

METaverse DÜNYASINDA HEDONİST TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK ELEŞTİREL BİR YAKLAŞIM: MAGNUM REKLAM FİLMİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Mustafa ÖCAL*

Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni medya araçlarının sağladığı imkanlar ekonomik, sosyal ve kültürel değişimi beraberinde getirmiş ve böylece dijitalleşmeyi merkeze alan yeni mecralar belirlemiştir. Son zamanlarda sözü edilen ortamların başında metaverse gelmektedir. Fiziksel gerçekliğin sanal dünyada üç boyutlu tasvirine dayanan metaverse ile yapılabileceklerin çok ötesinde bir evren kurgulanmaktadır. Pazarlama ve kurumsal kimlik sürecinde şirketler, geleneksel yolla yürüttükleri reklam faaliyetlerini çeşitli avantajları içermesi noktasında metaverse aleminde sergilemişlerdir. Bu anlamda çalışmada tüketim eğilimleri içerisinde yer alan hedonik tüketim ile metaverse ilişkisi etrafında Magnum'un 7 Nisan 2023 yılında "Not Available in The Metaverse" (Bazı hazlar metaversete bulunmaz) temalı reklam filmi, dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün gösterge, gösteren ve gösterilen modeli ile yazın bilimci Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam öğeleri temel alınarak göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Film hem metaverse hem de gerçek dünyada çekilmiş ve 42 görüntü kesiti planlanarak hazırlanmıştır. Çalışmanın amacı markanın metaverse dünyasına mesafeli durması nedeniyle haz hissinin ısırarak sadece gerçek dünyada tecrübe edilmesine yönelik algının gün yüzüne çıkarılmasıdır. Çalışmanın önemi ise metaverse aleminin yeni bir mecra olarak yerini alması ve tüketim tercihleri kapsamında metaverse, fiziksel ortam ve gerçek haz ilişkisine eleştirel açılarından yaklaşılması anlamında literatüre katkı sağlamaktır. Ayrıca şu iki araştırma sorusu çalışmanın başlangıç noktasını oluşturmuştur: Haz duygusu çerçevesinde metaversete bulunmayan tat alma özelliği gerçek dünyaya atıfta bulunularak hangi unsurlarla temsil edilmiştir? Marka açısından haz, tüketim alışkanlıkları bağlamında nasıl sunulmuştur? Araştırma sonucunda metaverse platformunun bir çok hazzı barındırdığı fakat tat alma hissine ısırarak yalnızca gerçek dünyada varılacağı ve bilinenin aksine kadın avatarın sanal gerçeklik gözlüğü takarak fiziksel dünyaya geçmesinin altı çizilmiştir. Aynı zamanda dondurmanın verdiği mutluluk temel alınarak haz hissinin yüceltilmesi ve metaverse aleminin sorunlu taraflarına dikkat çekilmesi genel gösteren/gösterilen ve yan anlam bileşenleri olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Dijitalleşme, Yeni İletişim Teknolojileri, Hedonist Tüketim Alışkanlıkları, Göstergebilimsel Analiz.

* Dr., Bağımsız Araştırmacı, Kayseri/TÜRKİYE, mustafaocal33@gmail.com ORCID: 0000-0002-3047-8318.

A CRITICAL APPROACH TO HEDONISTIC CONSUMPTION HABITS IN THE METAVERSE WORLD: SEMIOTIC ANALYSIS OF MAGNUM ADVERTISING FILM

Abstract

Along with advances in communication technologies, the opportunities provided by new media have brought about economic, social, and cultural change, resulting in the emergence of new media centered on digitalization. The metaverse is one of the most frequently mentioned environments recently. A universe far beyond what can be achieved with the metaverse, based on the three-dimensional depiction of physical reality in the virtual world, is being constructed. In the marketing and corporate identity process, companies have showcased their traditional advertising activities in the metaverse, offering various advantages. In this context, this study analyzes Magnum's April 7, 2023, commercial, themed "Not Available in the Metaverse," focusing on the relationship between hedonic consumption and the metaverse, a trend within consumption trends. The commercial is based on linguist Ferdinand de Saussure's model of sign, signifier, and signified, and literary scholar Roland Barthes's denotation and connotation elements using semiotic analysis. The film was shot in both the metaverse and the real world, and 42 image sequences were planned and prepared. The aim of the study is to uncover the perception that pleasure is experienced only in the real world by biting, due to the brand's distance from the metaverse. The significance of the study is to contribute to the literature by establishing the metaverse as a new medium and critically approaching the relationship between the metaverse, the physical environment, and real pleasure within the context of consumption preferences. Furthermore, the following two research questions formed the starting point of the study: Within the context of pleasure, what elements are used to represent the sense of taste, which is absent in the metaverse, with reference to the real world? How is pleasure presented within the context of consumption habits from the brand's perspective? The research highlights that the metaverse platform offers a variety of pleasures, but that the sense of taste can only be experienced in the real world by biting. Contrary to popular belief, the female avatar wears virtual reality glasses to enter the physical world. At the same time, the exaltation of pleasure based on the joy of ice cream and the attention to the problematic aspects of the metaverse emerged as general signifier/signified and connotative components.

Keywords: Metaverse, New Communication Technologies, Digitalization, Hedonic Consumption Habits, Semiotic Analysis.

Giriş

Teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde günümüzde bilgiye ulaşmada ve iletişim alanında yenilikler gerçekleşmiştir. Bilgisayarların icadı, İnternetin keşfedilmesi ve devamında web tekniklerinin (özellikle web 2.0, web 3.0) bulunmasıyla birlikte sanal dünyaların önemi giderek artmıştır. Geleneksel medya uygulamaları yerini söz konusu mecralara bırakmıştır. Verilerin elektronik platformlarda karşılıklı gönderimine imkân tanınması, bilginin depolanması ve erişiminin kolaylıkla gerçekleşmesi sağlanmıştır. Cep telefonları, taşınabilir ve giyilebilir cihazların başat fonksiyonları sosyalleşme, eğlence ve oyun vb. gibi araçlara ulaşmaya yardımcı olurken bu cihazlar hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yer almıştır. Böylece dijitalleşme yalnızca kişiyi temele yerleştiren bir yaşam biçimi olarak meydana çıkmamış modern bireyi dönüştürerek günlük yaşam deneyimlerini derinden etkilemiştir. Dolayısıyla sosyal medya aracılığıyla elde edilen sanal alemler ile toplumsal ortamlar manasız bir duruma gelmiş, iletişim genellikle mekân ve zamanın sınırlarının belirsizleştiği web dünyasına taşınmıştır. Sonuçta bilginin ve enformasyonun sayısallaşmasıyla dijital kültür denilen aşamaya geçilmiştir. Dahası 2021 yılında metaverse dünyasına adım atılmasıyla gerçeklikten sanal gerçekliğe doğru bir eğilim benimsenmeye başlanmıştır.

Sanal, artırılmış ve karma gerçeklik, yapay zekâ, avatar, robot teknolojisi blok zincir vb. gibi öğeleriyle metaverse, insanlığa bambaşka fırsatlar sunan alanlar meydana getirmiştir. Fiziksel dünyadan çok daha fazlasını kapsayan evrende yapılabileceklerin sınırları bir hayli geniştir. Dolayısıyla markalar rekabet koşullarında bu ortamdan faydalanarak öne geçmek istemektedirler. Reklam, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak olumlu yönde imaj yaratılmasında, zihinde arzulan izlenimin bırakılması adına faaliyette bulunulan sektörü temsil etmektedir. Geleneksel bir şekilde sunulan reklamlar, tüketicilerin etken bir konuma geçmesi, interaktif özelliklerin bulunması, çeşitlilik açısından, yaş grupları, cinsiyet ve ilgi alanlarına göre sınıflandırma ve üç boyutlu sanal ortamın verdiği olanaklarla dijital mecralara taşınmıştır. Şirketler Youtube, Facebook, Instagram, X (Twitter) gibi platformlarda görseller paylaşarak pazarlama ve kurumsal kimlik çalışmaları çerçevesinde harekete geçmektedir. Bu sebeple markalarda tüketim konusu içerisinde satın alma davranışına yönelten çeşitli unsurları dikkate almaktadır. Konuyla ilgili yapılan sınıflandırmada yer alan hedonist tüketimde, zevk ve haz bağlamında şekillenmekte, duygusal nitelikler, hayaller ile imajlar etkili olmaktadır. Elde edilen ürünle yetinmeme ve hep fazlasını isteyerek doyuma ulaşma, hazcı tüketimin genel karakteristik özelliklerini simgelemektedir. Aynı zamanda farklı nedenlerle satın alma davranışının sergilendiği hedonist tüketimde yoğun duygusal reaksiyon etrafında beliren güdüleyici öğeler de öne çıkmaktadır.

