde yaşar ve o çevreye uyum göstererek varlığını devam ettirir. Arabanın uyumu üzerinde insan kişiliğinin önemli bir boyutu olan çevreye uyum ile kişiliğe gönderme yapılmaktadır. İnsanoğlu yaşadığı çevrede kabul görmek ister. Bu da yaşadığı çevreye uyumla başlayacaktır.

Satış vaadi: Mini-Cooper'la yaşadığımız çevrenin doğal bir parçası olursunuz.

Örnek 6: Form, diyet, fit görünüş ve güzellik kavramları harmanlanarak bedenin kendisinden çok “kişiselleştirilmiş bir beden” in ön plana çıkarılması:



Marka / Ürün: Apple / iPhone Lifeproof Su Geçirmez Cep Telefonu Kılıfı

Reklamı ajansı: Kreatif Direktör David Oldfield.

Simülakr: Kadın atlet, telefon kılıfı, doğa manzaraları.

Simülasyon ve mesaj stratejisi: Reklam afişine “Bize Lifeproof’un Nasıl Yaşandığını Göster”, “Hiçbir Şeyi Geride Bırakma” gibi meydan okuyan cümleler yazılmış. Mükemmel bir koşucu bedeni, sporcu doğadaki her topografik engeli aşmış, telefon kılıfından dışarı fırlıyor. Renkleri, görselleri ve sloganı ile enerji ve canlılıkla simüle edilmiş bir ürün görünüyor. Sadece bir telefon kılıfının fit ve herkesin arzu edeceği atletik bir bedenle özdeşleştirilerek hipergerçeklik yaratılmış. Beden, su geçirmez telefon kılıfıyla kişiselleştirilmiştir.

Satış vaadi: Lifeproof telefon kılıfıyla hayatta sizi hiçbir şey durduramaz. Hayalinizdeki kişiselleştirilmiş bedene ve cazibeye Lefeproof’la ulaşabilirsiniz.

Sonuç

Baudrillard da McLuhan ve Enzensberger gibi özne yanlısı bir bakış açısından çok nesne yanlısı bir bakış açısı sergiler. Batılı öznelerin veya aydınların büyük ölçüde tükendiğini düşünen bir düşünürdür Baudrillard. Ama bu özneler, bizim halk deyişle, sırtı pek karnı tok, ilaveten kolektif amaç ve inançlarını yitirmiş öznelerdir. Bu yüzden Baudrillard nesnelere dikkat kesilir. Onun da altını çizdiği

gibi, kitleler mıknatıslanabilir ve her şey onların üstünden kayar gider. Üzerinden her şeyin kayıp gittiği bu kitlelere yapılan çağrılar çoğu cevapsız kalır. Onlar da zaten gücünü buradan yani güncel olmalarından alır. Tek rotaları durmak bilmeyen tüketim rotasıdır.

Baudrillard'ı okuduğumuzda tüketim toplumunun ortaya çıkışı, eleştirel teorilerin belki de kökten yeniden kurulmasını gerektiğini düşünmekten kendimizi alamayız. Tüketim toplumu tasarrufla riayet ve tutumluluk gibi ahlaki kategorileri fiilen ayaklar altına almış, bunların yerine hazcı tatmin arayışına girmiştir. Baudrillard'a göre bir nesnenin tüketilmesi için onun göstergesi haline gelmesi gerekir. Nesnelere anlamı göstergelerin kodlar halinde düzenlenmesiyle kurulur. Bu simülasyon düzenini son halkasıdır aynı zamanda, hipergerçekliktir. İnsanlar bu kodlar aracılığı ile benlik duygularını ve bitmez tükenmez ihtiyaçlarını gerçekleştirebildiklerini düşünürler.

İnsan ihtiyaçlarını belirlerken çıkış noktası ilk adım “beslenme, barınma ve cinsel ihtiyaç” gibi insan biyolojisidir. Ama Baudrillard'a göre topluma hitap eden ürünler önceden var olan bu ihtiyaçlara göre değil, toplumsal ayırımları belirtmek için tüketilir. Ürüne iliştilmiş, kodlanmış söylemlerin yaşanılan gerçekle hiçbir ilişkisi yoktur.

Medeni dünya ve tüketim toplumu göndergesel yani referans akıldan kopmuştur. Gerçeklik ve gerçek dışılık arasındaki ayırım zayıflamıştır. Görüntülerle manipüle edilen göstergelerden oluşan soyut bir ortam vardır. Bu ortamı dijital medya, enformasyon teknolojileri ve göstergebilimsel sistem beslemektedir. Nesnenin anlamlandırma sistemi haline gelen göstergeleri okumak içinse ayrı bir çaba gerektirmektedir.

