

Araştırma Makalesi | Research Article

Tüketim ve Haz İdeolojisinin Söylemsel İnşasında Karşıtlıkların Rolü: Magnum Metaverse Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Magnum Ad as an Anti-Metaverse Narrative: A Semiotic Analysis

Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ (Asst. Prof. Dr.)
Gümüşhane University, Faculty of Communication
Gümüşhane/Türkiye
tggceaydgn@gmail.com



Fatih AKSOY (Asst. Prof. Dr.)
Gümüşhane University, Faculty of Communication
Gümüşhane/Türkiye
fatih.aksoy@gumushane.edu.tr



Gülsüm ÇALIŞIR (Prof. Dr.)
Gümüşhane University, Faculty of Communication
Gümüşhane/Türkiye
gulsumcalisir@yahoo.com



Başvuru Tarihi | Date Received: 03.08.2025
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 28.01.2026
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2026

Aydoğan Kılıç, T., Aksoy, F., & Çalışır, G. (2026). Tüketim ve Haz İdeolojisinin Söylemsel İnşasında Karşıtlıkların Rolü: Magnum Metaverse Reklamının Göstergebilimsel Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 13(1), 413-432 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1757361>

Öz

Bu çalışma, dijitalleşme bağlamında Magnum'un "#NotAvailableInTheMetaverse" sloganlı reklam filmi örneği üzerinden metaverse karşıtlığı aracılığıyla tüketim, haz ve gerçeklik söylemlerinin nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Markaların iletişim stratejileri içinde önemli bir yere sahip olan reklamlar, yalnızca ürün tanıtımı değil; aynı zamanda kültürel ve ideolojik söylemler de içeren çok katmanlı anlatılar olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın örneğini metaverse evrenine yönelik mesafeli bir temsil üreten Magnum'un "#NotAvailableInTheMetaverse" sloganını taşıyan reklam filmi oluşturmaktadır. Magnum'un metaverse'e karşı mesafeli bir yaklaşım sergilemesi, çalışmanın özgünlüğünü güçlendirmektedir. Sanal ve gerçek dünya arasındaki ideolojik karşıtlık, Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle değerlendirilmiş, reklam filminin seçili sahneleri düz anlam (denotasyon), yan anlam (konotasyon) ve mit düzlemleri temelinde çözümlenmiştir. Analiz sonucunda metaverse evreninin soğuk, temassız ve simüle edilmiş bir gerçeklik olarak sunulduğu buna karşılık fiziksel dünyanın sıcak, duygusal ve otantik bir deneyim alanı olarak konumlandırıldığı görülmüştür. Haz eksenli marka kimliğini koruyan Magnum'un dijital dünyayı tamamen dışlamadığı fakat gerçek Magnum deneyiminin yalnızca fiziksel dünyada yaşanabileceğini vurguladığı tespit edilmiştir. Bu durum, markanın metaverse'e yönelik söylemsel konumlanışını ve fiziksel gerçekliği ayrıcalıklı kılan simgesel üstünlüğü gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda metaverse evrenine yönelik kurulan karşıtlık, bağımsız bir teknoloji eleştirisinden ziyade, fiziksel deneyimi belirli bir tüketim nesnesi etrafında anlamlandıran ve tüketim ideolojisini yeniden üreten bir söylem stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Sonuç olarak bu çalışma, reklamların yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel ve ideolojik temsiller sunduğunu; görsel kültürün mit üretme kapasitesi aracılığıyla bireyleri belirli yaşam biçimlerine yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal Dünya, Magnum, Göstergebilim.

Abstract

This study aims to reveal how the metaverse universe is represented in advertising narratives in today's world, where the effects of the digital world on individual and social life are increasingly felt. Advertisements, which hold a significant place in brands' communication strategies, are considered not only product promotions but also multi-layered narratives containing cultural and ideological discourses. The sample of the study consists of Magnum's commercial with the slogan "#NotAvailableInTheMetaverse," which produces a distanced representation of the metaverse universe. Magnum's distanced approach to the metaverse strengthens the originality of the study. The ideological opposition between the virtual and real worlds has been evaluated using Roland Barthes' semiotic analysis method; selected scenes from the commercial have been analyzed based on denotation, connotation, and mythical planes. As a result of the analysis, it has been observed that the metaverse universe is presented as a cold, contactless, and simulated reality; in contrast, the physical world is positioned as a warm, emotional, and authentic experiential space. Magnum, maintaining its pleasure-oriented brand identity, does not completely exclude the digital world; However, it has been observed that the advertisement emphasizes that the true Magnum experience can only be lived in the physical world. This reveals the brand's discursive positioning towards the metaverse and the symbolic superiority that prioritizes physical reality. In this context, the opposition to the metaverse is considered not so much an independent critique of technology, but rather a discursive strategy that interprets physical experience around a specific consumer object and reproduces consumer ideology. Consequently, this study demonstrates that advertisements offer not only economic but also cultural and ideological representations; and that visual culture, through its capacity to produce myths, directs individuals towards specific lifestyles.

Keywords: Metaverse, Virtual World, Magnum, Semiotics.



Giriş

Teknolojik gelişmelerin her geçen gün hız kazandığı günümüzde dijitalleşme yaşamın her alana nüfuz etmektedir ve bu durum sanallık ve gerçeklik arasındaki farkın bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Sanal dünyada kullanıcılar yarattıkları avatarlar aracılığı ile sosyalleşebilmekte, konserlere katılmakta, alışveriş yapmakta veya istedikleri herhangi bir deneyimin simülasyonunu yaşayabilmektedir. Metaverse dünyası ile bu yeni dijital evrenler, kullanıcıların kimlik, beden, haz, deneyimleme gibi konulardaki algılarının yeniden biçimlenmesine yol açmaktadır. Medya, reklam ve pazarlama pratikleri de bu değişime paralel yeniden dönüşmektedir. Markalar yürüttükleri kampanyalar ile yalnızca ürün tanıtımı, satışı yapmamakta, dijital dünyanın kültürel kodlarını yeniden inşa eden veya bu kodlara karşı ideolojik bir konumda kendilerine yer edinmektedir. Bir başka deyişle dijital dünyada markaları temsil eden reklamlar, sadece ekonomik değil kültürel ve söylemsel temsil alanları olarak da izleyiciyle buluşmaktadır. Günümüzde markalar da hedef kitlesi ile kurdukları iletişim stratejisinde bu dijital dünyaya önem vermek durumunda kalmaktadır. Yeni dijital dünya ile markalar arası rekabet güçleri büyüklüklerinden ziyade, hedef kitle ile ne kadar ortak bir yaratım alanı oluşturduğu ve işbirliği kurmasıyla belirlenmektedir.

Markaların izleyiciye sundukları reklam metinleri, onları ikna etmek amacı taşıyan birtakım değerler, ideolojiler ve yaşam biçimleri görsel, işitsel ve dilsel göstergeler ile iletilmektedir. Sanal dünyalarda verilen bu mesajlar dijital evrenlerde müşterileriyle daha güçlü bağlar kurmayı hedeflemektedir. Ancak bu hızlı dönüşüm içerisinde bazı markalar, gerçek hayatın ve somut deneyimlerin değerini vurgulayarak farklı bir yol izlemektedir. Haz odaklı bir marka konumlandırması olan Magnum, dijital dünyada yer almayı reddetmemekle birlikte #NotAvailableInTheMetaverse sloganlı reklam filmi ile bu platformları gerçek hayatın yerini tutacak bir deneyim olarak görmediğini izleyiciye aktarmıştır. Magnum, sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki farklılıkları metaverse dünyasına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaştığı reklam filmi ile anlatmıştır. Fiziksel dünyanın, gerçekler hazların, duygusal bağların önemini vurgulamakta ve Magnum deneyimin yalnızca gerçek dünyada yaşanabileceğine dikkat çekmektedir.