Çalışmada Magnum'un 7 Nisan 2023 yılında "Not Available in The Metaverse" (Bazı hazlar metaversete bulunmaz.) sloganıyla yayınlanan reklam filmi Ferdinand de Saussure'un gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisi ile Roland Barthes'ın düzanlam ve yananlam unsurları bağlamında göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. 42 görüntü kesiti halinde planlanan filmde, gösteren-gösterilen ilişkisi ile yananlam bileşenleri betimsel yol izlenerek ifade edilmiştir. Dolayısıyla kadın avatarın sanal gözlük takması ve gerçek dünyaya geçiş yapmasıyla alışılmışın dışında nasıl bir mesaj verildiği belirtilerek hedonist tüketim alışkanlıklarına hangi koşullarda farklı bir boyut kazandırıldığı irdelenmiştir. Aynı zamanda markanın metaverse alemine şüphe ile yaklaşmasının sebebi ile haz duyusunun ısıarak yalnızca gerçek dünyada deneyimlenmesine dönük algının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yeni Medya Teknolojileri ve Metaverse Kavramı

Yaşamın neredeyse her anında kendini hissettiren, insan hayatına bir çok açıdan kolaylıklar sağlayan ve hızlı gelişen teknolojinin çıktılarında birisi de dijitalleşmedir. *Dijital* ifadesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK) "sayısal, sanal" (Dijital, t.y.) şeklinde tanımlanmakta ve sanal mecralarda her durum nitelemelerinde açık ve kapalıyı simgeleyen 0 ve 1 rakamları ile anlaşılır kılınmaktadır. (Akyazı, 2019: 23). Dijitalleşme ise "Sayısallaşma" sözcüğüne atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla 1990'lı yıllardan başlayarak internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bilgi yığınlarının elektronik ortama aktarılması sonucu doğmuştur. Geleneksel metotların artık teknik olanaklar vasıtasıyla internet dünyasına taşınması ve iletişim alanındaki atılımlar çerçevesinde dijitalleşme olgusu, uydu arayıcılığıyla yürütülen haberleşmede, kayıt teknolojilerinde, öncekinden farklı, yeni

tasarlanan televizyon sistemlerinde, radyo televizyon yayıncılığında süregelirken zaman ve mekân sınırının olmaması, geri bildirimin anında gerçekleşmesi ve bireylere ulaşma imkanına sebebiyet vermesiyle önem kazanmaktadır (Çetin ve Özgiden, 2013: 173).

Bilgisayar ve internetin keşfedilmesine ek olarak bilişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü ilerlemeler 21. yüzyılda kültürel dönüşümün yaşandığı gerçeğini gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla bu dönemde dijital kültür kavramı öne çıkmaktadır. Geleneksel ya da yerel öğelerin dijital ortamlarda yer almasıyla birlikte veri alışverişinde bulunulması, bilgiye erişimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve bilginin depolanmasıyla dijital kültürün egemenliği dikkat çekmektedir (Koç, 2022, s. 507). Başka bir deyişle Dijitalleşme endüstriyel, kültürel ve dilsel anlamda kendi dünyasını inşa ederek birçok farklı disiplini bünyesinde toplamaktadır. Böylece görsel dünyamız biçimlenirken internete erişim imkanının özellikle mobil telefonlar yoluyla hızlı yaygınlaşması bireyin yaşam deneyimlerinin değişmesiyle sonuçlanmakta ve dijital kültür oluşmaktadır (Medin, 2017: 145; Osmanlı, 2016: 231).

Ekonomi alanında yaşananlarla birlikte kültürün dijital forma gelmesi ve uluslararası arenaya doğru genişlemesi sermayenin serbest bir şekilde sınır tanımadan hareket etmesiyle küreselleşme süreci ivme kazanmaktadır. Söz konusu aşamada enformasyon ve kültür, dijital teknolojilerle eş görülmemiş derecede fazlalaşmış ve yaygınlaşma eğilimi sergilemiştir. Bilgisayar ile web tekniklerindeki ilerlemeler yeni medya ortamlarını meydana çıkarmış ve dijital kültürün etki alanına önemli ölçüde katkılar sunulmuştur. Diğer taraftan *dijital çağ* biçiminde adlandırılan günümüzde dijital toplum sistemine geçildiği belirtilmektedir. Bu durumu hızlandıran en önemli niteliklerden biri olarak Covid 19 pandemisi gösterilmektedir. Böylece küresel çerçevede bireylerin sosyal ilişkileri, çalışma ve yaşam pratiklerinin dijital döneme entegrasyonu (örnek vermek gerekirse özellikle video konferans yöntemleri ve sanal etkileşim tarzları arayıcılığıyla) sağlanmaktadır (Ölçekçi, 2020: 148).

İnternetin keşfedilmesi ve gelişim aşamaları göz önüne alındığında ortaya çıkan yeni iletişim mecraları, öncesinde bulunan iletişim teknolojilerinde değişkenlik göstermesi açısından farklı bir evrede konumlanmaktadır. Yeni medyanın başlangıç evresi genel ağ dahilinde meydana getirilen web sistemi vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Böylece Tim Berners-Lee'nin çerçevesini çizdiği World Wide Web (web) tekniği, internetin günümüzdeki formatının temelini oluşturmaktadır (Zinderen, 2020: 216). Analogdan sayısala geçiş ile birlikte verilerin dijital şekilde işlenmesiyle medya uygulamaları alt yapısında yaşanan dönüşüm simgelenmektedir. Bununla birlikte verilerin sayısal biçimde kullanıcılara sunulması sonucunda elde edilen kazanımların üzerinde ise önemle durulması gerekmektedir (Altunay, 2012: 41).

Genel ağ içerisinde bulunan web 1.0 tekniği kapsamında geleneksel medyada kullanıcılar sadece bilgi elde edebilecekleri tek taraflı bir uygulamaya sahip olmaktadır. Diğer taraftan web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ve geniş bir alanda faaliyet göstermesiyle birlikte olgunlaşan yeni medyada bireyler artık içerik meydana getirebilmekte, değerlendirmede bulunabilmekte ve bilginin üretilme süreçlerine katkı sunabilmektedirler (Dara, 2011: 5-6). Aynı zamanda yeni medyanın kazanımlarından olan yaygınlaştırma, hipermetinsellik ve multimedya (çoklu ortam) gibi özelliklerin bulunması, bir içeriğin farklı amaçlar için kullanılan internet pratikleriyle bütünleşebilmesiyle meydana çıkmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2018: 33).

Yeni medyanın başat özellikleri üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar: *etkileşim* (interactive), *kitlesizleştirme* (demassification) ve *eşzamansızlık* (asenchron) şeklinde belirtilmektedir (Rogers, 1986: 4-5). Söz konusu özellikler içerisinde öne çıkan kavram ise *etkileşim* olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla geleneksel medya ortamında bireyler pasif konumda yer alırken yeni medya teknolojileri sayesinde aktif bir konuma gelmişlerdir. Böylece kaynaktan alıcıya ulaşan verinin karşılıklı etkileme durumu mümkün kılınmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60). Yine geleneksel medya da ileti akışı kitlelere yönelikken yeni medya teknolojileriyle oluşturulan mesajlar, geniş çevrimiçi ortamlarda kitleler içerisinde tek tek kullanıcılara uygun biçimlendirilmiş ileti transferine imkân tanıyan kitlesizleştirme niteliğiyle açıklanmaktadır. Yeni medya da belirleyici bir misyon üstlenen kitlesizleştirme niteliğiyle kitle iletişim düzeninin denetimi iletiyi meydana getirenden, aracı tüketenin kendisine doğru gerçekleşme eğilimi sergilemektedir. Dolayısıyla iletişim

aşamasında kontrol tamamen kaynak tarafından yapılmamakta hedefte bu sürecin bir kısmında etkili olmaktadır. Diğer özellik olan eşzamansızlık ise geleneksel medyadaki aynı zamanda haberleşme zorunluluğunun devre dışı kalmasıyla açıklanmaktadır. Şöyle ki yeni iletişim teknikleri içerisinde yer alan bilgisayar ve internet erişimi sayesinde iletiler arzu edildiği şekliyle ulaştırabilir ya da alınabilmektedir (Geray, 2003: 18-19).

İnternet tabanlı sistemler içerisinde ortaya çıkan bir diğer teknik Web 3.0 olarak belirtilmektedir. Anlamsal Web biçiminde de tanımlanan bu teknolojiye verilerin bütünleştirilmesine dayanan yaklaşım temel kabul edilmektedir. Meta datalar sayesinde yalnızca görüntüleme verileri yazılımlar vasıtasıyla keşfedilebilen, değerlendirilebilen ve nakledilebilen manalı bilgilere dönüştürülmektedir (Patel, 2013: 412). Web 3.0, bir araya getirip birleştirme çağı şeklinde de açıklanmaktadır. Dolayısıyla üçüncü nesil web özelliğiyle elde edilen bilgiler, yararlanan bireylerce kullanılırken aynı zamanda bilgisayarlar tarafından anlamlı bir forma kavuşmaktadır (Yengin, 2015: 50). Web 3.0 ile en başat şekilde blok zincire yaslanan ve merkezileşmemiş online (çevrimiçi) ekolojik sisteme atıfta bulunmaktadır (Türk, Bayrakçı & Akçay, 2022: 321). Başka bir tabirle Web 3.0, genel ağı veri tabanına dönüştürmeyi esas alıp web kullanımına ve etkileşime evrilen süreci nitelendirmek için başvurulan bir kavramdır. Yapay zekâ teknolojisini, çoklu tarayıcı gerektirmeyen pratiklere erişmeyi, coğrafi uzamsal verileri ve 3D entegrasyonunu bünyesinde barındıran Web 3.0 teknolojisi, genişleyen ölçekte kullananlara okuma, yazma ve uygulama gibi web altyapı olanağı elde edeceği ortam vadetmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501; Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 43).