Araştırma; Baudrillard'ın yaptığı gibi, tüketim toplumunun kodlarını ve pratiklerini reklam uygulamaları üzerinden analiz etmiştir. Bir başka deyişle kültür ve tüketimin göstergebilimsel analiz çalışması yapılmıştır. Baudrillard'a göre günümüzde hızla değişen, dallanıp budaklanan tüketim toplumunun kültürünün yaşantısı ve biçimlerini simülasyonlar üretmektedir. Araştırma bu kanıyı kamuoyu ile paylaşılan reklamlar üzerinden okuyarak alternatif bir eleştirel okuma biçimi önermektedir. Bu önerme tümevarımsal bir önermedir. Reklamdaki simülakrlar belirlenip simülasyona ulaşılmaktadır. Reklamın satış vaadi bu izleğin sonunda belirlenmektedir.

Araştırmanın önerdiği reklam göstergelerini okuma yöntemi kullanılırsa, tüketim malları ve hizmetlerin patlama yapması ile sıkı sıkıya bağlı bir tüketim sisteminde birey, kafa karışıklığı yaşamayacaktır. Adı geçen bu yöntemle iletişim çalışmaları açısından, simülakr ve simülasyonun yol açtığı; tüketim algısını, düşüncesini ve davranışını cezbeden, büyüleyen ve sonra denetleyen öznesne diyalektiği daha iyi anlaşılacaktır.

Marx'ın kullanım değeri ile mübadele değeri arasında yaptığı ayırım önemlidir. Baudrillard da bu ayırma benzer bir ayırım önermektedir. Meta, tüketiciye itibar bahşetme, toplumsal statü ve iktidar göstergesi özelliğiyle “gösterge değeri” haline gelir. Baudrillard bu önermesi ile üretimci mantığını (ihtiyaçların gerçek olup olmadığı ya da emeğin özgür olup olmadığı) aşar. Tüketim böylelikle fayda veya ihtiyaç zorunluluğu olmadan Diyonzak bir oyun ve şenlik temsiline dönüşür. Bunu sağlayan simülakrlar ve simülasyon uygulamaları, endüstriyel kapitalizmi sahneden çekilmesi ve dijital kapitalizmin şafağının müjdesidir.

Böylece post modern kodların yarattığı sibernetik ve dijital enformasyon göstergeleri çağı başlamıştır. Simülasyon toplumunda modeller ve kodlar toplumsal yaşantının asli belirleyicisidir. Simülasyon ve gerçeklik arasındaki sınır infilak etmiştir.

Araştırma, yukarıdaki tespitlerin açıklanması, uygulama örneklerinin paylaşılması ve okunması içermesi bakımından iletişim çalışmaları için katkı ve değer ifade ettiği, eleştirel bir bakış açısı olanağı sunduğu şeklinde değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*. (H. D. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2013). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Bingöl, B. (2018, Nisan). *Yeni Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik*. Etkileşim, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergi, s. 44-55.

Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.

Çokgüler, Beste. (2019). “*Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerinden Algı Yönetiminin Tüketim Üzerindeki Örtük İşlevi ve Sürdürülebilirlik Kavramının Kurumsal İtibar Yönetimi Üzerindeki Etkisi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, İstanbul.

Demirbaş, Y. K. (Dü.). (2022). *Hakikat Temsil İnşa*. Bursa: Dora Yayınları.

Elmasoğlu, Kamile. (2020). “*Reklam Filmlerinde Hipergerçeklik Aracı Olarak Popüler Sanat İmgeleri Kullanımı*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Güler, Melike. (2023). “*Jean Baudrillard Perspektifinden Postmodernizm Bağlamında Tüketim Toplumu Üzerine Göstergibilimsel Reklam Analizi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Güzel, M. (2015). “*Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları*.” FLSF (Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi). Sayı.19, 65-84.

İrvan, S. (Dü.). (1997). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.

Kellner, S. B. (2016). *Postmodern Teori*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kılıçarslan, B. (2017). *Satışın Şifreleri*. Ankara: Elma Yayınevi.

Klein, N. (2015). *Şok Doktrini*. (S. Özgül, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı. Lindstorm, M.

(2011). *Brandwashed*. (L. Göktem, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları. Lindstorm, M. (2017).

Small Data. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Martin Lister, J. D. (2009). *New Media A Ciritical Introduction*. New York: Roudledge Taylor & Francis Group.

Mattelard, A. v. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. (M. Zılhoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. (G. O.-B. Aksoy, Çev.) Ankara: Ütopya yayınevi.

Williams, R. (2021). *Kültür ve Materyalizm*. (F. B. Aydar, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.