

Yapay Zekâ Anlatılarında Veri Temelli Deneyim: Reklamlarda Temsil Biçimleri Üzerine Nitel Bir İnceleme

→ Kudret Akın TOKER*

Öz

Günümüzde Üretken Yapay Zekâ sistemlerinin (ÜYZ) medya sistemlerine entegrasyonu, anlatıların kuruluş biçimleri ve deneyim aktarma kapasitesine önemli derecede etki eden bir olgudur. Bu çalışma yapay zekâ destekli üretilen reklam anlatılarında deneyimin nasıl yeniden tertip edildiği, bu süreçte de insani izlerin ve temsillerin mevcudiyetine ne tür temsil örüntülerinin eklemeliğini sorgulama ihtiyacından doğmuştur. Anlatı kavramını araçsal ve teknik bir yapı olarak görmeyip kültürel ve iletişimsel bir süreklilik olarak ele alan araştırma, dijital pürüzsüzlüğün giderek yükseldiği bu yeni dönemde temsillerin ontolojik sınırlarını tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini ileri seviye yapay zekâ araçlarıyla algoritmik olarak kurgulanan ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen Tchibo ve Coca-Cola reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmada, bu dijital metinler MAXQDA desteğiyle yapılandırılan yorumsamacı nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş; anlatı ritmi, görsel akışkanlık ve estetik tercihler üzerinden derinlemesine bir okuma yapılmıştır. Elde edilen bulgularda ÜYZ anlatılarının gerçekliğin fiziksel ve zamansal pürüzlerinden arındırılmış, veri temelli bir deneyim izlenimi meydana getirdiği çıkarımına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yeni Medya Çalışmaları, Eleştirel Yapay Zekâ Çalışmaları, Dijital Kültür, Deneyim

*Arş. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Aydın, Türkiye

E-mail: akin.toker88@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7308-0142

Data-Driven Experience in AI Narratives: A Qualitative Study on Forms of Representation in Advertisements

→ Kudret Akın TOKER

Abstract

Today, the integration of generative artificial intelligence (GenAI) systems into media infrastructures is a phenomenon that significantly influences the construction of narratives and the capacity to transmit experience. This study emerges from the necessity to investigate how experience is reconfigured in AI-supported advertising narratives and what patterns of representation are articulated regarding the presence of human traces and portrayals within this process. Treating the concept of narrative not as an instrumental or technical structure but as a cultural and communicative continuity, the research aims to discuss the ontological boundaries of representation in this new era characterized by the rise of "digital smoothness." The research sample comprises Tchibo and Coca-Cola commercials, which were algorithmically constructed using advanced AI tools and selected through a purposive sampling method. These digital texts were analyzed using interpretive qualitative content analysis supported by MAXQDA, through which an in-depth reading was conducted based on narrative rhythm, visual fluidity, and aesthetic preferences. The findings suggest that GenAI narratives produce a data-driven impression of experience, purified of the physical and temporal frictions of reality.

Keywords: Artificial Intelligence, Critical Artificial Intelligence Studies, New Media Studies, Digital Culture, Experience

1. Giriş

Son yıllarda üretken yapay zekâ sistemlerinin medya alanında yaygınlaşması, içerik üretim süreçlerini ve anlatının kuruluş biçimini belirgin biçimde değiştirmesine sebebiyet vermiştir. Birçok yazılı ve görsel içerikte olduğu gibi reklam anlatılarında da bu dönüşüm görünür hâle gelmektedir. Bu anlatılarda yapay zekâ, görsel ve işitsel estetiği yeniden tasarlamaktadır ve temsil biçimlerini de farklı bir okuma üzerinden kurmaktadır. Bu durum, anlatının deneyimi taşıma kapasitesi üzerine –hiç olmadığı kadar kritik bir noktada– yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Deneyim, anlatı içinde zamansallık, kırılma ve özne yoğunluğu aracılığıyla anlam kazanan bir alandır. Yapay zekâ destekli anlatılarda veri temelli kurgu ve akışkan estetik tercihleri öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ anlatılarında deneyimin dönüşümünü temsil biçimleri üzerinden ele almakta ve seçilen reklam örneklerini nitel çözümleme yöntemiyle incelemektedir. Çalışma, yapay zekâ çağında anlatının deneyimi nasıl yeniden tertip ettiğini iletişim çalışmaları bağlamında tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Bu tartışma, anlatıyı teknik bir üretim meselesi olmaktan çıkararak kültürel ve iletişimsel bir inşa süreci olarak ele almayı gerektirir.

Anlatı, toplumsal tecrübenin dolaşıma girdiği, bireysel yaşantıların müşterek bir anlam zemininde buluştuğu bir yapıdır. Bu nedenle anlatının kuruluş biçimindeki her değişim, deneyimin kamusal görünürlüğünü de etkiler. Yapay zekâ destekli üretim pratiklerinde dikkat çeken husus, anlatının giderek hesaplanabilir, öngörülebilir ve tasarlanabilir bir forma yönelmesidir. Süreç, rastlantı ve kırılma gibi unsurlar geri plana çekilirken; akışkanlık, hız ve kusursuzluk öne çıkmaktadır. Böyle bir estetik içinde deneyim, zamansal derinliği olan bir yaşantıdan ziyade, optimize edilmiş bir temsil biçimine dönüşmektedir.

Bu dönüşümün açıklanabilmesi ve doğru tanımlanabilmesi için deneyim kavramının kuramsal olarak anlatı içindeki yerini tartışmak oldukça önemlidir. Çalışmanın odaklandığı temel noktalar olan araştırma soruları, iletişim bilimleri literatüründe oldukça önemli yer tutan eleştirel iletişim çalışmaları ışığında ele alınacaktır. Deneyimin anlatı içindeki konumunu tartışan klasik yaklaşımlar deneyimi; anlatının yaşanmışlığı aktarma, her yeni anlatıda anlamı tekrar üretme olarak ele alır. Güncel eleştirel yaklaşımlar ise dijital kültür ve veri temelli üretim pratiklerinin deneyimsel alanı ne şekilde yeniden inşa ettiğini tartışmaktadır. Bu yaklaşımlar üzerinden çalışma kuramsal olarak; Benjamin'in anlatı ve deneyim

ekseni ile Byung Chul-Han'ın dijital çağda deneyimin pürüzsüzleştirilerek veriye indirgenmesi arasında bir rabıta oluşturmaktadır. Bu yaklaşımlara ek olarak algoritmik kültür tartışmaları ve yapay zekâ temelli üretim süreçlerinin temsil biçimlerini hangi yapısal koşullar altında yeniden kurduğunu tartışmak çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda yorumsamacı nitel içerik analizi yöntemiyle ele alınan ve yapay zekâ tarafından üretilen iki reklam filmi tümevarımcı bakış açısıyla çözümlenerek incelenmiştir.

2. Deneyim, Anlatı ve Anlam İnşası

Deneyim olgusu iletişim ve kültür çalışmalarında anlamın oluştuğu ve toplumsal olarak dolaşıma girdiği bir zemin olarak ele alınır. Bu açıdan deneyim gündelik hayat içindeki nesnelere, simgeler ve olgularla kurulan etkileşimler aracılığıyla anlamın oluşma biçimidir. Deneyimin süreklilik kazanması da bu etkileşimlerin zaman ve mekân içinde eklemlenmesiyle mümkün olur. Oskay'ın (2014, ss. 130-131) deneyimi tarif ederken vurguladığı nokta tam da bu süreçteki eklemlenme mantığını ortaya koyar:

“İnsan çevresini, ortamını, toplumsal realitesini deneyimleri ile algılar, öğrenir. Bu deneyimlerini ortamındaki nesnelere, simgeler, olgularla etkileşimlerde bulunarak yaşar. Yaşam deneyimlerimiz gündelik hayatın içinde gerçekleşir. Çevremizdeki nesnelere, olgular, bunları ifade eden simgeleri algıladığımızda, bunlardan kendi aralarında anlamsal ilişkiler olanları, algılarımızın gerçekleştiği mekân boyutu üzerinde ve algılarımızın oluştuğu, seyrettiği zaman boyutu üzerinde yan yana dizer, birbirleriyle eklemleriz. Böylece, yaşam deneyimlerimiz birbirinden kopuk ve deneyimler olarak kalmaz. Çevremizi, olguları, bunların simgesel ifadeleriyle dile getirilen toplumsal ortamımızdaki değişimleri bir süreç olarak algılarız.”