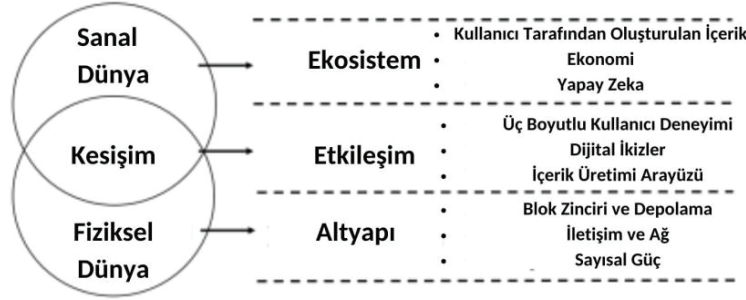
Bu çalışma, 2022 yılında Magnum tarafından yayınlanan #NotAvailableInTheMetaverse sloganlı reklam filmi Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada, reklam filminin çok katmanlı anlam yapısı, kültürel mit çözümleme süreci ve ideolojik işlevini çözümlemek açısından bu yöntem oldukça önemli kuramsal çerçeve sağlamıştır. Reklam filmi sanal gerçeklik evrenine atıfta bulunan metaverse dünyasına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşarak, bedensel haz, gerçek duyguların deneyimlenmesi, fiziksel dünyanın özgünlüğü temaları üzerinden bir anlatı izleyiciye sunmaktadır. Reklam filmi göstergebilimsel analizinde görsel ve işitsel yapı analiz edilmiş; düz anlam, yan anlam ve mit üretim düzlemleri üzerinden anlamlar bulunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, metaverse reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesine yönelik eleştirel bir yaklaşım geliştirerek, göstergeler aracılığıyla sanal ve gerçek dünyanın karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırma yapılırken yeniden üretilen mitler ve kültürel, toplumsal, ideolojik temsillerin yeniden üretilen alanların başında gelen reklamlara ilişkin bir bakış açısı sunmaya çabalamaktadır.

1. Metaverse Kavramı Gelişimi ve Metaverse Örnekleri

Metaverse, üç boyutlu ve iki boyutlu yapıların, ses, metin ve görsel boyutta iç içe geçtiği, bütün sanal ortamların kesişerek yeni bir gerçeklik düzlemi oluşturduğu "sanal varlık

evreni” ya da “simülasyon evrenleri”dir (Paradergi, 2021). Bir başka tanıma göre de metaverse, sanal ve gerçekliğin etkileşime girerek beraber geliştiği, sosyal, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği üç boyutlu bir sanal gerçeklik sistemidir (Hwang vd., 2021, s. 43). Metaverse kavramına yönelik yapılan tanımlamaların odak noktası sanal dünyanın ve gerçekliğin etkileşim içerisinde olmasıdır ve bu kesişimin 3D teknolojisi ile gerçekleştirildiği başka bir dünya yaratmasıdır.(Gaubert, 2021)’de bu çerçevede Metaverse kavramını “sanal veya artırılmış gerçeklik ekipmanları aracılığıyla tüm faaliyetlerin gerçekleştirilmesine imkân veren üç boyutlu bir sanal evren” şeklinde tanımlamıştır.

Metaverse kavramının yukarıdaki tanımlamalardan da görüldüğü üzere literatürde yaygın kabul edilen bir tanımı henüz yoktur ve bu nedenle çeşitli görüşler kavramın açıklanmasında kullanılmaktadır. Bu açıklamaların ortak noktasına bakıldığında metaverse, kurgusal evren ve gerçek dünyanın iç içe geçtiği yeni bir dünya sunmaktadır. Kullanıcılar metaverse evreninde sanal kişilikler geliştirebilir, alışveriş yapabilir, eğitim alabilir, konsere gidebilir vb. birçok farklı amaçla yer alabilir böylelikle metaverse yalnızca birbirleriyle etkileşime girilen bir ortamdan çok daha fazlası olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Metaverse Evreni

Kaynak: (Duan vd., 2021, s. 155)

Duan vd., (2021, s. 155) metaverse kavramını daha iyi ifade edebilmek ve meta evreninin mimarisini anlatabilmek için şekil 1’de yer alan katmanları belirlemiştir. Metaverse sanal dünya ve gerçek dünya arasında yer almaktadır ve gerçek dünyada var olan nesnelerin kurgulanmasıyla dijital ortamda da varlığını sürdürmesi sağlanmaktadır. Kullanıcılar gerçek hayattaki varlıklarını avatarlar sayesinde meta evrenine taşıyabilmekte ve tıpkı gerçek dünyadaki gibi faaliyette bulunabilmektedir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse elektronik dans müziği temsilcisi Marshmello video oyunu “Fortnite” üzerinden, oyuncuların izleyici olarak yer aldığı bir konser vermiştir. Yapılan ilk sanal konseri 10.7 milyon kişi izlemiştir (Fıratlı, 2021). Avatarlar ile var olan sanal insanlar artık metaverse evreninde fiziksel sınırlamalarla bağlı değildir.

Kullanıcıların sosyalleşmek, oyun oynamak veya eğlenmek gibi nedenlerle bir araya geldikleri metaverse evreni oldukça sürükleyici bir sanal dünya sunar (Taylor, 2022, s. 383) ve kolektif, sanal bir ortak değer yaratma alanıdır (Buhalis & Karatay, 2022, s. 16). Metaverse’ün yarattığı üç boyutlu sanal alan ile gerçek dünyanın metaforunu kullanan oluşturulmuş avatarlar sosyal, ekonomik, kültürel ve politik faaliyetlerde bulunur (Park & Kim, 2022, s. 4221). Avatarlar ile 3D sanal ortamda etkileşim kuran (birbirleriyle ve yazılım uygulamalarıyla) kullanıcıların bugün büyük bir ilgi gösterdiği metaverse evrimi yaklaşık 30 yıllık bir gelişmeye uzanır (Kim, 2021, s. 41). Avatar olarak adlandırılan bu kullanıcılar yapılandırılabilir dijital gövdelerle metaverse’de yer almaktadırlar. Metaverse

kavramı ilk olarak 1992 yılında Neil Stevenson'ın Snow Crash isimli bilim kurgu romanında kullanılmıştır ve sanal dünya ve gerçekliğin etkileşime girdiği, farklı sosyal etkinlikler aracılığıyla değer yarattığı bir dünyaya karşılık gelmiştir (Stephenson, 2003, s. 13).

Metaverse kullanıcıların taktıkları gözlük ve kulaklık aracılığıyla dünyanın herhangi bir noktasından ulaşıp bağlantı kurabileceği bilgisayar grafiklerinden meydana gelen paralel bir sanal gerçeklik evrenidir. Stevenson, metaverse dijital olsa bile yaşanan deneyimlerin fiziksel dünyadaki benlik üzerinde gerçek bir etkisi olabileceğini düşünmektedir (Dionisio vd., 2013, s. 1). Snow Crash romanından esinlenerek 2003 yılında "Second Life" adlı çevrimiçi oyunu yaratan yazılım geliştiriciler oyuna katılan kullanıcıların kendi karikatür avatarını yaratabileceği bir dünya yaratmıştır ve bu dünya çeşitli sanal alanlarda diğerleriyle etkileşime geçmeye olanak tanımaktadır. Fakat 2003 yılındaki internet teknolojileri göz önüne alındığında etkileşim olgusunun tam olarak hakkının verilemediği ve bu nedenle oyunun bir süre sonra kitlesini yitirdiği görülmektedir. Çünkü metaverse tam potansiyeline ulaşabilmek için ultra hızlı internet olanaklarına ihtiyaç duymaktadır (Hollensen vd., 2023, s. 1). Çatı adını Meta olarak değişen ve bünyesinde Facebook, Instagram ve WhatsApp gibi platformları barındıran şirket bile tam olarak istediği vizyonu yakalayamayarak beklentiyi karşılayamadığı raporlarda yer almaktadır (İçöz, 2022). Bu nedenle metaverse'ün geleceği internet ve yazılım teknolojilerinin gelişimi ile yakından bağlantılıdır. Metaverse'ün geleceği henüz olasılıklarla doludur bunun en önemli nedeni birçok bilinmeyen ve var olmayan altyapı söz konusu olmasıdır. Tam olarak nasıl ortaya çıkacağı, onu kimin kontrol edeceği, neleri kapsayacağı ve yaşamlarımız üzerinde ne kadar bir etkisi olacağı hâlâ tartışmaya açıktır.