Teknolojik gelişmelere paralel zaman-mekân algısı etrafında düşünüldüğünde gerçeklik hissi uyandıracak yeni pratikler meydana çıkmaktadır. Dolayısıyla ekran karşısında yer edinmekten daha fazlası olası görünmekte ve ekranın içinde farklı bir evren filizlenmektedir. Böylece 21. yüzyılın başlarında söz konusu argümanların en dikkat çeken terimi *Metaverse* belirlemektedir (Söğüt, 2023: 153). İlk sosyal medya aracı kabul edilen ve dünyada 2004 yılında faaliyete geçen Facebook, 2021'in 28 Ekim'inde ismini meta şeklinde değiştirmiştir. 2012'de *Oculus* adlı şirketi bünyesine katmasının ardından teknolojik yatırımlara ağırlık veren Facebook, sanal gerçeklik (virtual reality – VR) ve artırılmış gerçeklik (augmented reality – AR) ile ilişkili üretilen ve kullanıcılara sunulan tüm dijital platformları tek elde toplamak adına geniş bir sanal ortam şekillendirmiş ve bu ortamın adını Metaverse olarak ilan etmiştir (Dundas, 2021).

İnternet mecrasında Web 3.0 teknolojisi içinde konumlanan Metaverse kavramı “meta” (ötesi) ve “universe” (alem, evren) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Dionisio vd., 2013; Lee vd., 2021). Metaverse ifadesi, *Neal Stephenson* tarafından kaleme alınan *Snow Crash* (Stephenson, 1992) isimli bilim kurgu romanında ilk kez geçmekte ve gerçek bireylerin yerini avatarların (dijital alemde baş vurulan grafik karakterler) aldığı üç boyutlu bir dünya olarak açıklanmaktadır (Lee, 2021: 72). Aynı zamanda fiziki gerçekliğin sanal dünyada üç boyutlu temsiliyetini ifade eden metaverse ile, kullanıcıların sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gözlükleriyle sanal ortamlara dahil olabileceği, işlerini halledip araştırma yapabileceği, arkadaşlarıyla aktivitede bulunabileceği, eğitim etkinliklerinde boy gösterebileceği, oyun oynama, seyahat ve alış-veriş gibi faaliyetleri yerine getirebileceği alan betimlenmektedir (Falchuk, Loeb & Neff, 2018). Bu teknik özelliklerin temel bileşeni olan VR ve AR yardımıyla sağlık, askeri, eğitim, mühendislik, tanıtım ve eğlence gibi dallarda planlanan uygulamalardan on yıllardır faydalanılmaktadır (Telli ve Altun, 2021; Altun, 2021). Metaverse başka bir anlatımla *yakınsama* şeklinde de değerlendirilmektedir. Yakınsamadan kastedilen ise sanal bir şekilde tasarlanmış fiziki gerçeklik ile fiziksel formda kalıcı sanal saha yaratılarak yararlanan kişilerin özdeş zamanda tecrübe edilmelerine olanak tanınmaktadır (Collins, 2018: 52). Dolayısıyla dijital alem ile sanal alem arasında bir bağlantı kurulmakta gerçek dünyadaki deneyimler sanal dünyada aynı şekilde hatta daha fazlasıyla yürütülebilmektedir (Çelikkol, 2022: 66-67).

Fiziksel dünya ile sanal alemin bir araya gelmesi için çeşitli teknolojik unsurlar ve ekosisteme gereksinim duyulmaktadır. Kullanıcı eksenli etkileşim, genişletilmiş gerçeklik, yapay zekâ, blok zincir uygulaması, robotik öğeler ile nesnelerin interneti (IoT), uç ve bulut bilişim özelliği, bilgisayar görüşü, bilgisayar ağı ve donanım altyapısı gibi araçlar Metaverse'ün yeryüzünde etkileşim halinde olduğu başat tekniklerdir. Metaverse'sü kapsayan ekosistem ise toplumsal onaylama, içerik meydana getirme, sanal iktisat, avatar, gizlilik ve güvenlik, sisteme itimat etme ve sorumluluk yüklenme gibi

faktörlerden oluşmaktadır (Lee vd., 2021: 3). Dolayısıyla türlü teknolojik pratikleri bütünleştiren Metaverse, web uygulaması şeklinde belirlemek, sosyal medyanın yeni bir çeşidi biçiminde nitelendirilmekte (Ning vd., 2021) ve hayatımızı, deneyimlerimizi, davranış örüntülerimizi ve dahası fizyolojimizi şekillendirebilme yeteneğini bünyesinde barındırmaktadır (Kim, 2021). Böylece dijital çağda Metaverse ile, gerçek yaşam pratiklerimizin çok ötesinde bir alem vaat eden sanal dünyaların toplamı betimlenmektedir.

Tüketim Alışkanlıklarında Hedonist (Hazcı) Yaklaşım

Tüketim, insanlığın başladığı devirlerden bu yana farklı özelliklerle var olmuş ve devamlı değişkenlik gösteren yapısıyla dikkat çekmiştir. Dolayısıyla hayati öneme sahip olduğu belirtilen *tüketim* kavramı “bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” şeklinde ifade edilmektedir. *Tüketici* ise harcayan ve söz konusu eylemi yapan kişi biçiminde açıklanmaktadır. Tüketim, gereksinimlerin giderilmesine yönelik bir misyonu tamamlayıp sosyo-kültürel ihtiyaçların ortadan kaldırılmasını sağlayarak yaşamın sürdürülmesi hedefini üstlenmektedir (Odabaşı, 2019: 4-5). Diğer bir tabir ile tüketim, bireyin başka kişiler açısından ne şekilde nitelendirileceği tayin eden, kişiyi simgeleyen, onunla ilgili tanımlamalarda bulunan bir dil oluşturmaktadır. İçinde yaşadığımız dönemde tüketim, markalara ve imgelere tabi kalarak kültürün yerine geçmiş tüketimin barındırmadığı ve kültür ile karşılıklı etkinin neticesi olmayan tüketim kültürü ifadesi ortaya çıkmıştır (Köker ve Maden, 2012: 95). Tüketim kültürü ise maddiyata bağlı olan ürünlere ve hizmetlere pozitif manalar yükleyen hazcı hayaller, gösteriş ve bir takıma/gruba ya da kültüre ait hissetme (örneğin batı medeniyetini benimseme) gibi maksatlar çerçevesinde güzel duyulara hitap eden ürünler ve hizmetlerin satın alındığı ve kullanıldığı diğer taraftan sözü geçen ürünlerin elde edilemediği ancak elde etmek adına peşinden gidildiği kâr amacı güden mecranın kültürü şeklinde açıklanmaktadır (Odabaşı, 2019: 22).

Modern dönemin tüketim eğilimleri kökleşik toplumlara nazaran değişiklikler içermektedir. Geleneksel sosyal yapılarda tüketim, daha çok gerekli ihtiyaçların giderilmesine dönük faydacı tüketim anlayışıyla ele alınmaktayken modern zamanlarda hatta postmodernist bağlamda ise tüketim yaklaşımı zaruri gereksinimlerle birlikte simgesel ve gösteriş tüketimine, hazza, imaj kazanmaya ve toplumda bir pozisyon elde etmeye gibi somut olmayan ihtiyaçlar etrafında şekillenmektedir. Dolayısıyla alanyazın incelendiğinde genel çerçevede bu konuda faydacı, hedonist, sembolik ve gösterişçi tüketim olmak üzere dört sınıflandırma dikkat çekmektedir (Ünlü ve Filan, 2021: 41-42).

Faydacı tüketim bağlamından hareket eden bireyler ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş eylemi gerçekleştirmektedirler. Söz konusu tüketim alışkanlığında ürünler sağladıkları yarar ile orantılı bir şekilde değerlendirilmektedir. Böylelikle faydacı tüketimde kişiler coşku ve haz alma duygusuyla değil gereksinimlerin giderilmesi ve pragmatik isteklerin karşılanması amacıyla satın alma davranışı sergilemektedirler (Türkmen ve Erten, 2020: 657-658). Sembolik tüketim de ise ürünler tercih edilirken fiziksel ihtiyaçlara ek olarak psikolojik ve toplumsal arzuların giderilmesine dönük alışveriş tutumu geliştirilmektedir. Genel çerçevede tüketiciler açısından satın alma durumuyla neticelenmeye de benlik duygusuna yaraşır bir imaja yaslanan ürünler seçilmektedir. Aynı zamanda sembolik tüketimde tüketicinin kimlik özelliklerini dışa vurmasında sosyal mevcudiyetini meydana getirmesinde ve muhafaza etmesinde toplum içerisindeki konumuyla sosyal sınıfını saptamasına paralel tüketme eğilimi gösterdiği belirtilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 40-41).

Bir diğer sınıflandırma olan gösterişçi tüketimde kişinin etrafına statüsünü ve saygınlığını yansıtmak maksadıyla ortaya koyduğu tüketim faaliyetlerine göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla bireylerce satın alımlarda lüks ve pahalı ürünler yeğlenmektedir. Bununla birlikte tüketim davranışının gerçekleşmesinde araç olarak “toplumsal statü” merkezi bir rol üstlenmektedir. Şöyle ki bireylerin sosyal pozisyonu kendilerinin göreceli de olsa zenginliklerinin bir işlevi biçiminde benimsenmesini sağlayarak söz konusu zenginliğin başkalarınca gözlemlenmesine olanak tanımaktadır. Kişiler, tüketim davranışını statü meydana getiren ürünler ile gereksinimleri açısından daha yararlı ürünler içerisinde tercihler dayalı tespit etmektedirler (Güleç, 2015: 70).