Deneyim, bu noktada anlamın asıl imal edildiği, yoğrulduğu ve en nihayetinde toplumsal dolaşıma sızdığı bir ontolojik zemin olarak tebarüz eder. Zamanın akışkanlığı ve mekânın bağlamsallığı içerisinde birbirine tutunan bu deneyim halkaları, bireysel kavrayışı aşarak toplumsalın ortak paydasına tahvil edilir. Bu eklemlenme süreci, kültürel kodların ve sembolik sistemlerin nasıl olup da kök saldığını açıklar. Her deneyim, bir öncekiyle kurduğu zamansal ve mekânsal bağ nispetinde toplumsal hafızada yer edinir.

Anlatı, iletişimsel akışta bu süreçleri biçimlendiren en önemli kurucu zemindir. Zira anlatılar olay ve olguların kronolojik aktarımdan ibaret olmayan zaman, özne ve bağlam ilişkisi içinde yaşanmışlığı anlamlı bir bütün hâline getiren yapılarıdır.

Modernite sonrası deneyimle alakalı en belirgin tartışma şüphesiz Walter Benjamin'in çözümlemeleri olmuştur. Teknoloji hızı ile değişen üretim biçimleri bu duruma bağlı gelişen yeni alımlama biçimleri hakkında Benjamin'in kavramları uzun yıllar geçmesine rağmen hâlâ geçerliliğini korumaya ve tartışmalara konu olmaya devam etmektedir. Benjamin, modern çağda deneyimin yoksullaştığını belirtirken bu durumu enformasyon ve deneyim karşılaştırması üzerinden ortaya koymuştur. Benjamin'e göre enformasyon doğrulanabilirlik ve güncellik üzerinden değer kazanırken, deneyim aktarımı zamansal derinlik, anlatıcı otoritesi ve paylaşılan yaşanmışlık üzerinden değer kazanır (Benjamin, 1993). Anlatıcı; yani hikâyenin kaynağı, deneyimi muhafaza eden ve onu kolektif bir hafıza alanına taşıyan bir toplumsallaşma kaynağıdır. Modernite ile birlikte medya biçimlerinde ise bu aktarımın yerini hız, süreksizlik ve anlık bilgi alır. Bu noktada deneyim büyük oranda toplumsal olarak paylaşılan anlam dünyasının nasıl kurulduğunun sınırlarıdır. Medya düzleminde deneyimin şekillenışı çoğu zaman içerikten önce tekniğin ve formun düzenlenişiyle etkin hâle gelir, bu şekilde de anlatının ritmi, kesintileri, vurguları yaşantının nasıl "algılanabilir" olacağını düzenleyip inşa eder. McLuhan'ın (2002, s. 7) 'araç iletir' önermesi yani aracın içerik hakkında oluşturduğu tahakküm, deneyimin temsil biçimleri üzerinde oluşturduğu mündemiç bir ilişki biçimi olarak okunabilir. Deneyimin kamusal görünürlüğü anlatının hangi iletişimsel düzlemde üretildiği ile doğrudan alakalıdır.

Bu bakış açısından hareketle anlatıyı, deneyimi "olduğu gibi yansıtan" bir yüzey olarak ele almaktansa belli kodlama/çözümleme süreçleri içerisinde anlamı düzenleyen bir temsil alanı olarak ele almak gerekmektedir. Deneyim anlatının içinde seçilir, çerçevesizdir, yoğunlaştırılır ya da seyreltilir. Böylece de yaşanmışlık, tecrübe kamusal alanda belli bir okuma yönüne sevk edilir.

2.1. Deneyimin Yapay Zekâ ile Biçimlenişi: Pürüzsüzlük ve Kusursuzluk

Yapay zekâ ile oluşturulan –hem metin hem de görsel– içeriklerde en belirgin özellikler pürüzsüzlük ve kusursuzluk olarak öne çıkmaktadır. Bu eğilim sadece

teknik bir mesele ya da görüntü teknolojisi ve kalitesindeki artışla açıklanamayan ve de açıklanmaması gereken bir mefhumdur. Anlatının çatışma, belirsizlik vs. gibi deneysel özelliklerinin de içten içe yok oluşu –Benjaminyen bir tabirle– deneyimin ve gerçekliğin de yok oluşudur. Deneyimin yoğunluk ve bilhassa değer kazandığı eşikler çoğu zaman kırılma, gecikme, tereddüt ve beklenmedik olaylardır. ÜYZ ile oluşturulan anlatıların çoğu bu durumu minimize eden akışkan bir estetik düzen kurma eğilimindedir.

Üretken yapay zekâ teknolojilerinin reklam ve çeşitli tanıtım içerikleri başta olmak üzere üretim süreçlerine entegrasyonu, kusursuzluk estetiğini maddi olarak da mümkün kılan bir üretim koşulu yaratmaktadır. Yapılan karşılaştırmalı çalışmalar, metinden-görüntüye yapay zekâ modellerinin bazı ölçütlerde insan üretimi görselleri kalite ve gerçekçilik açısından aşabildiğini ve üretim hızında önemli avantajlar sağladığını göstermektedir (Hartmann vd., 2025). Burada pürüzsüz ve kusursuz olarak öne çıkan görüntünün en önemli noktası deneyimin temsil biçiminde gerçekleşen soyutlanma sürecidir. Üretim süreci, tekil yaratıcı kararların yerini olasılıksal seçim süreçlerine bıraktıkça, anlatı giderek istatistiksel olarak optimize edilmiş bir temsil alanına yaklaşır (Manovich ve Arielli, 2024).

ÜYZ anlatılarının sunduğu bu kusursuzluk ve akışkanlık, Byung-Chul Han'ın (2020, s. 46) 'pürüzsüzlük' olarak nitelendirdiği, dirençten arındırılmış bir olumluluk düzlemine işaret eder. Bu düzlemde deneyim, zamansal derinliğini kaybederek bir 'yüzey' hâline gelirken, alımlayıcı ise Han'ın (2019, s. 12) ifadesiyle, 'kendini özgür sanan' ancak bu dijital simülasyonlar aracılığıyla gönüllü tüketim döngüsüne dâhil olan bir özneye dönüşmektedir. Pürüzsüzlüğün diğer tüm faktörlerden azade olarak dijital kültürün deneyimi yeniden düzenleme ve deneyime yeniden şekil verme mantığının bir uzantısı olduğu söylenebilir. Dijital medya teknolojilerinin yön verdiği iletişim ortamları zemininde düzenleme, filtreleme ve yeniden üretme gibi işlemlerin gerçeklik algısını doğrudan etkilediğini ortaya koyan çalışmalar yeni temsil biçimlerinin dünyayı yeniden kurguladığını ve bu üretimi gerçekleştiren bir mekanizma hâline geldiğini vurgulamaktadır (Steyerl, 2013). ÜYZ bu durumu daha da öteye taşır, görüntünün yeniden üretiminden ziyade görüntünün gerçekliğini aldığı, kendini var ettiği düzlemi de yeniden üretebilir, doğal olarak da alımlayıcıdaki gerçeklik izlenimini de baştan üretir.

Bu sayfada bir ara tartışma ile bir muğlaklığı netleştirmek isabetli olacaktır. ÜYZ destekli içerikler literatürdeki bazı tartışmalarda animasyon filmler ve dijital destekli içeriklerle bir tutulmaktadır. Klasik animasyon teknolojileri sentetik temsil üretmesine rağmen, üretim süreçleri insanın kreatif özgünlüğüne ve fiziksel referanslara dayandığı için ontolojik olarak yaşanmış dünyayla bağını korur. Üretken yapay zekâ ise temsili doğrudan veri örüntülerinden türeterek referans ilişkisini zayıflatır ve temsil ile gerçeklik arasındaki mesafeyi radikal biçimde genişletir.