Literatürde iki farklı bakış açısı kabul görmektedir. Bu görüşlerden ilki yaratılan meta evrenin fiziksel dünyada deneyimleyemeyeceğimiz birçok faaliyeti bize yaşama imkanı tanıyarak yaşamlarımızı iyileştireceğine inananlardan oluşmaktadır. Diğer görüş ise metaverse'ü bugün halihazırda var olan dijital deneyimlerin yalnızca bir uzantısı olarak kabul ediyor. Bu görüşe sahip olanlar aynı zamanda metaverse ile dezenformasyonun artacağı, siber zorbalığın tetikleneceği, bağımlılık yapıcı davranışlar ve şiddete yönelik eğilimleri artıracaklarını ileri sürmektedir. Bu konuda 2022 yılında Elon Üniversitesi, Imagining the Internet Center ile birlikte gerçekleştirdiği bir anket çalışması bulunmaktadır. Çalışmaya katılan 624 teknoloji yenilikçisine, iş liderine ve aktiviste Metaverse'ün 2040'a kadar olan etkisini sormuştur. Çalışma sonucunda;

- Katılımcıların %54'ü Metaverse'ün dünya çapında en az yarım milyar insan için günlük yaşamı renklendirecek, ilgi çekici ve iyi işleyen bir yönü olmasını beklediklerini belirtirken
- Katılımcıların %46'sı Metaverse'ün olumsuz yönlerinin daha ağır basacağını düşündüklerini belirtmişlerdir (Baltacı, 2023, s. 478). Metaverse hakkında birbirinin aksini iddia eden görüşlerin haklı yönleri bulunmaktadır. Tüm teknolojik gelişmelerde yaşandığı gibi her yenilik insan yaşamına büyük kolaylıklar getirirken birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Metaverse tam olarak potansiyelini gerçekleştirdiğinde bu çalışmalar tekrar edilecektir ve kullanıcıların bakış açısı deneyimlerinin artması nedeniyle daha güvenilir kabul edilecektir.

Casini (2022), teknolojinin kullanıcılara fiziksel dünyayı birbiriyle etkileşime girebilen bir dijital ikiz dünya ile birleştirmek ya da yansıtma şansı yaratmak olduğunu ifade etmektedir. Birçok yeni teknolojiyi entegre eden ve onlardan yararlanarak kullanıcılara

3D sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşatma amacıyla olan Metaverse literatüründe kavramının inşasında faydalanılan çeşitli teknoloji ve kavramlar ile karşılaşmaktayız. Metaverse bir genişletilmiş gerçeklik ortamıdır ve genişletilmiş gerçeklikte, insanlar teknoloji tarafından oluşturulmuş tamamen veya kısmen sentetik bir dijital ortamda gözlemler ve etkileşimde bulunur (Mystakidis, 2022). Tüm sürükleyici teknolojiler, sanal ve gerçek dünyaların iç içe geçmiş halidir veya tamamen sürükleyici bir deneyim yaşatarak deneyimlediğimiz gerçekliğin genişlemesini sağlar. Bu kurgusal evren markalarında sıklıkla kullandıkları reklam mecrası haline gelmiştir. Markaların metaverse dünyasında uyumlaştırma çalışmaları kapsamında öne çıkan çalışmaları şu şekilde sıralanabilir:

- Önde gelen spor markalarından olan Nike metaverse ve Roblox işbirliği ile Nikeland platformunu kurmuştur. Bu platformda kullanıcılar hem sporla ilişkili alanlarda etkileşim imkanı yakalamakta hem de markanın yeni çıkması planlanan ayakkabı tasarım fikirleri test edilmektedir. Kullanıcılar bu sanal dünyada çeşitli oyunlar oynayabilmekte kendileri oyun tasarlama imkanı yakalamakta, oyunda kazanılan başarılar ödüllendirilmektedir. Bu sayede markada metaverse deneyimi oyunlaştırılmıştır ve Nike ürünlerinin sanal dünyada kopyalanarak kullanımı fırsatı sağlanmaktadır (Hollensen vd., 2023, s. 5-6).
- İçecek sektöründe önde gelen markalardan olan Coca Cola, Uluslararası Dostluk Günü kapsamında kutlama amacıyla Coca-Cola'nın ilk değiştirilemez token (NFT) koleksiyonunu tasarlamıştır. Sanal giyilebilir ürünleri içeren koleksiyon için Tafi ile ortaklık kurulmuştur (Toksarı & Demirbağ, 2022, s. 104).
- Balenciaga isimli lüks moda markasının Fortnite ile işbirliği içerisinde olduğu projede oyuncular gerçek Balenciaga koleksiyonundan ilham alınarak tasarlanmış dijital kıyafetleri oyun mağazasından alabilmelerine olanak tanımaktadır (Yıldız, 2022).

Yukarıda yer alan öncü örneklerin yanı sıra Warner Bros, Gucci, Hyundai gibi markalar kendilerine ait sana dünyalarını kurarak metaverse dünyasına adım attılar. Günümüzde kişiselleştirilmiş ürünlerin kullanıcıları cezbetmesi nedeniyle metaverse dünyasında sunulan kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları oldukça ilgi uyandırıcı olduğu söylenebilir. Sağlık, eğlence, spor ve teknoloji olmak üzere birçok sektörü etkisi altına almaya başlayan metaverse, markaların önemli reklam alanları arasına girmeye başlamıştır ve gelecek için de önemli potansiyeller barındırmaktadır. Haz odaklı bir marka konumlandırması yapan Magnum markasının metaverse evrenine eleştirel yaklaşarak kendi özgünlüğü, deneyime dayalı tüketim ürünü olmasına yönelik mesajını #NotAvailableInTheMetaverse sloganıyla vurgulayan bir reklam filmi yayınlamıştır. Bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemi ile Magnum markasının reklam filmi analiz edilecektir.

2. Reklam ve Göstergebilim

Reklam sundukları metaları arzulamamız ve onları büyük bir tutku ile istememizi bize öğütlemektedir. Aynı zamanda öğütlerin yanı sıra birçok farklı kod da üretmektedir. Böylece bir yandan ürünün tasarlanmış sembolik anlamına ve zihinsel çağrışımlarına bir yandan da o anlamın ifade etmeye yaradığı tüm ihtiyaçlar, arzular, istekler ve değerler yelpazesine seslenmiş olurlar. Modern bir mit olarak bahsedebileceğimiz reklam, mitler aracılığıyla insanlara (tüketicilere) gösterge sunarak bir reklam anlatısı gerçekleştirilmektedir. Barthes "Mythologies" isimli kitabında kitle kültürünün çeşitli ifade ediliş biçimlerinde reklamı da modern bir mit şeklinde ele alınması gerektiğini vurgu yapar (Mattelart, 1991, s. 116).

Reklamlardaki göstergeler Baudrillard'ın çağdaş kapitalizm dönemi ile tüketicilerin ürünlerden ziyade göstergeleri tükettiği ve reklamların göstergelere reklamlar aracılığıyla ulaştığı ifadesini akla getirmektedir (Baudrillard, 2017). Tüketiciler gündelik yaşamda en sık karşılaştığı göstergeler, reklamlara ait resim ve çizim gibi ikonografik unsurlar (reklamı yapılan ürünün sembolü, amblemi/logosu veya markası) olduğu söylenebilir. Bu nedenle reklamlardaki metinsel ve görsel nitelikteki iletiler göstergebilimsel analiz ile çözümlenebilir. *“göstergebilimsel metinler olan reklam metinlerindeki göstergeler (=gösteren/gösterilenler), anlam(landırma) kategorileri (=düzanlam/yananlam), dilsel, görsel, simgesel oyunlar (metaforik=eğretilemesel ve metanomik=düzdeğişmecesel) ve metinler arası (intertextual) özellikler göstergebilimsel çözümlemeyle ayıklanır, göstergesel öğelerin eklemlenışinden doğan anlam ilişkileri benzerlik, farklılık ve/ya karşıtlık yaratıcı durumların da göz önünde bulundurulması yoluyla analiz edilir ve böylece reklam iletisinin/anlatısının yapısı (çeşitli argümanlar izinde) deşifre edilir”* (Tuncer, 2020, s. 76). Göstergebilim kavramının gelişiminde Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinande de Saussure'nin önemli katkıları olmuştur (Kireçci, 2023, s. 1725-1747). Saussure (Bally & Sechehaye, 1959) 'in tanımlamasıyla göstergebilim, işaretleri neyin oluşturduğunu ve onların hangi yasalar tarafından yönetildiğini göstermektedir. Saussure göstergeleri, “gösterenler” ve “gösterilenler” olarak ikiye ayırmıştır. Gösteren ve gösterileni anlamlandırma dış gerçeklik üzerinden gerçekleşmektedir (Fiske, 1990). Bu nedenle her insan için farklı bir anlama karşılık gelebilir.