Sonraki tüketim modeli olan Hedonist (hazcı) tüketim yaklaşımına geçmeden önce *haz* kavramına dair açıklamalarda bulunmak gerekmektedir. Haz, Yunanca *hedone* kelimesine karşılık gelmekte ve beğenilen bir şeyin oluştuğu, zihinde belirttiği duygu olarak ifade edilmektedir. Başka bir anlatımla haz, iştenceyi bir seçimin canlılık kazanmasından meydana çıkan memnuniyet duygusu

şeklinde de nitelendirilmektedir. Hazcı (hedonist) ise yaşamda takip edilecek yegâne iyiliği haz kabul eden ve söz konusu prensibi benimseyen, hazzı, bilhassa duylara seslenen en temel öge gören bakış açısı biçiminde yorumlanmaktadır (Cevizci, 1999: 400-401). Bununla birlikte hazzın bireyin kendi doğasında yer alan ve kişinin bütün eylemlerini tayin eden başat inanç olduğu da betimlenmektedir (Frolov, 1991: 205).

Hedonist tüketim eğilimine dönük ilk araştırma Hirschman ve Holbrook tarafından gerçekleştirilmiştir. Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre hedonik tüketim ekseninde tüketiciler ürünleri kullanırken farklı duysal özellikleri içeren imajları, sınırsız hayalleri ve duysal tepkileri hesaba katmaktadır. Böylece hedonist tüketim edimi, tüketicinin alışveriş aşamasında zevk ve haz almanın diğer tüm durumlardan önemli olduğu yaklaşımından hareket etmektedir. Tüketiciler satın alma davranışı sergilerden farklı sebeplerden yola çıkmakta ve bu süreçte yoğun hisler belirleyici bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin hazcı alışverişe yönlendiren güdüleyici öğelerin etkisi altında kaldıkları tespiti yapılmaktadır (Ünal ve Ceylan, 2010: 266).

Modern tüketim sürecinin hazcı niteliklerini içeren geçmişi, romantik devrin filizlendiği 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve bilhassa Büyük Britanya'ya kadar uzanmaktadır. Tüketimi ve tüketicuyu kapsayan disiplinler ve bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar tüketicinin yalnızca rasyonel ve iktisadi bir tüketme eğilimi sergilemediğini göstermektedir. Tüketici aşırı duysal reaksiyon ve motivasyonların etkisiyle tüketim faaliyetini ve tecrübesini meydana getirmektedir. Hedonist anlayış tecrübenin haz hissinden çıkarılan zevk olarak ifade edilmektedir. Yani hazcı tüketimde satın alınan ya da kullanılan ürün ve hizmetlerin duysal önemlerinden sağlanan doyunluk öne çıkarılmaktadır. Dolayısıyla özellikle haz içerisinde kümelenen fantezi ve imgelerin dikkate değer unsurlar olduğu dile getirilmektedir. Sınırsız hayaller ve imajlar oluşturmayı elde edebilen ürünler hazcı doyunluğa ulaşmanın temel kaynaklarıdır. Tüketici ise sözü geçen doyum barındırabilecek ürünleri bulmak için çabalamaktadır (Odabaşı, 2019: 142-144).

Hazcı tüketim yaklaşımının en dikkate değer özelliği bireyin elindeki ürünlere karşı kanaat etmemesi ve devamlı daha fazlasını isteme arzusu sergilemesidir. Her doyum esasen tüketim eylemini gerçekleştirmek için arayış halinde olunması durumunu gözler önüne sermektedir. Şöyle ki ürünle ilgili isteklilik, yükselen bir seyir göstermekte, söz konusu istek ürünün satın alınmasıyla tatmin edilmekte böylece ürün artık sahiplenilmekte ve kullanılmaktadır. Sonrasında ise kazanılan sevinç, istencin uzun sürmeyen zaman dilimi içinde yitirilmesine ancak ardından tekrar yeni, farklı bir üründe başlayan arayış, isteğin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (Özcan, 2007: 141).

Pazarlama Açısından Reklam

Şirketler, amaçları doğrultusunda hareket etmek ve faaliyette bulundukları pazarda öne geçmek adına rekabet şartlarına yaraşır bir misyon üstlenmektedirler. Reklam bu açıdan değerlendirildiğinde firmaların halka seslendikleri mecra olarak belirmektedir. Ayırt edici nitelikleri ve ilgi çekici özellikleriyle dikkat çeken aynı zamanda ürünlerin tüketicide satın alma davranışıyla sonuçlanması, reklam kavramının genel hatlarını oluşturmaktadır (Ertike, 2009: 21). Dolayısıyla literatürde bir çok tanımı bulunan reklam, herhangi bir ürün ya da hizmetin ücretinin kimin verdiği belli biçimde sınırları geniş halk yığınlarına kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak tanıtımının gerçekleştirilmesiyle açıklanmaktadır (Elden vd., 2021: 62). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde reklam "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini, bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan, başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli bir duyuru" şeklinde tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1999: 9).

Geleneksel medya ortamlarında belli, muhtelif ve sınırlı sahalarda tek yönlü mesajlarla yapılan reklamcılığın, genel ağ tekniğinin keşfedilmesi ve dijital mecralarda uygulama imkânı bulması, pek çok değişik türde interaktif nitelikleriyle ivme kazanarak çeşitlendiği gerçeğini gözler önüne sermektedir (Erdoğan, 2023: 29). İnternet, elektronik iletler, online arama, sosyal medya, taşınabilir haberleşme olanakları ve oyun platformlarında oluşan gelişmeler sanal reklamcılık pratiklerinin meydana çıkmasına zemin hazırlamıştır. Önceki reklamcılık deneyimlerinde edilgen pozisyonda temsil edildiği kadarıyla enformasyona ulaşan tüketiciler, artık reklamın karşılıklı etkileme gücüne

paralel istediği ölçüde bilgiyi elde eden dijital reklamcılık alanında farklılaşma yaşamışlardır. Dolayısıyla yeni medyanın etkileşime dayanan yapısı kişilere marka tecrübesi bağlamında daha iyi imkanlar sunmakta ve tüketici tutumları üzerinde önemli izler bırakmaktadır (Tuzcu vd., 2018: 377).

Dijital reklamcılıkta birçok türün bulunduğu ve tüketicilerin seçimine bağlı olarak bu türlerin şekillendirildiği ifade edilmektedir. Şöyle ki hedef kitleye sunulan reklam, dijital reklam ortamlarıyla ilişkili sergilenebilmektedir. Web adresleri, sosyal medya ortamlarında meydana gelen iletişim, sanal formattaki oyunlar, video ve çeşitli görseller dijital medya konularından bazılarını içermektedir (Karakurum ve Ventura, 2022: 80). Dolayısıyla pazarlama olanakları açısından dijital reklamcılık kişilere ya da bireye ait cinsiyet, yaş ve coğrafi konumlarına dayanan şahsi verilerden hareket edilerek özelleştirilebilmektedir. 2000'li yıllara gelinmesiyle birlikte Google arama motorunda yapılan sonuçlarda reklamlara yer veren AdWords uygulaması aracılığıyla etkin bir şekilde ve ölçülebilirlik anlamında tanıtım verileri elde edilebilir hale gelmiştir. 2004 yılı ve ardından Facebook, Instagram ve X (Twitter) vb. sosyal medya platformlarından ve video paylaşım mecrası olan Youtube'dan günlük yaşantıda etkili bir biçimde faydalanılması sonucu söz konusu ortamlar reklamcılık faaliyetleri açısından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Arat ve Kazan, 2019: 453-455).

Pazarlama stratejileri bağlamında metaverse, dijital reklamcılık faaliyetlerine yeni bir ivme kazandırmıştır. Şirketler, üç boyutlu sanal mecraların önemli bir bileşkesi olan meta veri depolarına başvurarak markalarının tanınma aşamasına katkı sağlamaktadır. Müşteri çeşitliğini artırmak, halihazırdaki müşterilerle etkileşime geçmek ve dijital pazarlama ilkelerinin bir bölümünü oluşturan müşteriyi merkeze yerleştiren marka yaratmak adına metaverse aleminin nimetlerinden faydalanmak bu pazarlama yöntemi için dikkate değerdir (Yurdabak ve Deniz, 2023: 6). Metaverse ile ortak hareket eden işletmeler tüketicilere avatarlar arayıcılığıyla sanal dünyada temsil edilirlerken, teknolojik gelişmeler ile eş zamanlı olarak bilhassa hedeflenen genç kitleler üzerinde avantaj elde etmek için çalışmalar yürütmektedirler (Şişman ve Bilgici, 2023: 10).

Alanda metaverse, markalar ve hedonist tüketim eğilimleri ilişkisi üzerine incelemeler bulunmaktadır. Ancak araştırmalar, genellikle firmaların ürünlerine yönelik tüketici davranışlarını ölçmeye dayanmaktadır. Bunlardan bazılarında Y ve Z kuşağındaki kişilerin lüks şirketlerin sanal ortamda yayınladıkları reklamların hedonist tüketim üzerinde etkisini (Ak, 2023); metaverse aleminde lüks ürünlere dair bireylerin dürtüsel alışverişlerini harekete geçiren niteliklerin neler olduğunu (Jee vd., 2024); metaverse mecrasında hedonist motivasyona sevk eden özelliklerin lüks ürün satın almadaki rolünü (Ramanathan, 2024) ve reklamcılık faaliyetlerinde hazcı ve faydacı tüketim tutumlarını belirlemek için metaverse reklamcılığında arzulanan sonuçların ortaya çıkıp çıkmadığını (Kim ve Lee, 2024) tespit etmek amaçlanmıştır. Dolayısıyla metaverse aleminin yeni bir dünya olarak sahada yerini alması ve tüketim eğilimleri noktasında metaverse, fiziksel dünya ve gerçek haz ilintisine eleştirel bağlamda yaklaşılması göz önünde tutulduğunda literatüre katkı sunulması çalışmanın önemini ifade etmektedir.