Pürüzsüzlük ve kusursuzluk estetiğinin barındırdığı en güçlü sonuçlardan birinin ise insani dokunuşların temsil düzleminde artık silikleşmesi ve seçilememesi olduğu söylenebilir. Geleneksel anlatı üretiminde bedenın doğal hareketleri, mimiklerdeki küçük uyumsuzluklar, ses tonundaki pürüzler, çekim hataları, ışık dalgalanmaları ya da performanstaki tereddütler izleyiciye bir insan emeğiyle karşı karşıya olduğunu hissettirir. Manovich ve Arielli (2024, s. 171) bu durumu şöyle özetler:

“El yapımı ve zanaatkâr üretimleri çoğu zaman daha yüksek değer atfederek tercih ederiz; bu durum her zaman gerçek bir kalite farkına dayanmasa bile böyledir. Kalitenin ötesinde, bu nesnelere çoğaltılamayan fiziksel özelliklere sahip, benzersizlik “aurası” taşıyan varlıklar olarak algılarız. El yapımı özellikleri taklit eden kusurlar veya küçük biçimsel farklılıklar endüstriyel üretimde oluşturulabilse de, genellikle “sahte zanaatkâr” ürünlere karşı güçlü bir rahatsızlık duyarız; çünkü bunlar eski bir üretim biçimini taklit ediyor gibi görünür. Ayrıca emek bağlamında daha önce tartışıldığı gibi, el yapımı nesneye üreticisinin bağlılığını yansıtır, onu harcanan zamanın ve yıllar içinde öğrenilen tekniğin somutlaşmış hâli olarak görürüz.”

Bu izler deneyimin yaşanmışlık boyutunu ve insani boyutunu taşıyan göstergelerdir. ÜYZ ile üretilen içeriklerde ise bu tür düzensizliklerin büyük bölümü otomatik olarak düzeltilir, ortadan kaldırılır ya da hiç ortaya çıkmadan sentetik biçimde üretilir. Ortaya çıkan temsil, insan üretimini doğal varyasyonlarını barındırmayan, istatistiksel olarak optimize edilmiş bir “ideal performans” görüntüsü verir. Hepp’in (2020) ‘derin medyatikleşme’ olarak kavramsallaştırdığı düzleminde dijital medya sistemleri artık iletişimi sağlayan harici bir araç olmaktan çıkmış durumdadır. Medya sistemi bizzat toplumsal hayatın üzerinde yükseldiği temel bir altyapı karakterine bürünmüştür. Bu

dönüşüm, toplumsal dünyanın ve bireysel yaşantıların, veriler ile algoritmalar aracılığıyla yeniden ‘figüre edildiği’ (Hepp, 2020, s. 53), yani teknolojik bir süzgeçten geçirilerek biçimlendirildiği bir gerçekliğe işaret etmektedir. Dolayısıyla deneyimin anlatı içindeki o bildik eklemleme mantığı, günümüzde yerini algoritmik bir ön-kurgu ile dolaylanan, verileştirilmiş bir inşa sürecine bırakmaktadır.

İnsan izinin silikleşmesi öznenin temsil içindeki konumunu da belirsizleştirir. İzleyici gördüğü bedenın gerçekten var olan bir kişiye mi ait olduğunu, performansın yaşanmış bir deneyimi mi yoksa üretilmiş bir simülasyonu mu temsil ettiğini ayırt etmekte zorlanabilir. Bu durum, temsil ile gerçeklik arasındaki ontolojik mesafeyi artırır. Chul Han’ın (2019, s. 81) deyişimiyle: “Büyük Veri (*Big Data*), mikro-fiziksel davranış kalıplarını görünür kılar. Bu sayede, bilincin haberdar olmadığı süreçlere erişim sağlar. Dijital psikopolitika, kişinin kendisinin bile bilmediği ihtiyaç ve arzuları ondan önce sezer ve bunları meta hâline getirir.”

Bir yandan içeriğin veri hâkimiyetiyle oluşturulmuş bir örüntü olduğu –içeriği oluşturmadaki yegâne kaygının bu durum olduğu da varsayılırsa– paradoksal biçimde algısal ikna gücünü de yükseltebilir. İletişim çalışmaları açısından bu tartışmanın önemi, deneyimin kamusal görünürlüğünün başka bir boyutta var edilmeye başlandığı ÜYZ anlatılarında içeriklerin kusurlarının estetize edilerek kusursuzluk idealizasyonuna ulaşmaya çalışan bir temsil alanı oluşmaya başlamasındadır.

3. Yapay Zekâ Anlatılarında Reklam ve Temsil

Reklam anlatıları tarihsel olarak ele alındığında ve eleştirel gözle incelendiğinde bu anlatıların belirli bir deneyimi idealize ederek yeniden kuran anlatılar olduğu söylenebilir. Bu idealizasyon da tecrübeyi doğrudan aktarmaktan çok, Güngören’in işaret ettiği biçimde imgelemin dağırcığını yönlendiren simgesel bir işlev aracılığıyla, deneyimi arzu edilir ve doğal görünür kılan bir kurgu üretir:

“Reklam dünyası, reklam mantığının hüküm sürdüğü bir iletişim dünyasıdır. Reklam, kesintisiz bir gösteri dünyasının kilit halkası durumundadır... kullanımı ya da daha keskin bir terimle manipüle etmeyi amaçladıkları insansal malzeme aynı; imgelemin dağırcığını yönlendiren simgesel işlevidir.” (Güngören, 1995, s. 10)

ÜYZ teknolojilerinin üretim süreçlerine dâhil olması, bu temsil mantığında nitel bir değişime yol açmaktadır. Geleneksel reklam üretiminde temsili üstlenen görüntü çoğu zaman fiziksel çekim ve kayıt süreçlerine, oyuncu performanslarına, mekânsal gerçekliğe veyahut sanatsal becerilere ve değerlere dayanan animasyonlara bağlıdır. Yani temsil edilen deneyim ile yaşanmış gerçeklik arasında dolaylı da olsa ontolojik bir bağ vardır. ÜYZ ile üretilen içeriklerde ise temsil, doğrudan yaşanmış bir dünyanın kaydına değil verilerden edinilen örüntülerin yeniden üretimine dayanmaktadır. Temsil edilen görüntü bir gerçekliğin izini taşımaktan çok olasılıksal bir modelin temsili hâline gelmektedir. Kısacası, üretilen görüntüler temsil ettiği gerçekliğe tanıklık etmekten çok, gerçeklik fikrinin verisel olarak yeniden modellenmiş bir olasılığını sunar.

Bu durum ise görsel iletişim ve bilhassa reklam anlatılarında deneyimin temsil biçimini önemli ölçüde dönüştürmektedir. ÜYZ sistemleri görüntü ve sahne düzenlerini kodlara dayalı istatistiksel ilişkiler üzerinden oluşturdukları için ortaya çıkan temsil, çoğu zaman fiziksel dünyada yaşanmamış olsa bile deneyimsel olarak ikna edici görünebilir. Baudrillard'ın simülasyon kavramında işaret ettiği üzere, temsil artık referans aldığı gerçekliğe ihtiyaç duymadan kendi içinde tutarlı bir gerçeklik etkisi üretebilir (Baudrillard, 2013). ÜYZ üretimi bu süreci –gerçeklikten aldığı verileri şekillendirip gerçekliğe indirgemedен– hızlandırarak reklam anlatısını yaşanmış deneyimdense deneyim izlenimi üreten bir simülasyon hâline dönüştürmektedir. Peki bu dönüşümü oluşturan örüntülerdeki önemli noktalar nelerdir? Bu ekseninde temsil mantığındaki bu dönüşümün önemli sonuçlarından biri estetik düzleminde ortaya çıkmaktadır. ÜYZ sistemleri verideki örüntüleri stabilize ederek tutarlı çıktılar üretmeye eğilimli olduğu için, temsil edilen görüntüler çoğu zaman akışkan dengeli ve pürüzsüz bir estetik değer kazanmaktadır. Fiziksel olarak elde edilmiş insan üretimi anlatı ve yapımlarda kaçınılmaz olan küçük hatalar, performans pürüzleri veya çevresel rastlantılar –neredeyse tamamen– ortadan kalkar. Temsil edilen deneyim yaşanmışlığın izlerini taşıyan –Benjamin'in deyimıyla¹ “her anlatımda yaşam öyküsünün bir zerresini taşımak”– bir süreç olmaktan uzaklaşarak

¹ „Sie senkt die Sache in das Leben des Berichtenden ein, um sie wieder aus ihm hervorzuholen. So haftet an der Erzählung die Spur des Erzählenden wie die Spur der Töpferhand an der Tonschale.“ (Benjamin, 1977, s. 111).