Göstergebilimsel analiz reklam metin ve görsellerinin arka planında var olan anlamları, kültürel kodları ve ideolojik mesajları çözümlemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Göstergebilim reklamda yalnızca ne söylendiğini değil aynı zamanda nasıl söylendiğini de incelemektedir. Bu da izleyiciye iletilen örtük anlamların açığa çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle Barthes'ın (1990: 123) reklamları birer mit üreticisi olarak değerlendirmesi ve tüketicilere sadece bir ürünü değil aynı zamanda yaşam tarzı, değer yargısı ve kimlik sunduğunu ifade etmesi de bu çözümleme yönteminin reklamlarda kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş, göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, Magnum markasının #NotAvailableInTheMetaverse sloganlı Anti Metaverse reklam filmi (<https://www.youtube.com>, 2023) Ronald Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Metaverse içeriği ile oluşturulmuş olan reklam filminde yer alan görsellerin düz anlamları/yan anlamları incelenerek izleyicilere verilmek istenen mesajların neler olduğuna yönelik sorulara cevap aranmıştır. Bu sorulara cevap aramak için Magnum markasının reklam filminde kullanılmış olan görseller göstergebilim yöntemle kare kare analiz edilmiştir.

Reklam filminde toplam 10 kesit kullanılmış, benzer kesitler bir araya getirilmiş ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada, hem sözlü ve sözsüz anlam üreten olayların yapılarını öğrenmek hem de bunların altında yatan anlamlandırma sistemini analiz etmek için göstergebilimsel bir bakış açısının (Kessous & Roux, 2008 s. 196) uygun olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada Magnum markasının metaverse içerikli reklam filmi gösterge, gösteren ve gösterilen şeklinde, Barthes'in üzerinde durduğu düz anlam ve yan anlam şeklinde incelenmiştir (Turancı, 2021, s. 355). Görsel göstergeler (renk, nesne, hareket, karakter, mekân vb.) ile işitsel göstergeler (müzik, ses tonu, slogan vb.) birlikte değerlendirilmiş,

göstergelerin kültürel anlamları tartışılmıştır. Magnum AntiMetaverse reklam filmi görsel ve anlatı unsurları açısından yapıbozucu¹ bir yaklaşımla incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, göstergebilimsel analiz yöntemi aracılığıyla Magnum'un "#NotAvailableInTheMetaverse" sloganlı reklam filminde yer alan görsel ve işitsel göstergelerin nasıl yapılandırıldığını incelemektir. Çalışma, reklam filminde metaverse kavramının hangi söylemsel karşıtlıklar üzerinden temsil edildiğini ve bu temsilin tüketim nesnesi ile kurulan anlam ilişkisini nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda analiz, reklamın metaverse kavramına yönelik bir karşıtlık üretmekten ziyade, fiziksel tüketim deneyimini ayrıcalıklı ve arzu edilir kılan ideolojik bir anlam evreni inşa edişine odaklanmaktadır.

Reklam filminde Magnum'un yalnızca bir ürün olarak değil duyusal haz, otantiklik ve "anı yaşama" fikrinin temsilcisi olarak konumlandırıldığı; buna karşılık metaverse'ün yapay, sınırlı ve bedensel deneyimden yoksun bir alan olarak kurgulandığı görülmektedir. Bu karşıtlık, metaverse'e yöneltilmiş bağımsız bir eleştiriden çok, tüketim ideolojisini yeniden üreten bir söylem stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla çalışma, metaverse eleştirisinin kendisinden ziyade, bu eleştiri aracılığıyla hangi kültürel ve ideolojik anlamların üretildiğini sorgulamaktadır.

Makale, metaverse ve dijital deneyimlerin kitle iletişim araçlarında nasıl temsil edildiğini anlamaya yönelik literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle küresel marka değeri yüksek bir markanın bu temsili nasıl yapılandırıldığı incelenerek, reklam söyleminde eleştirel görünen karşıtlıkların hangi ideolojik işlevleri yerine getirdiği gösterilmektedir. Bu yönüyle çalışma, reklamcılık alanında medya metinlerinin çok katmanlı yapısını görünür kılmayı ve yapay zekâ, metaverse, sanal dünya ve dijital kimlik tartışmalarının tüketim kültürüyle nasıl eklemlendiğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

3.2. Araştırma Soruları, Evren Örneklem ve Araştırma Sınırlılıkları

Bu makalede aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

1. Magnum AntiMetaverse reklam filminde düz anlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon) düzeylerinde kültürel ve ideolojik temsiller nelerdir?
2. Reklam filminde metaverse kavramı hangi söylemsel karşıtlıklar üzerinden temsil edilmekte ve bu temsil, fiziksel tüketim deneyimini ayrıcalıklı kılan tüketim ideolojisini nasıl yeniden üretmektedir?

Bu çalışmanın evrenini, dijital teknolojilere yönelik eleştirel bakış açısıyla yaklaşan ve kültürel eleştiriler içeren video reklamları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Magnum tarafından 2022 yılında yayınlanan Magnum'un "#NotAvailableInTheMetaverse" sloganlı reklam filmidir. Magnum reklam filmi, metaverse evrenine belirli karşıtlıklar üzerinden yapılandırılması, Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesine elverişli çok katmanlı görsel dili nedeniyle amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

Bu çalışma, nitel bir araştırma tasarımı kapsamında tekil bir vaka analizi olarak kurgulanmış olup yalnızca Magnum'un "#NotAvailableInTheMetaverse" sloganlı reklam filmi ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda yalnızca bu reklam filminin görsel ve işitsel unsurları analiz edilmiş; izleyici yorumları, reklamın filminin ait olduğu kampanyaya dair sosyal medya etkileşimleri araştırma dışında kalmaktadır. Göstergebilimsel analiz Ronald Barthes'in yaklaşımına göre analiz edilmesi araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Diğer gösterebilimsel yaklaşımlar (Peirce, Greimas gibi) çalışma dışında bırakılmıştır. Son olarak araştırma nitel bir araştırma olması ve bu çalışmayı yürüten araştırmacılar tarafından analiz edilmesi nedeniyle yorumlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Çalışmada ortaya konan anlamlar bu bağlamda özgündür; bir başka araştırmacı tarafından farklı çıkarımlar elde edilebilir.

4. Araştırma Bulguları

Magnum'un #NotAvailableInTheMetaverse hashtagli reklam filmi, fiziksel deneyimlerin üstünlüğünü vurgulamakta, metaverse gibi sanal dünyaların sınırlılıklarına eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir.

Tablo 1. *Magnum Reklam Filmi Metaverse Dünyasına İlişkin Bulgular*

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
Metaverse Dünyası Görsel 1	Metaverse dünyasına ait bir şehir, uçan araçlar, avatarlar	Sanal bir dünyanın varlığı, soyut
İnsan (Avatar) Görsel 2	Metaverse dünyasında kadın avatar	Kadın avatar ile gerçek dünyadaki varlığının sanal evrene yansması
Nesne Görsel 3	VR Gözlük	Teknoloji her ne kadar gelişme gösterse de insanlar sanal dünyada tüm deneyimleri yaşayamamaktadır.



Görsel 1. *Metaverse Dünyası*

Görsel 1 Gösteren/Düz Anlam: Reklam filminin ilk sahnesinde, bilgisayar ortamında üretilmiş, gerçek dünyaya referansı sınırlı, soyut bir mekân kurgusu sunulmaktadır. Sahnenin görsel düzeninde mavi ve gri ağırlıklı bir renk paleti, yoğun ışıklandırma, gökdelenler ve havada hareket eden araçlar gibi öğeler öne çıkmaktadır. Bu görsel unsurlar; dijitalleşme ve ileri teknolojiyle ilişkilendirilen bir gelecek tasavvuruna gönderimde bulunan bir mekânsal temsil oluşturmaktadır.

Görsel 1 Gösterilen /Yan Anlam: Markanın metaverse evrenine eleştirel yaklaşımı benimsediği görülmektedir. Görsel 1 ve Görsel 2'de sunulan metaverse, sanal gerçeklik ve dijital deneyimlerle sınırlıdır ve aynı zamanda fiziksel dünyadan kopuk yaşam tarzlarını temsil eden bir sembol olarak filmde işlenmiştir. Reklam filmi böylelikle metaverse gibi teknolojik gelişmeleri daha soyut ve yetersiz bir deneyim olarak sunmuştur. Sanal dünyanın temelinde tamamen dijital bir dünya vardır ve insanların bu dünyada geçirdikleri zaman fiziksel dünyadan bağımsız olduğu görülmektedir. Magnum reklam

filminde metaverse'ün her ne kadar etkileşimli olsa da fiziksel gerçeklikten yoksun bir dünya olarak gösterilmektedir. Reklam filminde bu kesitlerde var olan dijital estetik, seyirciyi gerçek dünyadan bilinçli olarak uzaklaştırmaktadır. Mekanlar ve bedenler, dijitalleştirilmiştir.