Yöntem

Tanıtım görselinde göstergebilimsel analiz doğrultusunda hedonik tüketim davranışının sergilenmesiyle oluşturulmak istenen gerçeklik algısı ve tüketim eğilimleri kapsamında görüntü, anlatı ve dilsel öğeler ile yan anlam ortaya çıkarılmış ve elde edilen veriler betimsel yol izlenerek sunulmuştur. Betimsel metot çeşitli araştırma teknikleri neticesinde ayrıntılı bir çözümleme yapmaktan ziyade seçilmiş temalar çerçevesinde verilerin değerlendirilmesi, kategorize edilmesi ve özetlenmesini içermektedir. Aynı zamanda söz konusu yöntemde bulgulara ilişkin, neden-sonuç bağının meydana getirilmesine ve gerektiği taktirde olgular hakkında mukayese yapılmasına dayanan incelemeye atıfta bulunmaktadır (Karataş, 2017: 78).

Göstergebilim araştırmalarının odak noktasında gösterge kavramı bulunmaktadır. Anlamsal bağlamda zihinde canlandırılan ve hazırlanan düşünceler benzer formda özellikler sergilemektedir. Dolayısıyla *gösterge* kendisinin haricinde diğer öğeleri simgeleyen dışarıdan gelen tepkileri, hisler vasıtasıyla fark edebileceğimiz maddi unsurlar şeklinde açıklanmaktadır (Fiske, 2014: 123). Saussure göre, kavram ile işitimi imgesinin bir araya gelmesi göstergeyi meydana getirmektedir. Burada kavram ile kastedilen *gösterilen* işitimi imgesi ile belirtilen ise *gösterendir* (Saussure, 1998: 111). Başka bir tabirle söylemek gerekirse göndericiden ulaştırılan mesajın alıcı tarafından

duyulmasıyla anlatılan kelimenin işitmeye yaslanan imgesi gösteren, gösterenin uyarımından beslenen alıcının aklında beliren mana ise gösterilen olarak nitelendirilmektedir. Bir gösterge üç bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar gösteren, gösterilen ve söz konusu ikilinin bir araya gelmesiyle hayat bulan gösterge ifadeleridir (Gottdiener, 2005: 17).

Gösterge ve gösterilen tabirleri hem söz konusu kelimeleri birbirinden ayırt eden zıtlıkları hem de kısımlarını oluşturdıkları tümden farklılaştıran karşıtlıkları ortaya çıkarma olanağını taşımaktadır. Dilbilimsel açıdan gösteren ile gösterilen arasındaki ilintinin nedensiz, yönlendirilmemiş ve normal olmayan bir çerçevede gerçekleştiği ifade edilmektedir. Saussure'e göre dilsel göstergenin nedensizliği belirtilirken gösterilen gösterene nominal ve uzlaşmacı şekilde bağlanmakta ve bu ilişki yapay ve toplumsal yapıda gerçekleşmektedir (Parsa ve Parsa, 2012: 19). Ayrıca gösterenin işitme duyusuna dayalı özellikleri barındırdığı için yalnızca zaman zarfında ve zamana has nitelikler sergilemesi *çizgisel* sürece örnek teşkil etmektedir (Rifat, 1998: 21). Bunlara ek olarak Saussure, gösterge sistemlerinde dizgenin sadece belirli bir bölümü içinde ve bütün biçimde incelenmesine *eşzamanlı* ve dizgenin ardı sıra gelen zaman kesitlerinin karşılaştırılmasıyla araştırılmasına (tarihsel yaklaşım) ise *artzamanlı* tanımlamasını yapmaktadır (Erkman-Akerson, 2005: 107).

Anlamlandırma safhasında iki evre dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki olan *düzanlam* evresinde göstergenin anlamına işaret edilmekte ve göstergenin barındırdığı mana belirtilmektedir (Yengin, 2017: 85). Yananlam ise fikişsel ve görsel bilgilerin anımsanmasıyla beraber bellekte canlanan imge biçiminde nitelendirilmektedir. Her iki evre arasındaki bağıntı kavramın anlatıma dayanan öğeleriyle eşit bir ilişkinin olduğu yönündedir (Barthes, 1999: 105). Aynı zamanda yananlamın, temel anlamların farklılaşması ve dönüşümüyle kültürel etmenlerin etkisi çerçevesinde meydana geldiği görüşü paylaşılmaktadır (Fiske, 2014: 182).

Reklam, özünde alışveriş etkinliklerini meydana getiren ve organize eden bir yapıda öne çıkmaktadır. Pazarlamaya yönelik faaliyetlerle birlikte reklamlar, ürünlerin bireylerin zihninde ne gibi ifadeler oluşturulmasına yönelik de tasarlanmaktadır. Bütün reklam filmleri belirli çerçevede ayrıntılı olarak hikâye ve mesaj iletmek üzerine temellendirilmektedir. Bu sebeple gösteren ve gösterilen bağıntısı bir bütün olarak inceleme kapsamına alınmalıdır (Yazıcı, 2019: 870). Bu bilgilerden hareketle “Bazı Hazlar Metaversete Bulunmaz” temalı reklam filminde gösterge, gösteren, gösterilen ilişkisi ile düzanlam ve anlamsal bağlamda içeriği oluşturan yananlam düzlemi analize tabi tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir:

Haz duygusu çerçevesinde metaverse aleminde bulunmayan tat alma özelliği gerçek dünyaya atıfta bulunularak hangi unsurlarla temsil edilmektedir?

Marka açısından haz, tüketim alışkanlıkları bağlamında nasıl sunulmaktadır?

Bulgular

Film, 7 Nisan 2023 tarihinde yayınlanmış ve 1 dakika 43 saniyeden oluşturulmuştur. 42 görüntü kesitiyle hazırlanan tanıtımda ana tema olarak sanal dünyadan gerçek dünyaya geçiş resmedilerek hedonist tüketim davranışı kapsamında öne çıkarılan tat alma duygusundan hareket edilmiştir. Dolayısıyla reklam filminde Metaverse dünyasında dondurmadan ısıarak haz alınamayacağını altı çizilmiş ve “Not Available in The Metaverse” (Bazı hazlar metaversete bulunmaz) sloganı kullanılmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=nIVPwLdgWSg>).



Görsel 1. Metaverse Dünyasında Tasarlanmış Şehir Temsili

Reklam filminin ilk kesiti, metaverse aleminde başlamış, sanal karakterler, gökdelenler, otomobiller ve uçan arabaların betimlendiği akşam/gece saatlerinde kurgulanmış bir şehir temsiline yer verilerek sunulmuştur (Görsel 1).

Tablo 1. “Metaverse Dünyasında Tasarlanmış Şehir Temsili” Görselinin Gösterge Çözümlemeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Filmde metaverse dünyası akşam/gece saatleri planlanarak betimlenmiştir. Daha çok gece mavisinin kullanıldığı şehir temsili, sanal olarak turkuaz ve kırmızı renk tonlarında ışıklı ve devasa karakterlerin hologramları, “metabank” ifadesi, gökdelenler, uçan ve yolda seyreden araçlar	Metaverse alemi karanlık bir şekilde resmedilerek geleceğin şehir yapılanmasına atıfta bulunmaktadır. Yapaylık ön plana çıkarılarak dijital eğlence anlayışına dikkat çekilmektedir.	Günümüzde gerçek hazlar yerlerini yapay ve abartılmış hazlara bırakmıştır. Soğuk bir ortam temsiliyle duygusuz, yalnız ve robotik hayat tarzına gönderme yapılmıştır.



Görsel 2. “Virtual Wash Inc.” (Sanal Yıkama A.Ş.) İsimli Mağaza

Filmin ikinci kesitinde caddede üst tarafta yer alan kırmızı tabela üzerinde beyaz harflerle “Virtual Wash Inc.” (Sanal Yıkama A.Ş.) yazan mağaza ve içerisinde sol tarafta kadın avatar resmedilmiştir (Görsel 2).

Tablo 2. “Virtual Wash Inc. (Sanal Yıkama A.Ş.) Adlı Mağaza” Görselinin Gösterge Çözümlemeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Kırmızı renk kullanılarak oluşturulmuş tabela üzerinde beyaz harflerle “Virtual Wash Inc.” (Sanal Yıkama A.Ş.) ifadesi bulunan mağaza ve bu esnada mağaza içerisinde beliren kadın avatar. Kırmızı ince şeritle çerçevelenmiş yıkama makinesi tasarımlı kapı ve duvarlar.	Sanal yaşam alanı, dijital hayattan bir kesit, mekaniklik, otomatik hale gelmiş yaşam deneyimi ve teknolojiye boyun eğme.	Gerçeklik yerine yapay bir ortam sunumu, sosyal ilişkilerin bir tarafa bırakılarak bireyin zevk ya da haz içermeyen rutini.