Burada Benjamin, anlatıcının olayları kendi hayat “hamuru”na batırıp yeniden biçimlendirdiğini, dolayısıyla her öyküde anlatıcının yaşamundan bir “iz” (*spur*) kaldığını söyler. Türkçe çevirilerde bu fikir “her anlatımda yaşam öyküsünün bir zerresini taşımak” ya da benzeri ifadelere denk düşer.

kusursuzluk yönünde düzenlenmiş bir yüzeye dönüşür. Bu, deneyimin temsil edilme biçiminde meydana gelen yapısal bir dönüşümdür.

Temsilin yaşadığı bu dönüşümden mühlhem yeni karaktere bürünen temsil alımlayıcı ile ilişkisini de dönüştürmektedir. Bu ilişki içerisinde ÜYZ içeriği ile karşılaşan alımlayıcı bunun üretim biçimin farkında olarak temas kurar. Bu farkındalık, temsil biçimlerinin yeni bir bilinç düzeyinde tekrar inşa edildiğine işaret eder. Böylesi bir karşılaşma anında ikna süreci; sunulan dünyanın mutlak doğruluğuna duyulan inançtan çok, görsel bütünlüğün sunduğu tutarlılık ve anlatının yarattığı deneyimsel etki üzerinden şekillenir. Nitekim Jung vd. (2025), yapay zekâ içeriklerine yönelik güven ve insaniyet algısının tüketici tepkilerindeki belirleyici gücüne dikkat çekerek, temsilin üretim biçiminin izleyici zihnindeki yansısıyla da doğrudan ilişkili hâle geldiğini savunur. ÜYZ anlatılarındaki reklam mantığı yaşanmış ya da idealize edilmiş bir gerçekliğin tekrar sunumu olmaktan çıkıp, “deneyim izlenimi” kurgulayan olasılıksal simülasyonlara evrilmektedir. Bu temsil dili iletişimde ontolojik olarak oldukça güçlü bir eşiktir ve insana özgü o tanıdık kırılğanlıkları ve zamanın derinliğini perdeleyerek akışkanlık, süreklilik ve kusursuzluk hissini merkeze alır. Çalışmanın devamında analiz edilecek reklam örnekleri, bu dönüşümün somut izdüşümlerini yansıtan temel anlatı metinleri olarak incelenecektir.

4. Yöntem

Bu çalışmada, yapay zekâ üretim reklam filmlerindeki temsil biçimlerini çözümlenmek amacıyla Elo ve Kyngäs (2008) tarafından önerilen tümevarımsal nitel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem Lindgren’in (2023, s. 1) vurguladığı üzere yapay zekânın sunduğu kültürel temsillerin, güç ilişkilerinin ve toplumsal imgelemlerin izini sürmeyi hedeflemektedir. Bu noktada ise bu temsillerin incelemesi öngörüldüğünde ise yapay zekâ anlatılarının olasılıksal modellemeler üzerine kurulu olması geleneksel içerik analizi yöntemlerinin ötesine geçerek görüntünün olasılık mantığına uygun bir eleştirel bakışı zorunlu kılmaktadır. Araştırmada incelenen reklamlar salt satışa odaklanan birer pazarlama içeriği olmaktan ziyade ontolojik statüye odaklanan birer metin olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın kuramsal çatısı ve çerçevesi doğrultusunda şu sorulara odaklanılmaktadır:

AS 1: Yapay zekâ ile üretilen reklam anlatılarında deneyim, hangi temsil özellikleri ve anlatı örüntüleri aracılığıyla kurulmaktadır?

AS 2: Kusursuzluk estetiği ve insani izlerin tasfiyesi, referanssız bir gerçekliği ontolojik düzeyde nasıl inşa etmektedir?

Belirlenen araştırma soruları ışığında kurgulanan bu analiz süreci, aslında ÜYZ sistemlerinin inşa ettiği deneyim izleniminin hangi anlatı ve temsil örüntüleri üzerinden kurulduğu üzerine bir okuma önermektedir. Analizin nitel safhasında seçilen reklam örnekleri, artık fiziksel gerçekliğin kısıtlarından sıyrılmış ve tamamen veriden beslenen “yeni gerçeklik” örüntüleri üzerinden yorumsamacı bir tasnife tabi tutulmaktadır. Burada anlatının ritmi, görselliğin akışkanlığı ve sunulan dünyanın o steril pürüzsüzlüğü, deneyimin o kadim “yaşanmışlık” vasfının nasıl bir dönüşüm geçirdiğini anlamamızı sağlayan temel analiz birimleridir.

Yöntem, temsilin üretim biçimine dair izleyicide uyanan o teknik farkındalık ile görselin sunduğu kusursuz simülasyon arasındaki o gerilimli alana yerleşmektedir. Araştırmada bu gerilim üzerinden, yapay zekâ çağında reklamın kurduğu bu yeni anlatı rejimini kuramsal bir derinlikle anlamlandırma hedeflenmektedir.

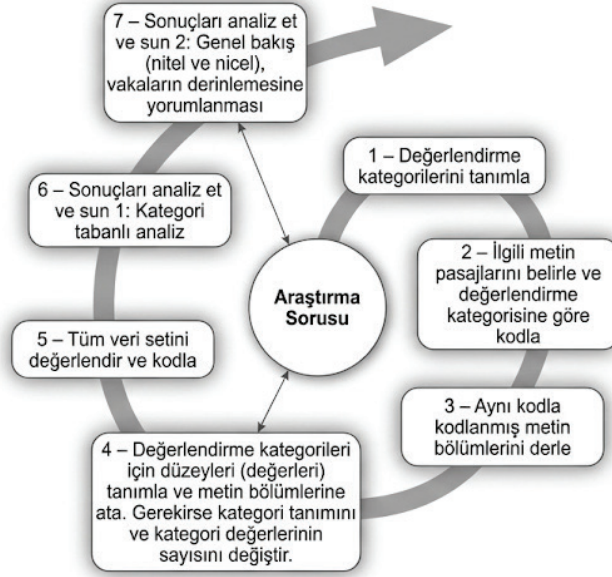
4.1. Araştırma Deseni ve Örneklem

Araştırmada, ÜYZ teknolojilerinin reklam dilinde yarattığı dönüşümü en görünür ve anlaşılabilir kılan örnekleri saptamak amacıyla ‘amaçlı örnekleme’ yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede, yapay zekânın ‘kusursuzluk’ ve ‘akışkanlık’ vaadini estetik bir norm olarak sunan, görsel ve işitsel evreni tamamen algoritmik kurguyla inşa edilen “Tchibo/75 Yıllık Bu Tutku Kutlanır” ve “Coca-Cola/Secret Santa” reklam filmleri analiz edilmiştir. Bu örnekler Lindgren’in (2023, s. 210) ifadesiyle “yapay zekâ imgeleniminin” gündelik hayatın ve bilhassa deneyimin içine nasıl sızdığını göstermesi açısından tipik örnekler teşkil etmektedir. Tchibo Türkiye’nin Alaaddin Reklam Ajansı’na hazırlattığı klibin oluşturulmasında Sora, Klingai, Magnific, Midjourney, Runway, Hailuo, ChatGPT, Suno, Flux ve Mystic gibi ÜYZ araçları kullanılmıştır. ÜYZ ile yaratılan karakterler video prodüksiyonu, müzik seçimleri ve post-prodüksiyon aşamalarında da aktif olarak kullanılmış ve bu karakterler ile hazırlanan ilanlar da açık havada yerini