Görsel 2. Metaverse Dünyasında Kadın Avatar

Görsel 2 Gösteren/Düz Anlam: Sanal dünyada avatar kadın bir yerden çıkarken gizli bir şey yapıyormuş hissi uyandıracak şekilde sağına ve soluna bakar. Çantasına sıkıca sarılır.

Görsel 2 Gösterilen/Yan Anlam: Kadın avatar etrafını tedirgin bir biçimde süzerken, yönsüz ve referansı olmayan bir evren olduğu izleyiciye vurgulanmaktadır. Kadın avatarın var olduğu mekanın boşluğu, "yön bulamama, aidiyet eksikliği ve duygusal hissizlik" yaşadığını yansıtmaktadır. Reklam filminin bu bölümünde mekanın biçimsel varlığı söz konusudur ama anlamdan yoksundur. Reklamda kadın avatar ile gerçek kimlik yerini temsili benliğe bırakmaktadır. Bu bağlamda Barthes'ın mit kavramı aracılığı ile anlattığı toplumsal anlatılara uygun, reklamdaki temsilin "sanal kimlik mit"inin üretildiği yorumu yapılabilir. Aynı zamanda Görsel 3'te yer alan dijital avatar ve reklam filminde kullanılan diğer avatarlar metaverse'te yer alan insanları temsilen kullanılmıştır. Bu avatarlar, metaverse'te deneyimlenen soyut ve duyuşal tatmin sağlayamayan sanal varlıkları simgeler. Avatar ile insanın fiziksel varlığından kopuşunu ve tamamen dijital bir dünyada sınırlı deneyimlere mahkum olmasını temsil etmektedir. Reklam, avatarın somut hazlardan yoksun olduğuna vurgu yaparak, sanal dünyanın bu eksikliğini işaret eder. Bir başka deyişle metaverse evreninde yer alan avatarlar fiziksel bedenlerinden bağımsız olarak var olsalar da duyuşal tatminin eksik kaldığı bir hayat sürmektedirler. Bu da insanların dijital dünyaya bağımlı hale gelerek gerçek dünyadaki deneyimlerden mahrum kalmalarını temsil etmektedir.



Görsel 3. VR Gözlük

Görsel 3 Gösteren/Düz Anlam: Kadın avatar eve girer etrafı inceler. Çantasından küçük bir Magnum VR gözlükle uyumlu apart çıkarır. Buzdolabına gülümseyerek bakar. Dolabı açar ve VR gözlüğü çıkarır. Elindeki apartı gülümseyerek gözlüğe yerleştirir

Görsel 3 Gösterilen/Yan Anlam: Kadın avatarın VR gözlüğünü alması, dijital dünyanın gerçekliğini içselleştirmeye yönelik bir yönelim olarak okunabileceği gibi sorgulanmadan kabul edilen dijital deneyimlere dair ideolojik bir kabullenışı de simgelemektedir. Bu bağlamda VR gözlük, Barthes'ın kavramsallaştırdığı biçimiyle yalnızca işlevsel bir araç değil, dijital deneyimi doğallaştıran ideolojik bir gösterge olarak konumlanmaktadır. Reklamın bu bölümüne kadar kullanılan mavi ve mor ağırlıklı renk paleti, düşük kontrast ve yumuşak geçişlerle birlikte sanal evreni steril, mesafeli ve duyuşal yoğunluğu sınırlı bir alan olarak temsil etmektedir.

Sanal mekânda imgelerin görece keskinlikten yoksun biçimde sunulması, bu dünyanın yapaylığına ilişkin görsel bir ipucu üretirken fiziksel dünyaya geçişle birlikte kontrastın artması, gerçekliğin duyuşal yoğunluğunu vurgulayan bir karşıtlık oluşturmaktadır. Ana karakterin çizimsel (cartoonish) bir avatar olarak tasarlanmasına karşın metaverse ortamının son derece gerçekçi betimlenmesi, anlatının temel tezatlarından birini meydana getirmektedir. Bu tezat üzerine kurulan mit, Magnum'u sanal dünyada bulunmayan duyuşal hazların, fiziksel deneyimin ve "anı yaşama" fikrinin temsilcisi olarak konumlandırmakta metaverse'deki sınırlı deneyimlerin karşısında fiziksel gerçekliği ayrıcalıklı bir alan olarak yeniden üretmektedir.

Sonuç olarak reklam filminin ilk sahneleri izleyiciye yapay bir dünya algısı sunmaktadır. Sanal bir dünyanın varlığı, bu dünyada bedeninin avatar aracılığıyla temsil edilmesi, mekânları boşluğu ve avatarın VR gözlüğe yönelimi; izleyiciye, sanal deneyimin özneyi yönsüz bireylere dönüştürdüğü ve yapay bir gerçeklik içinde hapseden bir yapı sunduğu anlatısını kurmaktadır. Barthes'ın (1990, s.124) reklamları gösterge sistemleri olarak değerlendirmesi ve bu sistemlerin mit olarak adlandırılan ikincil bir anlamlandırma düzeyinde işlediğini ifade ettiği düşüncesinden hareketle, bu anlatı; "teknolojik bir ortamın doğal veya kaçınılmaz bir deneyim sunduğu yönündeki ideolojik söylemin" mit kullanılarak inşa edildiği yorumunda bulunulabilir. Reklamın ikinci kısmında yıkılacak olan dijital tatmin illüzyonu, bu mit kurgusu üzerine inşa edilmiştir.

Tablo 2. Magnum Reklam Filmi Gerçek Dünyaya İlişkin Bulgular

Gösterge	Gösteren/Düz Anlam	Gösterilen/Yan Anlam
İnsan (Kadın)	Kırmızı elbiseli, siyah saçlı kadın	Magnum deneyimini yaşamak için gerçek dünyaya geçiş yapan kadın karakter
Nesne	Magnum treni	Haza ulaşmayı isteyenlerin kullandığı araç
İnsan (Kadın)	İkram edilen Magnum dondurasını ısırmak üzere olan kadın	Magnum dondurasına haz dolu şekilde bakması ve heyecan duyması
İnsan (Avatar)	Metaverse dünyasına dönen avatarın VR gözlüğü kenara atması	Magnum hazzını yaşayan, hayal kırıklığı yaşayan avatar
Avatar ve Slogan	#NotAvailableInTheMetaverse sloganını okuyan ve gülümseyen avatar	Bazı hazlar metaverse dünyasında bulunmaz mesajının verilmesi.

**Görsel 4. Kırmızı Elbiseli Kadın Karakter**

Görsel 4 Gösteren/Düz Anlam: VR gözlüğü takan avatar kadın, metaverse dünyasından gerçek dünyaya adım atar. Kendini bir tren istasyonunda bulur. Kadın avatar heyecanlı, şaşkın ve meraklıdır. Etrafını izleyerek Magnum logolu tren vagonuna doğru yürür.

Görsel 4 Gösterilen/Yan Anlam: Kadının gerçek dünyada ellerine onları hissettiğine ve bu durumdan mutlu olduğuna işaret eder biçimde sevinçle bakması, etrafındaki her insanın, neşenin sıcak tonlara bürünmesi ve hayat dolu bir atmosfer sunulması, reklam filminin gerçek dünyanın duyusal zenginliği (tat, koku, dokunma gibi) ile dijital dünyanın soyutluğunu karşılaştırdığını göstermektedir. Kadın avatarın gerçek dünyaya adım attığı andan itibaren soluk renkler canlı, sıcak renkler ile değişmiştir. Kuş sesleri, doğal sesler duyulmaktadır. Bu durum Barthes'ın yan anlam düzeyinde tanımlanmış olduğu ideolojik anlam üretimi çerçevesinde ele alındığında bedensel deneyimleme ve duyguların yeniden canlanması miti üretildiği yorumu yapılabilir. Metaverse dünyasındaki pasif, edilgen ve tek boyutlu kadın avatar, gerçek dünyada bedeni, duyguları ve çevreyle etkileşim kuran bir kurguda sunulmaktadır. Burada gerçekliğin taklit edilemez ve sahici olduğu izleyiciye anlatılmaya çalışılmıştır.



Görsel 5. Magnum Trenine Binen Kadın Karakter

Görsel 5 Gösteren/Düz Anlam: Kadın karakter Magnum trenine ait bir afişi görmektedir ve trene binerek vagonlar arası ilerlemektedir.