Görsel 3. Erkek Avatar ve Çantasını Kontrol Eden Kadın Avatar

Tanıtımın üçüncü kesitinden başlayıp yedinci kesiti boyunca kadın avatar, sözü edilen mağazadan etrafını kontrol ederek endişeli bir şekilde çıkmakta ve sonrasında yolda ilerlerken cep telefonu ile uğraşan ve başının üstünde gülen ve kızan emoji çeşitleri bulunan başka bir erkek avatar karakterle çarpışmaktadır (Görsel 3). Gerginliğinin sürdüğü anlaşılan kadın avatar çantasını kontrol etmesinin ardından caddenin karşısına geçerek evine ulaşmaktadır.

Tablo 3. “Erkek Avatar ile Birlikte Çantasını Kontrol Eden Kadın Avatar” Görselinin Gösterge Çözümlemeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Sokak/caddede yürüten şekilde resmedilen kadın avatar ve çarpıştığı elinde cep telefonu olan ve başının üst bölümünde değişik duygular yansıtan emojiyle (gülen ve kızgın) erkek avatar ile şehrin belli kısımlarının bulunduğu görseller.	Gerçek dünyaya ilgisiz, içine kapanmış, endişeli birey sunumu ve teknolojinin insanı kuşatan temsili. Gerçekliğin dijital yanılsamayla resmedilmesi.	Dijital bağımlılık, duyuşsal tepkisizlik ve yalnızlıkla karakterize edilmiş birey tasarımı öne çıkarılmaktadır.



Görsel 4. Sanal Gerçeklik Gözlüğünü Takan Kadın Avatar

Filmin sekizinci ve on altıncı kesiti süresince evine gelen kadın avatar sanal bir şekilde oluşturulmuş kedisi ile karşılaşmış ardından çantasının içinden mağazadan edindiği anlaşılan Magnum simgesi biçiminde tasarlanmış “M” harfi/logosu bulunan çipi çıkarmış ve buzdolabından sanal gerçeklik (VR) gözlüğünü almıştır. Söz konusu çipi sanal gerçeklik gözlüğünün ortasında bulunan yuvaya yerleştiren kadın avatar, sonrasında gözlüğü takmaktadır (Görsel 4).

Tablo 4. “Sanal Gerçeklik Gözlüğünü Takan Kadın Avatar” Görselinin Gösterge Çözümlemeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
İki eliyle VR gözlüğünü başına geçiren kadın avatar, loş ışıklı sanal ev ortamı.	Sanılanın aksine sanal dünyadan gerçek dünyaya geçiş aşaması, gerçekliğin haz duygusu çerçevesinde öne çıkarılması ve sadece fiziksel mecrada tat duyusuna sahip olunabileceğinin işaret edilmesi.	Gerçeklikten kaçış yerine gerçekliğin sanal aleme tercih edilmesi, duysal boşluğun doldurulması ve yeniden heyecana geçileceği izleniminin yansıtılması.



Görsel 5. Gerçek Dünyaya Geçen Karakter

Reklam filminin on yedinci ve yirmi dokuzuncu kesiti zarfında kadın avatar, gerçek dünyaya geçiş yapmaktadır. Bir tren istasyonunda ısıltılı bir ortamda kendini bulan karakter şaşırmakta (Görsel 5), ilerleyen sahnelerde yüzündeki gerginliği ortadan kalkmakla birlikte istasyon içerisinde trene giden yol güzergahında etrafını seyrederek yürümektedir. İlerleyen sahnelerde lokomotif üzerinde dondurma markasının baş harfinden oluşan logonun bulunduğu trene binen karakter, filmin yirmi beşinci kesitinde metaverse alemine yeniden dönmekte ve müzik eşliğinde dans etmektedir.

Tablo 5. Gerçek Dünyaya Geçen Karakter Görselinin Gösterge Çözümlemeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Tarihi bir mekân içerisinde, başını hafif yukarı doğru kaldırmış enerjik kadın figürü. Önceki sahnelere kıyasla daha sıcak ve doğal ışık ortamı. Aynı zamanda kültürel unsurlarla bezeli, klasik mimari kullanılarak ve yüksek sütunlara yer verilerek oluşturulmuş tren istasyonunun bir bölümü.	Gerçekliğe dönüş, gerçeklikle birlikte çevresini algılayan ve bilinçlenen figür. Dijital mecranın yapaylığının bir kenara bırakılmasıyla gerçek deneyimin başlaması. Tarihsel geçmişe atıfta bulunma.	Gerçek kimliğe bürünme, duysal açıdan farkına varan birey, merak, aidiyet, zamanla ilişkilendirilen bağ, İçtenlik, yaşamanın tadını çıkarma.



Görsel 6. Tren Görevlisi ve Karakter

Tanınımın otuzuncu ve otuz altıncı kesiti boyunca trende arka kısımda markanın logosunun yer aldığı bölümde karaktere görevli kişi (host) tarafından dondurma sunulmaktadır (Görsel 6). Ardından karakter hemen yakınında bulunan koltuğa oturarak dondurmayı tatmak için hazırlanmaktadır.

Tablo 6. “Tren Görevlisi ve Karakter” Görselinin Gösterge Çözümlmeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Tren görevlisi (host) ve karşısında konumlandırılmış kadın birey, Hostun sunduğu tabak içerisinde markanın dondurması, yarı ışıklandırılmış şık iç mekan (tren kompartımanı).	Gerçek dünya ile kurulan etkileşim, duyuşal ilişkinin gerçekleşmesi, fiziksel zevk, lüks ve gerçek dünya estetiği.	Sunum gerçekleştirilirken hazzı karşı gösterilen saygı, hazzın farkına varılabileceğinin ip uçlarının verildiği ortamla bütünleşme.



Görsel 7. Gerçek Karakter ve Kadın Avatar

Filmin otuz yedi ve otuz dokuzuncu kesiti süresince koltuğa oturan karakter dondurmayı ısırdığı anda metaverse dünyasına geçiş yapılmakta ve kadın avatarın elinde dondurma olmadığı için avatar, dondurmanın tadına bakamamaktadır (Görsel 7). Sonrasında avatar sanal gerçeklik gözlüğünü kontrol ederek yeniden başına götürmekte fakat gerçekte yaşanan durumun mümkün olmadığı sonucuna vararak gözlüğü kanepeye sinirlenmiş bir biçimde fırlatmaktadır.

Tablo 7. “Gerçek Karakter ve Kadın Avatar” Görselinin Gösterge Çözümlemeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Gerçek dünyada dondurmayı ısıran kadın ile metaverse aleminde VR gözlüğü takılı eli boş ve ağzı açık kalmış kadın avatar.	Sanal mecrada farkına varılamayan haz duyusunun gerçek dünyada deneyimlenmesi, hazzın hissedilebilmesi için gerçek dünyanın yüceltilmesi ve yapaylığın eleştirisi. Dondurmanın verdiği haz ile sanal alemde bu haza ulaşamamasına dayanan zıtlık.	Gerçek dünyada sıcak ve doğal bir mekânda hazzın tatmin edilmesine karşılık sanal ortamda bu eksikliğe dikkat çekilmesi.



Görsel 8. Dışarıyı İzleyen Kadın Avatar ve Markanın Sloganı

Tanıtım filminin kırkinci ve kırık ikinci kesiti boyunca hayal kırıklığına uğrayan kadın avatar, metaverse dünyasında pencerenin önüne gelerek üzüntülü bir şekilde şehri izlemektedir. Bu sırada markanın reklam filmi için kullandığı “Not Available in The Metaverse” (Bazı hazlar metaversete bulunmaz) cümlesi ortalanmış bir şekilde konumlandırılmış (Görsel 8), son kesitte ise “Magnum” yazısı üstünde kalp simgesi altında ise “true to pleasure” (Gerçek haz) ifadesi yer almıştır. Kullanılan kalp sembolüyle sevgi ve samimiyet duygularına hitap edilmiştir.

Tablo 8. “Dışarıyı İzleyen Kadın Avatar ve Markanın Sloganını” İçeren Görselin Gösterge Çözümlemeleri

Gösteren	Gösterilen	Yananlam
Arka planda şehir temsili, camekanın önünde sırtı dönük kadın avatar.	Dondurmadan alınamayan haz çerçevesinde dijital dünyada var olmanın mutsuzluğu, eksiklik.	Tat almanın mümkün olduğu gerçek dünyanın üstünlüğünün vurgulanması, teknolojik gelişmişlik bağlamında metaverse dünyasının eleştirisi, soğukluk, markanın tüketim eğilimini sergileyebilmesi için gerçek dondurmaya ihtiyaç duyulmasının altını çizmesi.

Reklam filminde karakter konuşmalarına başvurulmamıştır. Aynı zamanda görüntü kesitleri süresince herhangi bir anlatıcı da bulunmamaktadır. Bilhassa karakter konuşmalarından yararlanılmaması reklamın seslendiği bireyler üzerinde istenen etkinin arttırılmasına yönelik bir hareket olarak öne çıkarılmaktadır. Bununla birlikte mesajların anında hedef kitleye ulaştırılmasıyla

zihinde marka ve/veya ürün hakkında pozitif intiba bırakılması da amaçlanmaktadır (Öcal, 2020:12). Filmde “Not Available in The Metaverse” (Bazı hazlar metaversete bulunmaz) sloganı yer almıştır. Sloganlar, pazarlama stratejileri bağlamında ürünlerin üzerinde de konumlandırılan ve böylece anımsanması rahatlıkla ayırt edilebilen söz gruplarını temsil etmekle birlikte tanıtımı gerçekleştiren markanın zihinde kalıcılığının sağlanmasına imkân tanımaktadır (Kızgın ve Benli, 2018: 1179). Aynı zamanda reklamlarda göz önünde bulundurulması gereken bir nokta da müzik kullanımıdır. Tanıtım filmlerinde müzik, ürüne yönelik olumlu intibanın oluşturulmasında, duygusal yoğunluğun amaçlanan düzeyde gerçekleşmesinde ve hafızada hatırlanması açısından faydalanan bir öge şeklinde açıklanmaktadır (Uğur, 2011: 6).