almıştır (Tchibo'nun 75. yıl kampanyası yapay zekâ ile hayat buldu, 2025). Coca-Cola'nın 2024 yılbaşı döneminde dolaşıma giren "Secret Santa" temalı ÜYZ destekli reklam filmi ise, markanın uzun yıllardır kurduğu Noel/Yılbaşı anlatısını güncel üretken yapay zekâ estetiğiyle yeniden üretme girişimi olarak öne çıkmış; kampanya, farklı yaratıcı yorumlar geliştiren birden fazla prodüksiyon stüdyosunun katkısıyla şekillenmiştir. Sektörel kaynaklarda reklamın üretim sürecinde Leonardo, Runway, Luma ve bazı versiyonlarda Kling gibi araçların kullanıldığı; bu durumun reklamın teknik yenilik kapasitesi kadar, yaratıcılık, emek ve duygusal özgünlük tartışmalarını da görünür kıldığı aktarılmaktadır (Barwick, 2024).

4.2. Veri Analizi ve Kodlama Süreci

Çalışmanın analiz safhası, önceden belirlenmiş kuramsal kalıpları veriye dayatıp buradan bir bulgu ve tartışma çıkartmak yerine, anlatıların kendi iç dinamiklerinden hareket eden tümevarımsal bir mantıkla yapılmıştır. Çalışmanın analiz sürecinde Kuckartz (2014) tarafından önerilen yedi aşamalı model ile Schreier (2012)'in 'tümevarımsal kodlama rehberi oluşturma' ilkeleri sentezlenerek yapılandırılmıştır. Bu doğrultuda analiz sürecinin ilk merhalesi seçilen görsel ve işitsel içeriklerin tekrar eden izlemelerle açık kodlama aşamasına tabi tutulması olmuştur. Kodların son ve ideal hâli araştırma soruları doğrultusunda ancak veri incelemesi sürecinde geliştirilmiştir. Reklamların görsel dokusu, ritmi, mekânsal kurgusu ve insan temsilindeki nüanslar üzerine alınan notlar üzerinden tematik kümelenmeler oluşturulmuştur. Bu kümelenmeler açık kodlama sürecinde belirginleşen örüntülerden hareketle türetilmiş ve içeriksel yakınlıklar temelinde isimlendirilmiştir. Kodlama süreci boyunca tekrar eden incelemeler yapılmış, açık kodlar yeniden gözden geçirilerek benzer içerikler bir araya getirilmiş ve kod tanımları netleştirilerek analitik tutarlılıklar güçlendirilmiştir. Netleştirilen kodlar kümelendirilmiş üç ana tema altında sekiz alt kodlama hâlinde düzenlenmiştir. Analiz sürecinde de tekrar eden örüntüler belirlenmiş ve bu örüntüler kuramsal çerçeve bağlamında yorumlanmıştır. Bu yapının ayrıntılı görünümü kod hiyerarşisi şekillerinde ve çözümleme tablolarında sunulmuştur.



Şekil 1. Kuckartz'ın Yedi Aşamalı Nitel Analiz Süreci (Kuckartz, 2014, s. 102)

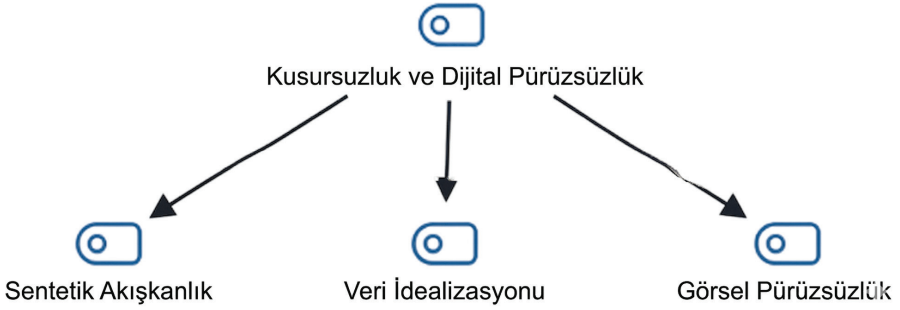
Bu aşamada da sistematik bir çözümlenme maksadıyla MAXQDA yazılımı kullanılmış, verinin kendi doğasından edinilen bulgular şu ana kategoriler altında bütüncül bir yapıya kavuşmuştur:

4.2.1. Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük

Görsel Pürüzsüzlük: Görüntüdeki her türlü doğal gürültünün, asimetrinin ve fiziksel kusurun ayıklanmış olma durumu.

Veri İdealizasyonu: Nesne ve öznelere veri tabanı ortalamasına dayalı, hatasız ve prototipik temsili.

Sentetik Akışkanlık: Anlatının ritminde geleneksel kurgu kesintileri yerine kullanılan akışkan, dirençsiz geçişler.

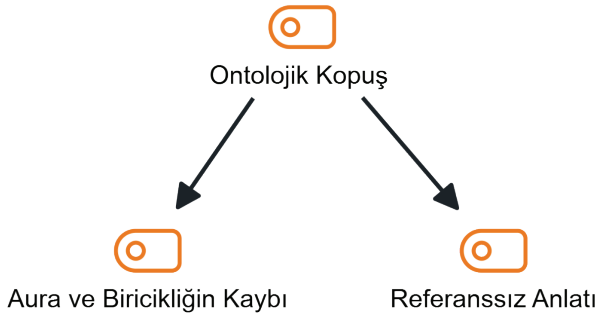


Şekil 2. Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük Olgusuna İlişkin Kod Hiyerarşisi

4.2.2. Ontolojik Kopuş

Referanssız Anlatı: Fiziksel bir gerçekliğe dayanmayan, sadece olasılıksal modellerle üretilen gerçeklik etkisi.

Aura ve Biricikliğin Kaybı: Görüntünün burada ve şimdilik vasfını yitirerek zamansız ve bağlamsız bir temsil hâline gelmesi.



Şekil 3. Ontolojik Kopuş Olgusuna İlişkin Kod Hiyerarşisi

4.2.3. Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı

Zamansal Derinlik Kaybı: Köklü bir yaşantı aktarımı yerine, sadece anlık görsel şoklara odaklanan parçalı anlatı.

İnsani Deneyimlerin Tasfiyesi: Deneyimi insani kılan; gecikme, hata, sapma ve beklenmedik olayların (negatifliklerin) sistemden elenmesi.

Özne Yoğunluğunun Seyrelmesi: Gerçek bir yaşantı sahibi özne yerine, algoritma tarafından önceden sezilmiş şablon arzulara dayalı simüle edilmiş özne temsili.



Şekil 4. Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı Olgusuna İlişkin Kod Hiyerarşisi

4.3. Bulgular ve Analiz

Bu başlık altında araştırma soruları elde edilen bulgular neticesinde cevaplanmaya çalışılmıştır. AS 1 ve AS 2 ayrı başlıklar altında incelenmiş ve bulgular neticesinde elde edilen bilgiler yorumlanarak kavramsal başlıklarla açıklanmıştır.

4.3.1. Anlatısal Yabancılaşma

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeleri ve bu gelişmelerin görsel anlatılara yansımalarını doğru okuyabilmek, teorik tartışmaları somut verilerle desteklemeyi gerektirmektedir. Bu amaçla, AS 1'e yanıt üretmek amacıyla ele alınan "Tchibo/75 Yıllık Bu Tutku Kutlanır" ve "Coca-Cola/Secret Santa" reklam filmleri, tümevarımcı bir yaklaşımla nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Çözümleme sürecinden süzülen yapılandırılmış döküm EK Tablo 1'de sistematik olarak sunulmuş olsa da, analiz sırasında kodlar ve memolar üzerinden kurulan kavramsal bağları

netleştirecek temel saptamaların burada ayrıca katmanlandırılması, çalışmanın bütünlüğü açısından önem taşımaktadır.