Görsel 5 Gösterilen/Yan Anlam: Kadın karakterin trende Magnum logosunu gördüğünde dikkatlini çekmesi ile o yöne doğru yönelmesi reklamcılıkta kişiyi ürüne yönlendirmeye dair bir çağrı olarak değerlendirilebilir. Bu sahne Barthes'ın göstergibilimsel yaklaşımı çerçevesinde, göstergenin yan anlam düzeyinde kişiyle örtük bir anlam ilişki kurduğu ve böylece o kişiyi belirli bir tüketim yönelimine davet ettiği şeklinde yorumlanabilir. Logo yalnızca Magnum'a dair bir işaret değil aynı zamanda duygusal bir davet de içermektedir. Reklamın bu bölümde yer alan tren yalnızca bir araç değildir aynı zamanda bir geçiş mekanıdır. Barthes mekanların da gösterge olduğunu ifade etmektedir ve bu noktadan hareketle tren, metaverse dünyasından gerçekliğe geçişin bir parçası olan fiziksel değişimde sembolik yolcuğa karşılık gelmektedir. Yani kadın karakter artık pasif değil, aktiftir ve hazzı ulaşmak için adım atabilmektedir. Bu, metaverse dünyasındaki pasif avatarlardan farklı olarak, bedeniyle eylemde bulunan gerçek bir özne mitini kurar. Kadın karakterin Magnum logosuna doğru yönelmesi, reklamlardaki tüketicinin çoğunlukla durağan olması ve ürünün ona gelmesi durumundan sıyrılarak kadın karakterin yanı sıra tüketicinin hareket geçtiği bir durumun yaşanmasını sağlamaktadır. Barthes'ın mit çözümlemesinde, bu hareketsizlikten harekete geçiş reklam filminde gerçek arzunun dijital konfordan daha güçlü olduğunun ima eden bir göstergedir. Bir başka deyişle sanal haz durağandır ama gerçek haz her zaman harekettir.



Görsel 6. Magnum Hazzını Yaşamak için İkrâm Edilen Dondurmayı Alan Kadın Karakter

Görsel 6 Gösteren/Düz Anlam: Kadın karaktere Magnum dondurması buzlu bir kutudan ikram edilir. Kadın müzik eşliğinde rahat gözükten bir koltuğu oturur ve dondurmadan ilk ısırığı almak için gözlerini kapatarak dondurmaya uzanır.

Görsel 6 Gösterilen/Yan Anlam: Reklamda, kadın karaktere uzatılan Magnum bir ödül ritüelini çağrıştırmaktadır. Kamera çekim açısı, Magnum'a odaklanıldığı anların dondurmanın parlatılarak sunulması ve kadın karakterin hazza ulaşmak için duyduğu heyecan, reklamda haz ve tatmin duygularının yücelttiği bir anlatıya karşılık gelmektedir. Reklamları ikincil anlamlandırma yeri olarak ele alan Barthes'ın mit çözümlemesi çerçevesinde ele alınırsa, filmde, Magnum dondurma sadece bir ürün değil aynı zamanda duygusal mükemmelliğin ve gerçek tatminin de simgesidir. Magnum, metaverse dünyasında olmayan anlık, gerçek ve bedensel haz sunmaktadır. Kadın karakterin dondurma için sanal dünyadan ayrılması, gerçek dünyada Magnum!a ulaşması ve hazza ulaşmak için çaba harcaması metaverse'e eleştirel bir yaklaşım içermektedir. Magnum, teknolojinin ilerlemesine rağmen bazı deneyimlerin teknolojiyle asla tam anlamıyla yakalanamayacağına işaret eder. Özellikle duyusal deneyimler (tat, koku, dokunma gibi) fiziksel dünyaya özeldir ve metaverse gibi tamamen dijital ortamlarda eksik kalır. Metaverse, dijital birliktelikler sunsa da duyusal haz ve bedensel tatmin açısından sınırları olan bir alan olarak kodlanmaktadır. Bu eksiklik üzerinden Magnum, gerçek hazzın ve otantik deneyimin simgesine dönüşerek, tüketim nesnesini doğal ve vazgeçilmez bir mit hâline getirmektedir.



Görsel 7. Metaverse Dünyasına Geri Dönen ve Dondurmayı Isırmaya Çalışan Kadın Avatar

Görsel 7 Gösteren/Düz Anlam: Kadın avatar gözlerini metaverse dünyasında açar. Sinirle elindeki metaverse gözlüğünü koltuğa atar.

Görsel 7 Gösterilen/Yan Anlam: Reklam filminde kadın karakterin dondurmayı ısırması hazza ulaştığı an bir başka deyişle gerçekliğin zirvesini deneyimlemesidir. Fakat tam zirveye ulaştığı an metaverse dünyasına dönüş yapılması, hazdan aniden kopma, duyguların bastırılması ve gerçek dünya deneyiminin gasp edilmesi gibi semboller taşımaktadır. Barthes'a göre göstergelerin ideolojik kodlar taşıması durumu burada söz konusudur. Dijital dünya senin en mutlu anında olsan bile seni geri çağırır şeklinde bir kodlama vardır. Bu sahnedeki sert geçiş, sanal dünyanın zorlayıcılığı ve gerçek deneyimlerin kırılabilirliği mitini karşımıza çıkarmaktadır. Metaverse dünyasına geri dönen kadın avatarın şaşkınlıktan öfkeye dönüşen yüz ifadesi, bir yandan duysal bir tepkiyi sergilemektedir ama aynı zamanda asıl önemli olan "yabancılaşmaya karşı gelişen içsel direnişin dışavurumu"na karşılık gelmektedir. Kadın avatar bu sahne itibarıyla artık bir kurban değil, farkında bir bireydir. Barthes (1990)'ın analizine göre değerlendirildiğinde bu durum, "doğallaştırılmış sisteme karşı duyan bireyin göstergesi"dir şeklinde yorumlanabilir. Kadın avatarın VR gözlüğü öfkeyle yere atması reklam filmdeki sahneler arasında en güçlü fiziksel eylem ve aynı zamanda en yoğun göstergedir. VR gözlük bu sahnede yalnızca bir nesne değildir. Sanal, yapay dünyanın temsili, sanal benliğin bir uzantısı ve teknolojik otoritenin bir simgesidir. VR gözlüğün fırlatılması, dijitalleşmenin egemenliğini, metaverse dünyasının üstünlüğünü ve sanallığın kaçınılması söyleminin yıkılışını simgeler. Barthes'ın mit çözümlemesi ile bu sahne, "mevcut kültürel sistem eleştirisi yapmaktadır" değerlendirmesi yapılabilir. Kadın avatar gözlüğü yere fırlatarak; gerçekliğe duyduğu arzuyu yeniden sahiplenmekte, sanal dünyanın dayatmalarına karşı aktifleşerek özgü haline gelir ve dijital teknolojilerin duygusal tatmini öldürdüğü tezini temsil etmektedir. Son olarak VR gözlüğün yere düşüşü ile metaverse dünyasının yenilgisi temsil edilmiştir. VR gözlük düşman olmasa da artık arzunun bir araç değildir. Kadın karakterin final sahnesinde sanal olanı elinin tersiyle itmesi, reklam filminin mit düzeyinde kurduğu anlamı tamamlayan bir anlatı işlevi üstlenmektedir. Bu noktada Magnum, metaverse karşıtlığını aşarak, gerçek dünyadaki hazların ancak fiziksel tüketimle mümkün olduğu fikrini doğallaştıran bir mit üretmektedir. Böylece marka, kendisini yalnızca bir ürün değil gerçeklik, bedensel tatmin ve otantik deneyimin simgesi olarak konumlandırmaktadır.



Görsel 8. Reklam Filmi Sloganı Yansıması

Görsel 8 Gösteren/Düz Anlam: Kadın avatar camın arkasından metaverse dünyasına bakar. Cam yüzeyinde “Not Available In The Metaverse” yazısı belirir. Slogana ait yazı belirirken bir “dijital titreşim” sesi duyulur.