Filmde, hedonist tüketim alışkanlıklarına atıfta bulunularak tat almanın haz duyusuyla birlikte sunulması, yalnızca gerçek dünyada dondurmanın tadına bakılması (sanal dünyada bu histen mahrum olunması gerekçesiyle ki bu argüman slogan ile desteklenerek) ve hazzın meydana getirdiği mutluluk, genel çerçevede gösteren ve gösterilen öğeleri yansıtmaktadır. Tanıtım filmi, planlanma aşamasında iki farklı duygu üzerine tasarlanmıştır. İlk duygusal bağlamda metaverse aleminde avatar, endişeli ve sıkıntılı bir ruh hali sergilerken ikinci duygusal bağlamda ise gerçek dünyada olumlu gelişmelerin yaşanacağı algısı içerisinde şaşıran karakter, kaygılı bir ifadeden kurtularak mutlu ve tebessüm eden tavırlar göstermektedir.

Reklam filminin metaverse aleminde yer alan planlamalarında (1-16, 38-42. ile 19 ve 25. kesitlerde) akşam/gece saatlerinde resmedilmiş şehirde gökdelenler, uçan ve yolda seyreden otomobiller, kırmızı ve turkuaz renkte sanal karakterler gösterendir. Yapımın ilerleyen bölümlerinde kırmızı tabela üzerinde beyaz harflerle “Virtual Wash Inc.” (Sanal Yıkama A.Ş.) ifadesi bulunan mağaza ve bu esnada beliren kadın avatar gösteren olarak anlaşılmaktadır. Ardından kadın avatar, sokak/caddede yürürken çarpıştığı, cep telefonu ile ilgilenen ve başının üstünde farklı duygulara hitap eden emojilerle (gülen ve kızgın) erkek avatar ile şehrin belli kısımlarının yer aldığı (yol ve yolda seyreden otomobiller) unsurlar gösteren şeklinde betimlenmektedir. Kadın avatar, evine vardığında karşılaştığı kedisi, çantasından çıkardığı çip, kırmızı renkli dolap, sanal gerçeklik gözlüğü, son iki kesitte oda ve filmin sloganı ile markanın logosu gösteren biçiminde sergilenmektedir. Aynı zamanda gerçek dünyadan metaverse mecrasına geçiş esnasında (19. sahne) sanal gerçeklik gözlüğü ile etrafını seyreden ve (25. sahne) dans eden kadın avatar yine gösteren öğeleri temsil etmektedir. Tanıtım filminin gerçek dünyada çekilen kısımlarında (17 ve 37. kesitler 19 ile 25. sahne hariç) tren istasyonunda ortaya çıkan karakter, yolcular ve hareket etmek için bekleyen yeşil renkte lokomotif, bir bölümü vagon olduğu anlaşılan unsurlarla birlikte kompartımanda görevli kişi (host) ikram edilen dondurma ve dondurmayı ısırmaya hazırlanan karakter gösterendir.

Filmde, metaverse aleminin daha çok karanlık ve gerginlik uyandıran bir anlayışla yansıtılırken gerçek dünya ise ışıltılı ve umut vadeden bir yaklaşımla sunulmuştur. Dolayısıyla dondurmadan duyulan haz karşısında karakterin mutluluğu ile tat almadan mahrum kalan kadın avatar gösterilen olarak resmedilmektedir. Aynı zamanda her iki dünya arasında geçiş yapılarak karakterin dondurmayı ısırmasıyla hayatının değiştiği öngörüsü gösterilen unsurları ortaya koymaktadır. Reklam kurgulanırken dikkat çekilen nokta metaverse mecrasının eksik yönlerinin bulunduğu izleniminin yansıtılmasıdır. Şöyle ki metaverse çeşitli hazları bünyesinde barındırabilir ancak dondurmadan ısıarak alınan haz sadece gerçek dünyada mümkün olabilmektedir. Böylece markanın dondurmasından kaynaklı hazzı yücelterek söz konusu mecraya mesafeli yaklaşması yananlam olarak anlaşılmaktadır. Kadın avatarın sanal gözlük takması ve gerçek dünyaya geçiş yapması ise dünyanın gerçeklikten sanal aleme gidişine karşı haz duyusuyla ilişkilendirilerek temsil edilmekte ve yananlam meydana çıkmaktadır.

Sonuç

Markanın “Not Available in The Metaverse” (Bazı hazlar metaversete bulunmaz) sloganıyla sunduğu reklam filminde hedonist tüketim alışkanlıklarına eleştirel bir anlayışla yaklaşılmıştır. Metaverse ile gerçek dünyada tasarlanan filmde iki farklı duygusal bağlam kurgulanmıştır. Filmin metaverse ortamında çekilen kesitlerinde söz konusu mecra akşam/gece saatlerinde tasarlanmakta, gece mavisi ve daha çok karanlık tonların hâkim olduğu ışıklı unsurlara yer verilerek yansıtılan şehir

temsili dikkat çekmektedir. Aynı zamanda filmde Virtual Wash Inc.” (Sanal Yıkama A.Ş.) ibaresine yer verilen mağaza, kadın avatar, erkek avatar, sanal kedi, VR gözlüğü, buzdolabı ve ev ortamı resmedilmektedir. Tanıtımın gerçek dünyada çekilen kesitlerinde ise tarihi bir yapı olduğu anlaşılan tren istasyonunda ısıltılı bir ortam, kadın karakter, tren, kompartıman içerisinde host, markanın tabakta dondurma sunumu, kadın karakterin dondurmayı ısıtırken ki görüntüsü genel gösteren unsurları betimlemektedir.

Metaverse mecrasının loş ışıklı ve karanlık denebilecek şekilde sergilenmesi gelecek şehir yapılanmasına göndermede bulunmaktadır. Sanal yaşam ortamının gösterilmesiyle teknolojinin her tarafı kuşatan yönüne ve bireyin otomatikleşmiş hayat deneyimine işaret edilmektedir. Gerçek dünyaya geçişle birlikte kadın karakterin etrafını algılaması, bilinçlenmesi ve farkındalık duygusuyla hareketi yansıtılmaktadır. Bununla birlikte alışılmışın dışında kadın avatarın sanal gerçeklik gözlüğü takarak metaverse dünyasından gerçek ortama geçmesi, dondurmadan alınacak hazzın sadece gerçek dünyada mümkün olabileceği yaklaşımına dayandırılmakta ve zıtlıklar belirtilmektedir. Böylece dijital ortamın yapaylığına ve soğukluğuna vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda trende hostun kadın karakteri ağırlamasıyla etkileşim gerçekleşmekte, zevk ve lüks yaşam tarzı tasvir edilmektedir. Dahası hazzın fiziksel dünyada deneyimlenmesiyle sanal mecrada yer alan avatarın mutsuzluğu ve eksiklik hissetmesi gösterilen öğeler çerçevesinde öne çıkmaktadır.

Film kesitlerinin başlangıcından itibaren günümüzde gerçek hazlar bir tarafa bırakılarak suni ve abartılmış hazların göz önünde bulundurulduğunun altı çizilmektedir. Daha çok karanlık ortamda genellikle soğuk renk tercihleriyle sunulan metaverse dünyası hissiz, yalnızlık ve robotik yaşam tarzı temel alınarak betimlenmektedir. Metaverse ile gerçek dünya deneyimi ve ticari pazarlama stratejisi etrafında sosyal ilişkilerin önemsenmediği zevk ve haz içermeyen bir mecra sergilenmektedir. Gerçek dünyada başlayan kesitlerle birlikte kadın karakter özelinde sanal ortamın olumsuzluklarının ortadan kalktığı, duyuşal boşluğun doldurulduğu ve merak uyandıracak gelişmelerin yaşanacağı sezdirilmektedir. Dolayısıyla sıcak bir mecra, heyecan, içtenlik, aidiyet ve yaşamdan alınan zevk göz önünde bulundurulmaktadır. Dondurmadan alınan hazzı ulaşma noktasında gerçek dünyanın yüceltilmesi ve bu dünyanın doğal ve sıcak bir şekilde temsil edilmesine karşılık metaverse aleminin haz konusunda eksik kalması dile getirilmektedir. Aynı zamanda tüketime yaslanan pazarlama stratejisi doğrultusunda markanın dondurmasının gerekli olduğunu vurgulaması yananlam unsurları bağlamında dikkat çekmektedir.