4.3.1.1. Önbellek Deneyimi

İncelenen yapay zekâ destekli reklam filmlerinde deneyim, daha en baştan tanınabilir kodlarla örülmüş bir 'önbellek' etkisi üzerinden işlenmektedir. Analizdeki temel bulgu, anlatının izleyicide –yeni bir deneyim alanı açmak yerine– daha önce sayısız kez dolaşıma sokulmuş görsel-duygusal örüntüleri yüksek bir pürüzsüzlükle yeniden devreye sokmasıdır. Alımlayıcı, anlatıyla karşılaşırken bütünüyle bilinmedik bir alana girmemektedir. Henüz tam olarak yaşamadan önce ne hissedeceği, neyi nasıl okuyacağı ve hangi duygu eşliğinde konumlanacağı büyük ölçüde önceden çerçevelenmiş bir deneyim alanına yerleşir.

4.3.1.2. Duygunun Kısayolu

Anlatı, duyguyu sahne içi çatışmanın, karakter gelişiminin ya da deneyimsel bir birikimin sonucunda üretmemektedir. Görsel pürüzsüzlük, ritmik geçişler, tanıdık atmosferler ve hızla tanınabilir sembolik çağrışımlar aracılığıyla önden organize etmektedir. Bu nedenle izleyici, duyguyu anlatının içinde yavaş yavaş kurmamaktadır. Zaten bunu alımlama ve anlamlandırma süresi neredeyse yoktur. Daha çok, önceden hazırlanmış bir duygusal eşişe hızla yerleştirilir. Bu durum, reklam anlatısının etki kapasitesini artırırken, deneyimin katmanlı yapısını daraltmakta ve duyguyu giderek daha fazla "hızlı çalışan" bir temsil tekniğine dönüştürmektedir.

4.3.1.3. Tanınabilirlik Rejimi

İncelenen reklam kliplerinde AS 1'in cevaplarını oluşturmada üçlü sacayağının sonuncusu olan tümleyici bulgu; anlatılardaki tanıdıklık hissini baskın gücü olarak öne çıkmıştır. Burada temel örüntü, anlatsal gücün özgünlükten çok tanınabilirlik üzerinden işlemesidir. Temsil açısından tanınabilirlik bu bağlamda basit bir estetik tercih olarak durmamaktadır. Deneyimin kuruluşunu belirleyen bir rejim olarak çalışmakta; hızlandırılmış bir eşleştirme sürecine dönüştürmektedir. Verinin önümüze sunduğu temsiller, kitlenin tüketmeye teşne

olduğu ortalama prototipleri ortaya koyar. Bu durum farklılıkların, yerelliğin ve biricikliğin yitimi tehlikesini karşımıza çıkartmaktadır.

Her biri birbiri ile karmaşık ama bir o kadar da içkin bir ilişki içerisinde olan bu kavramsal örüntüler ÜYZ destekli içeriklerin hangi temsil örüntüleri ile ortaya konulduğunu açıklamaktadır.

4.3.2. Kusursuzluğun Şiddeti

Bu bölümde AS 2'ye yanıt arama amacıyla kusursuzluk estetiği ile insani izlerin silinmesi meselesi, yapay zekâ ile üretilen reklam anlatılarının kurduğu temsil düzeni içinde –birinci araştırma sorusuyla içkin bir şekilde– ele alınmaktadır. İncelemede görsel anlatılardaki pürüzsüzlüğün estetik tercihinin referans, gerçeklik duygusu ve anlam üretimi üzerindeki etkileri çözümlemenin merkezine yerleştirilmiştir. İncelenen reklam filmlerinde öne çıkan sentetik görüntü rejiminin, izleyicinin görüntüyle kurduğu ilişkiyi nasıl dönüştürdüğü ve ontolojik düzlemde nasıl bir belirsizlik ürettiği tartışılmaktadır. Analiz sürecinde oluşturulan kodlar ve memolar, kusursuzluk etkisinin geri çekilen insani ayrıntılar, zayıflayan bağlamsal işaretler ve kaynağı muğlaklaşan temsil unsurları üzerinden işlediğini göstermektedir.

4.3.2.1. Pürüzsüz Yüzey Egemenliği

Analize tabi tutulan reklam filmlerinde öne çıkan bulgu, ÜYZ desteği ile üretilen reklam anlatılarında görsel yüzeyin estetik bir unsur olmanın ötesine geçerek temsilin kurucu eksenine oturması olarak okunmuştur. İncelenen reklamlarda görüntü, yaşanmışlık hissi üreten ayrıntılardan çok, akıcı geçişler, dengeli ışık, kontrollü kompozisyon ve yüksek görsel tutarlılık üzerinden etkisini kurmaktadır. Bu durum, izleyicinin anlatıyla kurduğu ilişkiyi derinlikten yüzeye doğru kaydırmakta, anlamın oluşumunda pürüzsüzlük başlı başına belirleyici bir işleve kavuşmaktadır. Bu estetik düzen içinde rastlantısallık, kusur ve insani düzensizlik geri çekilmektedir. Temsil, fazlasıyla işlenmiş bir görünürlük rejimi içinde dolaşıma girmektedir. Böyle bir yapı, görüntünün referansla kurduğu bağı zayıflatmakta ve “gerçeklik etkisi”ni –yaşanmış olana değil– görsel tutarlılığa dayandırmaktadır.

4.3.2.2. Hakikatin Estetik İkamesi

Elde edilen bulgular neticesinde, yapay zekâ ile üretilen reklam anlatılarında görüntünün ikna gücünün estetik olarak kurulmuş bir tutarlılıktan beslendiği gözlemlenmiştir. İncelenen örneklerde görsel düzen, akış, ışık, ritim ve duygusal ton, temsilin doğruluk iddiasından daha belirleyici bir işlev üstlenmektedir. İzleyicinin görüntüyle kurduğu ilişki, “neyin gerçek olduğu” sorusundan uzaklaşarak, ‘neyin etkili ve ikna edici görüldüğü’ düzleminde şekillenmektedir. Bulgular ışığında öne çıkan temel mesele, estetiğin burada süsleyici bir katman gibi işlememesidir. Estetik kurgu, temsilin merkezine yerleşmekte ve hakikatin boşalan yerini dolduran bir ikame mekanizmasına dönüşmektedir. Hakikat geri çekilmektedir, bu esnada da estetik tutarlılık bir tür doğruluk etkisi üretmekte; bu durum da çalışmada tartışılan referans krizini ve ontolojik yabancılaşmayı derinleştiren başlıca eksenlerden biri olarak görünür hâle gelmektedir.

4.3.2.3. Kusursuzluğun Ontolojik Şiddeti

İncelenen örneklerde görüntü, izleyiciyi bir yaşanmışlığa bağlayan kırılma, sapma ve maddi izler yerine; süreklilik, denge ve estetik uyum üzerinden kurulmaktadır. Bu kayma, görüntünün ‘gerçeğe benzerliği’ni artırırken paradoksal biçimde onu deneyimsel referanstan uzaklaştırmaktadır.