Görsel 8 Gösterilen/Yan Anlam: Görsel 8 reklamın ana fikrini yansıtmadır: dijital dünyadaki “sanallık” yetersiz ve sınırlıdır. Magnum markası da kendini “an’ı yaşamayı”, “hazzı” temsil eden lüks bir marka olarak konumlandırmaktadır ve sanal dünya bu tatmini karşılamamaktadır. Marka böylelikle fiziksel dünyanın değerini hedef kitleye sunmaktadır. Slogan reklamın tüm ideolojik mesajını iletmektedir. Yazının dijital efekt ile ekrana yansıması, ironik bir biçimde metaverse estetiğinin kullanılarak onun sınırlarının izleyiciye anlatılma çabası şeklinde yorumlanabilir. Reklamda sonuç olarak “Metaverse her şeyi simüle edebilir fakat Magnum’un sunmuş olduğu gerçek hazzı, dokunmayı, tat almayı simüle edemez.” Şeklinde bir mesaj iletilmektedir. Bir başka deyişle metaverse seni kandırabilir ama Magnum sana gerçeği hatırlatır mesajı ile reklam filmi sona ermektedir.

Sonuç

Magnum markasının #NotAvailableInTheMetaverse sloganlı reklam filmi, teknolojik gelişmeler sonucunda hayatımızda önemli bir yere sahip olan dijital dünyanın yarattığı sanal gerçeklik olgusuna karşı eleştirel bir söylem geliştiren nadir örnekler arasında sayılabilir. Metaverse dünyası ve gerçek dünya arasındaki farklılıklara odaklanan reklam filmi, biçimse kurgusu, görsel göstergeleri, sesler ve anlatı düzlemi itibariyle yalnızca Magnum dondurmasının tanıtımı olmaktan öteye geçerek, izleyicide önemli bir düşünsel sorgulama yaratmaya çabalamıştır. Çalışmada Ronald Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile reklam filminin satır aralarına yerleşmiş kültürel kodları, mit üretim mekanizmalarını anlamlandırmak için güçlü bir araç sağlamaktadır.

Magnum reklam filminde yer alan başrol kadın karakterin sanal dünyayı ve gerçek dünyayı deneyimlemesi iki evrenin biçimsel ve anlamsal özelliklerinin kıyaslanmasını mümkün kılmaktadır. Metaverse dünyası soğuk renkler ile ekrana yansıtılan, dokusuzluk hissi veren, simülasyon, yönsüz bir evren ile temsil edilmektedir; gerçek dünya ise sıcak tonların ekrana yansıdığı, bedensel hazzın, dokunsallığın ve aktif duyguların yer aldığı bir evren şeklinde öne çıkarılmaktadır. Bu noktada reklam filminde bu estetik karşıtlığın sadece görsel bir tercih olmadığı aynı zamanda ideolojik karşı duruşu da sembolik olarak ifade ettiği yorumu yapılabilir.

Reklam filmi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemindeki biçimiyle, gösterge sistemleri yalnızca bilgi aktarmakla görevli olmayan aynı zamanda kültürel ve ideolojik mitlerin üreticileri kabul edilerek bulgularda analiz edilmiştir. Magnum reklam filmindeki metaverse dünyası "eksiklik", "yabancılaşma", "hazsızlık", "temassızlık", gibi anlamlarla bağdaşırken; gerçek dünya "gerçek haz", "özgürlük", "bedensel tatmin", "duyguların aktif yaşanabilmesi" gibi somut değerlerin yüceltiği bir kurgu ile izleyiciye sunulmuştur. Sonuç olarak iki dünya arasındaki karşıtlık, hem iki farklı deneyim alanı hem de iki farklı varoluş biçimini izleyiciye sunmuştur. Gerçek dünyanın sunduğu somut deneyimlerin değerinin altını çizen ve metaverse dünyasına ilişkin anlam üretim süreçlerini ele alan bu film ile Magnum, yıllardır lüks, haz, keyif üzerine inşa ettiği marka konumlandırması tutarlı bir reklam stratejisi yürütmüştür yorumu yapılabilir. Magnum'un metaverse yönelttiği eleştirel bakış açısındaki "gerçek keyif" ve "anlık zevk" konseptlerinin önemini vurgulamadaki arzusuyla örtüşmektedir. Bir başka deyişle reklam filmi gösterenler ve bunların temsil ettiği gösterilenler ile metaverse dünyasına yönelik mesafeli bir temsil sunulmaktadır.

Magnum markası gerçek dünyada sundukları hazzın yalnızca fiziksel dünyada deneyimlenebileceğini, tat alma, somut duysal hazzı ifade eden Magnum deneyiminin metaverse dünyasındaki hissizlik ile mümkün olmadığını filmde yansıtmaktadır. Metaverse dünyası bu hazlardan yoksundur ve yalnızca görsel, işitsel deneyimler sunabilir. Reklam filmi analizinde marka, insanların sanal dünyada sadece kısmi bir deneyim yaşayabileceğini ve bu deneyimlerin gerçek dünya hazlarının yerini alamayacağını ima etmektedir. Yani, Magnum üzerinden gerçek dünya hazlarının dijital dünyaya kopyalanamayacağını ileri sürmektedir yorumu yapılabilir. Magnum dondurması diğer tüm deneyimlere uyarlatılarak gerçek, dokunulabilir, hissedilebilir deneyimlerin simgesi olarak reklam filminde sunulmuştur. Duygusal zenginlik, sanal dünyadaki soyutlukta var olamaz ve bazı deneyimler burada yaşanılmaz fikri yüceltilmektedir.

Reklam filmi, sadece metaverse karşıtlığı üzerinden yorumlamak eksik olacaktır. Gerçek dünyanın, deneyimin önemini kutsayan söylem, sonuç olarak bir ürünün -Magnum- tüketimi üzerine kurulmaktadır. Bu durum, Barthes'ın mit kavramı ekseninde değerlendirildiğinde ironik bir pozisyon yaratmaktadır: Metaverse'ün sunduğu yapay hazlar eleştirilirken; karşıt öneri de bir tüketim nesnesidir. Bu ikilik reklamların doğasında bulunan ideolojik manipülasyon örneklerinden biridir. Reklam filmindeki bu durum reklamın sadece dijital karşıt söylem yaratmasını değil aynı zamanda tüketimin gerçeklik ile nasıl iç içe geçtiğine yönelik de eleştirel okumayı da getirmektedir. Bu bağlamda reklam filmi, metaverse'e yönelik mesafeli bir temsil üretirken, aynı zamanda fiziksel dünyaya ait deneyimleri belirli bir tüketim pratiği etrafında anlamlandırmaktadır. Gerçeklik, haz ve duysal yoğunluk gibi kavramlar doğrudan deneyimin kendisine değil, bu deneyimi temsil eden tüketim nesnesine yönlendirilmektedir. Böylece metaverse eleştirisi, bağımsız bir teknoloji karşıtlığı olmaktan çok, tüketim ideolojisinin yeniden üretildiği bir söylemsel çerçevede işlev görmektedir.

Sonuç olarak, Magnum'un #NotAvailableInTheMetaverse sloganlı reklam filmi, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelendiğinde, metaverse ve fiziksel dünya arasındaki karşıtlığın, tüketim, haz ve deneyim söylemlerini yeniden yapılandıran bir anlam üretim süreci içerisinde kurulduğu görülmektedir. Reklam filminde metaverse, tek başına olumsuzlanan bir alan olarak değil; fiziksel dünyada deneyimlenen haz ve duysallığın değerini pekiştiren bir karşıt zemin işlevi görmektedir. Bu bağlamda film, teknolojik sanal yaşam biçimlerini doğrudan reddetmekten ziyade, gerçeklik, haz ve

otantiklik kavramlarını fiziksel tüketim deneyimiyle ilişkilendirerek, tüketim ideolojisini görünmez biçimde yeniden üretmektedir. Magnum markasının sunduğu deneyim, yalnızca bir ürün tanıtımı olarak değil; bedensel tatmin, duyuşal zenginlik ve “gerçek” haz söylemleri aracılığıyla anlamlandırılmaktadır. Dolayısıyla reklam filminde kurulan metaverse karşıtlığı, başlı başına bir amaç olmaktan çok, tüketim ideolojisini doğal ve kaçınılmaz kılan bir söylemsel strateji olarak işlev görmektedir. Bu yönüyle çalışma, reklam anlatılarının dijital kültür bağlamında yalnızca teknolojik temsiller üretmediğini; aynı zamanda haz ve tüketim merkezli yaşam biçimlerini mitolojik düzeyde yeniden kurduğunu ortaya koymaktadır.