Reklam filminde ortaya çıkarılan gösteren, gösterilen, yananlam bileşenleri ve markanın sloganı çerçevesinde metaverse dünyasının sunduğu olanaklar çok çeşitli olsa da gerçek hazzın sadece fiziksel dünyada var olabileceği vurgulanmaktadır. Başka şekilde ifade etmek gerekirse teknolojinin kapsadığı dijital konfor ve yapay tecrübelerin özellikle dondurmadan haz alınması bağlamında yalnızca fiziksel dünyada mümkün kılınacağı belirtilmektedir. Gerçek hazzın simülasyonlarla değil, hislerle gerçekleştirilebileceğinin altı çizilmektedir. Markanın sloganı olan “Bazı hazlar metaversete bulunmaz” ifadesinin tat almanın fiziksel dünyada deneyimlenebileceği anlayışının görsellerle bütünlük sağlayacak şekilde meydana getirildiği anlaşılmaktadır.

Marka, tasarladığı reklam filmiyle dünyanın gerçeklikten sanal gerçekliğe doğru evrildiği günümüzde marka stratejisi bağlamında farkındalık oluşturmaktadır. Rekabet açısından düşünüldüğünde kurumsal kimliği güçlendiren bir hamle şeklinde algılsa da metaverse mecrasına temkinli yaklaşan firmanın yine bu mecrayı kullanarak tanıtım gerçekleştirmesini çelişkili bir durum olarak değerlendirmek olasıdır.

Kaynaklar

- AK, B. (2023). *Dijital Çağda Lüks Marka Reklamlarının Hedonik Tüketim Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKYAZI, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- ALTUN, D. (2020). “Experiential Learning With Virtual Reality (VR) Technology In Education In Covid-19 Period”. *International Congress on Vocational and Technical Sciences- X* (pp. 18-19). UMTEB.

- ALTUN, D. (2021). Sanal ve Artırılmış Gerçeklikle Dönüşen Yeni Nesil Sosyal Medya Mecrası: Metaverse. İçinde M. Telli ve M. Civelek (Ed.), *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Doğu Üniversitesi, 167-169.
- ALTUNAY, A. (2012). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 33-44.
- ARAT, T., & KAZAN, İ. (2019). "Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- AYDOĞAN, F., & Kırık, A. M. (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 58-69.
- AZİZAĞAOĞLU, A., & ALTUNIŞIK, R. (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- BARTHES, R., (1999). *Göstergebilimsel serüven* (Çev.: Mehmet Rifat, Sema Rifat), İstanbul: Kaf Yayıncılık.
- BAZI Hazlar Metaversete Bulunmaz-Magnum Yeni Reklam Filmi. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=Vpk8GtxGNSs> (Erişim: 02.02.2025).
- CEVİZCİ, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- COLLINS, C. (2008). "Looking To The Future: Higher Education In The Metaverse". *Educause Review*, 43(5), 51-63.
- ÇELİKKOL, Ş. (2022). "Metaverse Dünyası'nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi". *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.
- ÇETİN, M. & ÖZGİDEN, H. (2013). "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 172-189.
- ÇOMU, T., & HALAİQA, İ. (2018). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi". (Der.: Mutlu Binark), *Yeni Medya Araştırmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 31-92.
- DİJİTAL. (2024) *Dijital. (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>
- DİONÍSIO, J. D. N., vd. (2013). "3D Virtual Worlds And The Metaverse: Current Status And Future Possibilities". *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- DUNDAS, K. (2021). What Is The Metaverse? <https://www.techradar.com/news/the-metaverse-is-coming-but-what-does-that-even-mean> (Erişim: 17.02.2025).
- ELDEN, M., vd. (2021). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ERDOĞAN, M., G. (2023). Reklamcılıkta Yeni Trendler: CGI (Computer Generated Imagery) Reklam Uygulamaları İçinde Yavuz, V. Yavuz ve M., G. Erdoğan (Ed.), *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler* Konya: Eğitim Yayınevi, 28-44.
- ERKMAN-AKERSON, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Multilingual.
- FALCHUK, B., vd. (2018). "The Social Metaverse: Battle For Privacy". *IEEE Technology and Society Magazine*, 37(2), 52-61.
- FİSKE, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: Süleyman. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- FROLOV, İ. (1991). *Felsefe Sözlüğü* (Çev.: Aziz Çalışlar), İstanbul: Cem Yayınevi.
- GERAY, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- GOTTDİENER, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (Çev.: Erdal Cengiz, Hakan Gür ve Arhan Nur), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

- GÜLEÇ, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- GÜLSOY, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- HIRSCHMAN, E. C., & HOLBROOK, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- JEE, T.W., vd. (2024). "Indulging In Virtual Luxuries: Unveiling The Allure Of Impulse Buying In Metaverse". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2024-0387>
- KARAKURUM, S. S., & VENTURA, K. (2022). "Dijital Reklamcılık Uygulamaları: Reklam Ajansı Perspektifi". *Pressacademia Procedia*, 15(1), 79-83. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.202.2.1581>
- KARATAŞ, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- KIM, J. (2021). "Advertising In The Metaverse: Research Agenda". *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- KIM, Y., & LEE, H. (2024). "Consumers Responses to Metaverse Ads: The Roles of Hedonic Versus Utilitarian Appeal And The Moderating Role of Need for Touch". *Journal of Business Research*, 179, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114677>
- KIZGIN, Y., & BENLİ, T (2018). "Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi". *BMIJ*, 6(4), 1178-1197. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.279>
- KOÇ, R. (2022). "Dijitalleşen Kültür ya da Kültürün Dijitalleşmesi: Dijital Kültür Kavramı". *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 500-513.
- KOÇYİĞİT, M., & KOÇYİĞİT, A. (2018). "Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0)" İçinde. V. Çakmak & S. Çavuş, (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim*, Literatürk Yayınları, 19-48.
- KÖKER, N. E., & MADEN, D. (2012). "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- LEE, J. Y. (2021). "A Study on Metaverse Hype for Sustainable Growth". *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(3), 72-80.
- LEE, L. H., vd. (2021). All One Needs To Know About Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, and Research Agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14(8), 1-66. <http://arxiv.org/abs/2110.05352>
- MEDİN, B. (2018). "Dijital Kültür, Dijital Yerliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri". *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3), 142-158.
- NAİK, U. & SHİVALİNGAIAH, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *International CALIBER*, 499-507.
- NİNG, H., vd. (2021). "A Survey on Metaverse: The State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges". *Computers and Society*, 1-34.
- ODABAŞI, Y. (2019). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Aura Kitapları.
- OSMANLI, U. (2016). "Dijital Kültür Çağında Emeğin Değersizleştirilmesine Bir Eleştiri: Richard Sennett'te Zanaatkar Kavramı". *Hece*, Sayı: 234-235-236, 231-233.
- ÖCAL, M. (2020). "Dijitalleşen Dünyada Tüketim Kültürünün Teknolojiyle Var Olan İlişisine Yönelik Farklı Bir Bakış: Huawei P Smart-Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi". *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 1-15.
- ÖLÇEKÇİ, H. (2020). "Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (50), 146-163.

- ÖZCAN, B. (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 119-130.
- PARSA, S. ve PARSA, A., F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- PATEL, K. (2013). “Incremental Journey For World Wide Web: Introduced With Web 1.0 To Recent Web 5.0–A Survey Paper”. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10). 410-417.
- RAMANATHAN, K., vd. (2024). “Exploring The Metaverse Luxury Product Purchase Intention Though The Lens Of Hedonic Motivation And Consumption Value”. *8th International Conference on Information and Communication Technology (CICT)*, 1-6. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CICT64037.2024.10899449>.
- RİFAT, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları 2. Temel Metinler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- RİFAT, M. (2019). *Göstergebilimin ABC’si*. İstanbul: Say Yayınları.
- ROGERS, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media In Society*. New York: Free Press.
- SAUSSURE, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev.: Berke. Vardar), İstanbul: Multilingual.
- SÖĞÜT, Y. (2023). “Yeni Medyanın Gerçekliği: Metaverse, Post-Truth ve Bireye Yeni Bir Bakış”. *TYB Akademi Dil Edebiyat & Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- STEPHENSON, N. (1992). *Snow Crash*. New York: Bantam Books.
- ŞİŞMAN, Ö. Ö., & BİLGİCİ, C. (2023). “Marka İletişimi ve Dijital Sürdürülebilirlik Bağlamında Sosyal Medyadan Metaverse Ekosistemine: Dijital Ortamlar Üzerine Bir Değerlendirme”. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 2(7), 7-20.
- TUZCU, N. vd. (2018). Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 374-392.
- TÜRK, G. D., vd. (2022). “Metaverse ve Benlik Sunumu”. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(2), 316-333.
- TÜRKMEN, İ. ve ERTEN, Ş. (2020, Eylül, 26-27). “Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Faydacı ve Hedonik Tüketim Üzerine Etkisi, XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi, s. 656-662, Plovdiv/Bulgaristan.
- UĞUR, İ. (2011). “Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi”. *Erciyes İletişim Dergisi* *akademia* 2(1).
- ÜNAL, S., & CEYLAN, C. (2010). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- ÜNLÜ, S., & FİLAN, M. (2021). “Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer’ları Üzerine Bir Analiz”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- YAĞMURLU DARA, A. (2013). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15. <https://doi.org/10.18094/si.57021>
- YAZICI, F. (2019). “Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 863-880. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.572321>
- YENGİN, D. (2015). “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44-53.
- YENGİN, D. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- YURDABAK, M. K., & DENİZ, R. B. (2023). “Metaverse Pazarlamada Reklamcılık Faaliyetlerinin Günümüz İşletmeleri Açısından Önemine İlişkin Bir Çalışma”. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 7(12), 1-14.
- ZİNDEREN, İ. E. (2020). “Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde Youtube: Türkiye Örneği”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.