Buradaki ontolojik şiddet, tam da bu eşikte görünür hâle gelmektedir: Görüntü gerçeği temsil etmediği gibi, gerçeğin yerini alabilecek bir görünüş standardı üretmektedir. Böylece hakikat, estetik olarak ikna edici bir yüzeyden okunmaya başlanmaktadır. Bulgular, bu dönüşümün üretim sürecinde insan kararının yerini veri güdümlü seçimlerin almasıyla birlikte anlatının kurucu mantığını da dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu nedenle kusursuzluk, bu çalışmada, görsel kaliteyi yükselten bir özellikten çok, referans ilişkisini aşındıran ve sentetik görünüşü norm hâline getiren bir ontolojik baskı düzeni olarak ele alınmaktadır. Konu üzerinden devam edebilecek tartışma bu kusursuzluk düzeninin izleyicide beğeni üretme motivasyonu ile kurduğu bu baskı üzerinden ölçütleri sessizce değiştirme olasılığıdır. Bu durum, kısa vadede etkileyici bir anlatı performansı üretse de uzun vadede gerçek ile kurgu arasındaki ayırt etme eşiğini zayıflatma potansiyeli taşımaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Elde edilen bulgular ışığında ontolojik ve anlamın üretimi açısından ÜYZ destekli içeriklerin sunduğu anlatılar üretici ve alımlayıcı arasındaki mesafeyi oldukça uzağa taşımaktadır. Anlam ve anlatı düzeyindeki yabancılaşmayı yekün hâlde yapay zekâ teknolojilerine atfetmek isabetli olmayacaktır. Sosyal medya ekosistemi, algoritmik dolaşım rejimleri, *troll* ağları ve *post-truth* enformasyon düzeni bu yabancılaşmayı uzun süredir derinleştiren yapısal unsurlar olarak işlemektedir. Üretken yapay zekâ ise bu tarihsel süreci başka bir düzleme taşımaktadır. *Prompt*'u kuran üretici dahi, ortaya çıkan anlatının tüm bileşenleri üzerinde tam bir kurucu özne konumunda değildir. Birçok unsur, bireysel zihinsel tasarımdan çok büyük verinin örüntüsel mantığıyla belirlenmektedir. Böylece anlatıya yönelik yabancılaşma, hem üretim hem alımlama süreçlerinde daha karmaşık bir görünüm kazanmaktadır. Bu açıdan Marx tarafından öne sürülen ve eleştirel çalışmalarda önemli bir yer tutan 'yabancılaşma' kavramı medyatik üretim biçimlerinde çok daha farklı bir boyuta istihale etmektedir.

Güvenlik, kolektif sağduyu ve toplumun bilişsel bütünlüğünü sağlamak en elzem durumdur. Görsel anlatıların doğası gereği animatif bir yapı ile gerçeklik arasında konumlanması, bu durumu kritik bir boyuta taşımaktadır. Bu durum ise sadece reklam videoları açısından değil, sosyal medyada dolaşıma giren ve hatta bazı zamanlar viral olan birçok görsel anlatı göz önüne alındığında bu belirsizlik hem yerel hem de küresel ölçekte kamu, sektör ve uluslararası bilgi güvenliği için potansiyel riskler barındırmaktadır.

Kitle iletişim araçları üzerinden sağlanan anlatı deneyimi artık başka bir araçsallık boyutunda ikame edilmektedir. Deneyim, büyük verinin idealize ettiği ölçüde gerçekleşmektedir. Bunu yaparken ürettiği sentetik kodlar ve görüntüler yabancılaşma kavramını bahsettiğimiz üzere başka bir boyuta taşımaktadır.

Mevcut durumda bu tür yapımların alımlayıcı açısından bütünüyle normalleşmiş ve yüksek düzeyde meşrulaşmış bir temsil rejimi kurduğunu söylemek mümkün değildir. Veri ve algoritmalar tarafından sürekli işlenen bir teknoloji olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise, yapay zekâ teknolojilerinin devletler ve büyük teknoloji şirketleri nezdinde alacağı yatırımlar, bugün alımlayıcı açısından kabul görme ve beğenilme kavramlarında önünde engel olarak duran etmenleri de aşacağı öngörülebilir.

Bu noktada ilgili akademik çalışmalar, STK'ler ve kamu otoritelerince desteklenen 'dijital okuryazarlık', 'bilişsel dayanıklılık' ve 'algoritmik farkındalık' gibi başlıklarla ele alınacak girişimler hiç olmadığı kadar elzemdir. Zira söz konusu enformasyona bağlı kamu güvenliği, kültürün doğal akışına müdahale, yerelliğin kaybolması vs. gibi önemli tehditler barındırmaktadır. Bu süreçte küresel medya platformlarının algoritmik öncelikleri, yerel anlatıların standartlaşmasına ve özgün kültürel kodların aşınmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla hibrit görüntülerin yarattığı bu yeni medya ekosistemi görsel-pratik açılarından bir değişimden öte kültürel egemenlik ilişkilerinin yeniden düzenlenip inşa edildiği bir alanı temsil etmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Barwick, R. (2024). *Inside the making of one of Coca-Cola's controversial holiday commercials*. Marketing Brew. <https://www.marketingbrew.com/stories/2024/11/21/inside-the-making-of-one-of-coca-cola-s-controversial-holiday-commercials>, (Erişim Tarihi: 17.02.2026).
- Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.; 7. bs). Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin, W. (1977). *Gesammelte Schriften II. Aufsätze, Essays, Vorträge*. (Neuaufgabe.). Suhrkamp.
- Benjamin, W. (1993). *Son bakışta aşk* (N. Gürbilek, Çev.; 1. bs). Metis Yayınları.
- Chul Han, B. (2019). *Psikopolitika & Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri* (1. bs). Metis Yayınları.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis. *Journal of advanced nursing*, 62, 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman* (1. bs). Patika.
- Hartmann, J., Exner, Y., & Domdey, S. (2025). The power of generative marketing: Can generative AI create superhuman visual marketing content? *International Journal of Research in Marketing*, 42(1), 13-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.09.002>
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*.

Lindgren, S. (Ed.). (2023). *Handbook of Critical Studies of Artificial Intelligence*. Edward Elgar Publishing.

Manovich, L., & Arielli, E. (2024). *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art and Visual Media*.

McLuhan, M. (2002). *Understanding Media: The Extensions of Man*. The MIT Press.

Oskay, Ü. (2014). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*. İnkılap Kitabevi.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*.

Steyerl, H. (2013). *Too Much World: Is the Internet Dead?—Journal #49*. <https://www.e-flux.com/journal/49/60004/too-much-world-is-the-internet-dead>, (Erişim Tarihi 08.02.2026).

Tchibo'nun 75. Yıl kampanyası yapay zekâ ile hayat buldu. (2025, Şubat 13). Ad Just Brand. <https://www.adjustbrand.com/kreatif/kampanyalar/tchibonun-75-yil-kampanyasi-yapay-zekâ-ile-hayat-buldu/> <https://www.adjustbrand.com/kreatif/kampanyalar/tchibonun-75-yil-kampanyasi-yapay-zekâ-ile-hayat-buldu/>, (Erişim Tarihi: 13.02.2026).

Sekans	Eylem	Ortam	Bağlam	Açık Kodlar	Kategoriler
00:00 – 00:08	Statik doğa görüntüsü.	Karla kaplı, parlak, steril, masalsi/nostaljik bir görsel dünya.	Doğadaki negatifliğin ve asimetrisinin ayıklanması; «ideal kış» şablonunun veri tabanı ortalamasıyla sunulması.	Görsel Pürüzsüzlük, İstatistiksel İdealizasyon, Referansız Anlatı, Aura ve Biricikliğim Kaybı, Zamansal Derinlik Kaybı	Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük/ Ontolojik Kopuş/ Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı
00:08 – 00:18	İşıklandırılmış turların yolda ilerlemesi ve bir kutup ayısının karların arasından başını kaldırarak bu geçişi izlemesi. Karlı bir yol ve açık arazi; yumuşak geçişli çekim tekniğiyle sunulan kış manzarası	Geleneksel kurgu kesintileri yerine hızlı geçişlerin kullanılması; fiziksel sürünme yasalarının devre dışı bırakılması. Kutup ayısının varlığı ve turların hareketi, fiziksel bir ekosistemin kaydı değil, olasılıksal bir modelin çıktısıdır. Mekân, bir «yer» olmaktan ziyade dijital bir «uzam» olarak kurgulanmıştır.	Sentetik Akışkanlık/ Referansız Anlatı/ İnsani Kırılma ve Tereddütün Tasfiyesi	Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük / Ontolojik Kopuş / Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı	