Notlar

1 Bu çalışmada kullanılan yapıbozumcu yaklaşım, Jacques Derrida'nın déconstruction kavramı doğrultusunda, anlamın sabit ve kapalı bir yapı olarak değil; farklar, ertelenmeler ve söylemsel ilişkiler ağı içinde sürekli yeniden üretilen bir süreç olarak ele alınmasına dayanır. Göstergibilim bağlamında yapıbozumcu okuma, gösteren-gösterilen ilişkisinin doğallaştırılmış anlamlarını sorgulayarak, metinlerde ve görsel/söylemsel yapılarda bastırılmış, çelişkili ya da çoğul anlam katmanlarını görünür kılmayı amaçlar (Derrida, 1976; Barthes, 1977).

Kaynakça

- Barthes, Roland (1990). *Çağdaş Söylenler*. Çev., Tahsin Yücel. İstanbul: Hürriyet Vakfı.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana Press.
- Bally, C., & Sechehaye, A. (1959). *Courses in General Linguistics Ferdinand de Saussure*. McGraw Hill.
- Baltacı, Ş. (2023). Metaverse Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(17), 472-479.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (8. bs). Ayrıntı Yayınları.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) For Generation Z In Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse. 16-27.
- Casini, M. (2022). Extended Reality for Smart Building Operation and Maintenance: A Review. *Energies*, 15(10), 3-36. <https://doi.org/10.3390/en15103785>
- Derrida, J. (1976). *Of Grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual Worlds and the metaverse: Current statüs and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38.
- Duan, H., Li, J., Fan., S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. 153-161. <https://doi.org/10.1145/3474085.3479238>
- Fıratlı, M. (2021). Gençler Sanal Dünyada Şarkı Avında. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/gencler-sanal-dunyada-sarki-avinda-41903162>.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies* (2. bs).
- Gaubert, J. (2021). Seoul to become the first city to enter the metaverse what will it look like? <https://www.euronews.com/next/seoul-to-become-the-first-cityto-enter-the-metaverse-what-will-it-look-like>.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse-The New Marketing Universe. *Journal of Business Strategy*, 44(3), 119-125. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014>
- Hwang, K. W., Jeong, J. Y., & Kwon, O. W. (2021). A study on factors affecting the continuity of visits to the virtual world-type metaverse. 43-46.

- İçözü, T. (2022). Mark Zuckerberg'in Metaverse Vizyonunun Gerçekle Uyuşmaması Tepkilere Neden Oldu. <https://webrazzi.com/2022/08/22/mark-zuckerberg-in-metaverse-vizyonunun-gercekle-uyusmaması-tepkilere-neden-oldu/>
- Kessous, A., & Roux, E. (t.y.). Nostalgia as a Connection to the Past: A Semiotic Analysis. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 192-212.
- Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kireççi, A. N. (2023). Peirce ve Barthes'ın Göstergebilim Modellerinin Reklam Araştırmalarında Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1725-1747.
- Magnum #NotAvailableInTheMetaverse Film. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=nIVPwLdgWSg>
- Mattelart, A. (1991). Reklamcılık (1. bs). İletişim Yayınları.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Paradergi. (2021). Metaverse Ve Tüccarı Bekleyen Yeni Sorunlar. <https://www.paradergi.com.tr/sectorler/2021/11/12/metaverse-ve-tuccari-bekleyen-yeni-sorunlar>
- Park, S. M., & Kim, Y.-G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, And Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251.
- Stephenson, N. (2003). *Snow Crash: A Novel*. Random House Publishing Group.
- Taylor, R. (2022). Research on Advertising in The Metaverse: A Call To Action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.
- Toksarı, M., & Demirbağ, İ. (2022). Metaverse İçerikli Reklamların (Hyundai ve Nike Markalarının Reklam Filmleri) Göstergebilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2), 102-117.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 20, 73-102. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.733404>
- Turancı, E. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bağlamında Modada Geri Dönüşüm ve Sürdürülebilirlik: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 347-371.
- Yıldız, G. (2022). Pazarlamacılar için metaverse'ün ABC'si. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pazarlama-dunyasi-metaverse/>

Magnum Ad as an Anti-Metaverse Narrative: A Semiotic Analysis

Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ (Asst. Prof. Dr.)

Fatih AKSOY (Asst. Prof. Dr.)

Gülsüm ÇALIŞIR (Prof. Dr.)

Extended Abstract

This study aims to reveal how the metaverse is represented through advertising narratives today, as digitalization increasingly impacts individual and social life. In the digital age, advertisements have become not only tools for product promotion but also semiotic texts that present cultural codes, ideological discourses, and lifestyles. In this context, advertisements are considered multilayered narratives conveying the technological, cultural, and social realities of their era.

The study's sample consists of a commercial released by Magnum in 2022, bearing the slogan "#NotAvailableInTheMetaverse." This commercial directly references the metaverse, constructing a narrative that elevates real-world experiences over the virtual ones offered by the digital world. Magnum's positioning, while maintaining its pleasure-focused brand identity and challenging the boundaries of the digital world without excluding it, also makes sense of the brand's strategic communications perspective. This article sought to answer the following questions:

What are the cultural and ideological representations at the denotation and connotation levels in the Magnum AntiMetaverse commercial?

How is the concept of the metaverse represented in the Magnum AntiMetaverse commercial, and what kinds of critical or supportive messages are contained in this representation?

Roland Barthes's semiotic analysis method was chosen as the theoretical basis for this study. Selected scenes from the commercial were analyzed on the levels of denotation, connotation, and myth; visual and auditory signs were evaluated separately to reveal cultural and ideological maps of meaning. Semiotic analysis provided a comprehensive analysis opportunity aimed at understanding not only the advertisement's visible layer but also its implicit messages, social representations, and discursive strategies.

The analysis reveals that the metaverse in the commercial is represented by cold colors, sterile environments, lack of contact, simulation, and artificial experiences, while the real world is elevated by warm colors, tactility, physical pleasure, sensory activation, and emotional connection. The transformation of the female character, who steps from the virtual world into reality by donning VR headsets, clearly reveals the ideological nature of the commercial. The joy, physical experience, and sensory satisfaction the character feels in the real world contrast with the unrequitedness and alienation in the metaverse. This contrast directly aligns with Barthes's method of generating meaning at the level of "myth."

In the commercial, the metaverse is depicted through myths of "lack," "sensory deprivation," "alienation," and "unpleasure," while the real world is exalted through myths of "authentic pleasure," "emotional integrity," "freedom," and "bodily experience." This mythological structure aligns not only with Magnum's brand identity but also with

contemporary critiques of digitalization. The scene in which the female character angrily removes and throws away her VR headset becomes a critique of the system in which technology kills emotional fulfillment, renders the individual passive, and disconnects them from reality. In this context, the commercial is not merely a product promotion; it also offers a cultural and ideological counter-narrative to digitalization.

However, this critical position of the ad also carries a contradiction on another level. This ad, which celebrates reality and criticizes the metaverse, ultimately idealizes a consumer product—Magnum. When evaluated through Barthes’s “mythologies of consumption” approach, this situation creates an ironic tension: while the false pleasures of the digital world are criticized, what is offered in their place is another object of pleasure. In this respect, even as the ad appeals to reality, it carries out this appeal through the act of consumption, transforming the “myth of reality” into a brand image.

In conclusion, this study analyzes Magnum’s advertising narrative, developed from a critical perspective on the metaverse, within the framework of Barthes’s theory of semiotics, revealing the text’s multilayered structure and myth-making mechanisms. The study emphasizes that visual culture and advertising texts are not merely economic tools; they are also sites of cultural and ideological representation, and offers a critical contribution to understanding the discursive structure of the digital age. The distanced attitude of a brand with significant brand value, such as Magnum, towards the metaverse offers important clues about the limitations of digital experiences and the cultural representation of longing for the real world. The film, in essence, calls for “reality” through signs. The commercial can be considered a significant semiotic text in that it offers a questioning perspective on reality. Magnum’s critical approach to the metaverse can be interpreted as an attempt to position the brand as one that remains true to its roots while also carefully evaluating the new digital universe without completely rejecting it.

Keywords: Metaverse, Virtual World, Magnum, Semiotics.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Bu çalışmada üretken yapay zeka araçları **kullanılmamıştır**.

Generative artificial intelligence tools were **not used** in this study.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %35, ikinci yazar %35, üçüncü yazar %30.

Contribution rates of the authors in the study; first author 35%, second author 35%, üçüncü yazar %30.

Kavramsallaştırma: Tuğçe Aydoğan Kılıç, Yöntem: TAK, Araştırma: TAK, FA, Veri Yönetimi: TAK, FA, İlk Taslak: TAK, Yazım: TAK, FA, GÇ, Gözden Geçirme ve Düzenleme: G,Ç , Danışmanlık: G,Ç

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.