Sekans	Eylem	Ortam	Bağlam	Açık Kodlar	Kategoriler
00:18 – 00:23	Noel Baba figürünün profil çekimi ve gülümsemesi.	Karakterin yüz hatlarına odaklanan; gözeneksiz, pürüzsüz ve simetrik bir dokuya sahip yakın plan çekim alanı.	İnsani yaşanmışlık izlerinin (gözenek, kırışıklık) tasfyesi; auratik biricikliğin yerine istatistiksel profilin ikamesi.	Görsel Pürüzsüzlük/ İstatistiksel İdealizasyon/ Aura ve Biricikliğin Kaybı/ Özne Yoğunluğunun Seyrelmesi/ İnsani Kırılma ve Tereddütün Tasfyesi	Ontolojik Kopuş / Deneyim Yoksullaşması/
00:23 – 00:33	Çocuk bakışı ve aile üyelerinin fiziksel teması/ sarılması.	Ev içi/pencere önü; pürüzsüz ve idealize göstermeyen tekstil dokuları.	Sarıma anında kıyafetlerin birbirine geçişi veya çocuk yüzündeki ışık kırılmaları, gerçek dünyanın kaotik dokusundan uzaktır. Görüntü, her türlü «negatiflikten» (kırışıklık, ter, asimetrik gölge) temizlenmiştir. Bu duygusal anlar, köklü bir yaşantı aktarımı yerine, sadece o andaki görsel «etkiyi» maksimize etmeye odaklanan parçalı bir anlatı sunar. Geçmişin yükü veya geleceğin kaygısı bu steril karelerde yer bulmaz.	Görsel Pürüzsüzlük/ Referansız Anlatı/ İnsani Kırılma ve Tereddütün Tasfyesi/ Zamansal Derinlik Kaybı	Kursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük / Ontolojik Kopuş / Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı

Sekans	Eylem	Ortam	Bağlam	Açık Kodlar	Kategoriler
00:33 – 00:43	Kalabalık insan gruplarının eş zamanlı olarak gülümsemesi, kollarını havaya kaldırarak kutlama yapması ve benzer ifadeleri tekrarlama.	Benzer estetik şablonlara sahip karakterlerin bir araya geldiği, toplu kutlama yapılan bir şehir meydanı.	Kalabalığın hareketleri arasındaki kusursuz senkronizasyon, insani bir eylemin doğasında olan «gecikme, sakarlık veya beklenmedik tepki» (negatiflik) unsurlarını tamamen dışarıda bırakır. Kalabalığı oluşturan figürlerin her biri, veri tabanındaki «mutlu insan» prototipinin optimize edilmiş hâlleridir. Hiçbir figürde grubun genel estetik uyumunu bozacak bir «aykırılık» veya «asimetri» bulunmaz.	İstatistiksel İdealizasyon/ Aura ve Biriciliğin Kaybı/ Özne Yoğunluğunun Seyrelmesi/ İnsani Kırılma ve Tereddütün Tasfiyesi	Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük / Ontolojik Kopuş / Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı
00:43- 00:55	Noel ışıklı Coca-Cola turlarının köprüden meydana girişi ve karakterlerin benzer jestlerle şişeleri havaya kaldırması.	Kusursuz bir geometrik düzene sahip, ışıklandırılmış karlı bir köprü, kasaba meydanı ve mimari yapılar.	Finaldeki kutlama anı, yaşanmış bir toplumsal sevincin kaydı değil, markanın «Real Magic» sloganını desteklemek için üretilmiş yapay bir «mutluluk anısı» tasarımıdır.	Sentetik Akışkanlık/ Referansız Anlatı/ Özne Yoğunluğunun Seyrelmesi/ İnsani Kırılma ve Tereddütün Tasfiyesi	Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük / Ontolojik Kopuş / Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı

Ek 1. "Coca-Cola/Secret Santa" Reklam Filminin Tümevarımcı Nitel İçerik Analizi ve Kodlama Tablosu

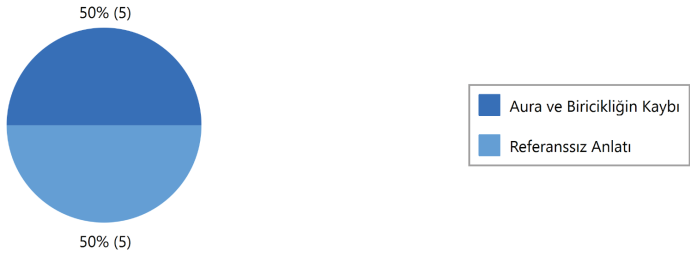
Sekans	Eylem	Ortam	Yorumsamacı Bağlam	Açık Kod	Kategori
00:00– 00:05	Kahve üzerine süt tüt dökülmesiyle oluşan girdap ve dumanın yakın plan çekimi; aşırı doygun ve pürüzsüz sıvı hareketi.	Derinliği olmayan, steril, yüksek ışıklı ve ev ortamını andıran mutfağ dekoru.	Sıvı hareketleri ve dumanın yayılımı, fiziksel dünyanın kaotik ve öngörülemez yapısından arındırılmıştır. Han'ın ifadesiyle «negatiflik» (sıvının sıçraması, leke, toz) tasfiye edilmiş; yerine dirençsiz ve cıvalı bir yüzey estetiği konmuştur. Görüntüdeki mutfağ ve kahve sunumu, herhangi bir mutfağın kaydı değil; veri tabanındaki «en estetik kahve anı» verilerinin optimizasyonudur. Gündelik yaşam, hatasız bir prototipe dönüştürülmüştür.	Görsel Pürüzsüzlük/ İstatistiksel İdealizasyon/ Referansız Anlatı/ Zamansal Derinlik Kaybı	Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük / Ontolojik Kopuş / Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı
00:05– 00:07	Farklı anlar/karakterler/kahve ritüelleri arasında hızlı geçişler	Karakterlerin çalışma ve okuma faaliyetlerini gerçekleştirdiği, görsel olarak «bitmiş» ve sabit dokularla tanımlanan dijitalize edilmiş mekânlar.	Karakterler, biricik bir yaşantı sahibi «insan» olmaktan ziyade, dijital birer kurgudur. Benjamin'in aura kavramı bağlamında, bu figürlerin «şimdi ve buradalık» vasfı yoktur; her biri birer veri setinin görsel yansımasıdır. Karakterlerin dış görünüşü, biyolojik gerçekliğin asimetrilerinden arındırılmıştır. Ten dokusundaki aşırı pürüzsüzlük, Han'ın «olumluluk toplumu»nda acının ve yaşanmışlığın izine yer olmadığını gösterir.	Görsel Pürüzsüzlük/ Aura ve Biriciklik Kaybı/ Özne Yoğunluğunun Seyrelmesi/ İnsani Kırılma ve Tereddütün Tasfiyesi	Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük / Ontolojik Kopuş / Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı

Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük



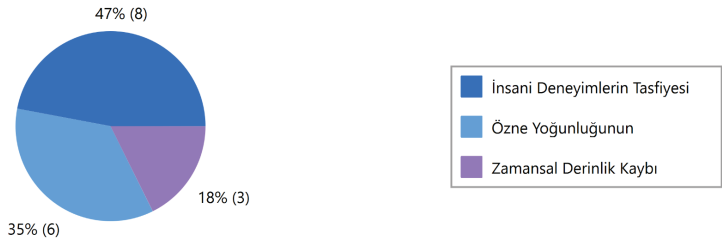
Grafik 1. "Kusursuzluk ve Dijital Pürüzsüzlük" Kategorisine İlişkin Kod Dağılımları

Ontolojik Kopuş



Grafik 2. "Ontolojik Kopuş" Kategorisine İlişkin Kod Dağılımları

Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı



Grafik 3. "Deneyim Yoksullaşması ve İnsani İzlerin Kaybı" Kategorisine İlişkin Kod Dağılımları