

ANİMASYONLU TELEVİZYON REKLAMLARINDA TÜKETİM OLGUSUNUN BİÇİMLENMESİNDE SİMÜLASYON ETKİSİ

(Television Advertisements To The Formation of Animated Simulation Cases The Effect
Of Consumption)

İpek SUCU¹

ÖZET

Tüketimin ihtiyaçtan çok anlık ve doyumsuz bir arzu nesnesine dönüşümü reklamların tüketicilerin yeni taleplerini karşılayacak şekilde farklılaşmasına yol açmıştır. Bu durumun önemli yansımalarından biri, televizyon reklamlarında animasyon kullanımı ile sıradanlıktan kaçıştır. Animasyonlu televizyon reklamları tüketiciler üzerindeki büyümesini arttırabilmek için simülasyon evrenini hızla genişletmektedir. Simülasyon her şeyi gerçeğin sahtesi konumuna getirerek tüketimin boyutlarını esnekletmektedir. Simülasyon evreni hayal dünyasının postmodern imgeleriyle de süslenerek reklamların görselliği daha ilgi çekici bir hale getirilmeye çalışılmaktadır. Görsellikte gerçeklikten simülasyona geçiş tüketimi, gerçekliğin asıllığını yitirdiği hayalleri dolduran imajlarla ve arzularla dolu bir aldatmacaya dönüştürmüştür. Çalışmada bu sorun kapsamında literatür taraması ve reklam örnekleri ışığında simülasyonun animasyonlu televizyon reklamlarına nasıl yansıdığı ve tüketimi nasıl dönüştürdüğüünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Animasyon, Televizyon Reklamları, Tüketim, Simülasyon.

ABSTRACT

Consumption in a very immediate need and an insatiable desire to meet the new demands of consumers object differentiation has led to the transformation of advertisements. One of the major reflections of this situation, escape from the ordinary with the use of animated television advertisements. The magic of the animated television advertisements on consumers in order to increase rapidly expanding universe of simulation. Consumption by bringing the truth to the false, the size of the simulation everything is flexible. Decorated with images of the postmodern world, the universe of simulation imagine a more interesting visual advertisements to be brought be studied. The transition from reality simulation to visually consumption, the actual reality is full of lost dreams and desires fills the image and transformed a deception. Examples of this problem within the scope of the study literature and advertising and consumption is reflected in the light of how the simulation, animated television advertisements aimed to examine how to convert.

Keywords: Animation, Television Advertisements, Consumption, Simulation.

¹ Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi. ipek_isilay@yahoo.com

1. Giriş

Animasyonlu televizyon reklamları ilgi çekici, farklı, renkli, hareketli, hayal dünyasına düşlerle dolu imgelere hitap eden bir reklam türüdür. Çizgi film karakterlerinden, masallardan ya da bilinen, sıradan olaylardan oluşturulabilen bu tarz reklamlar aslında simülasyon evrenin gerçek birer göstergeleridir. Simülasyonun yarattığı hijyenik ortamlar, gerçeğin sahtesinin kabullenimi, kitlelerin sessiz yığınlar halinde ekranın karşısında seyrettiklerine seyirci kalmaları ve hayal dünyasının imgelerinin gerçeğe taşınması tüketimi ihtiyaçların ve hatta arzuların ötesine geçirmektedir. Arzu tüketimi artık yalnızca istenilen ürün ya da hizmeti talep etmeye yönelik değil, daha fazlasını hayal etme ve hayallerin gerçekleşmesi ile anlık tüketme olgusunu getirmiştir. Bu durum simülasyonla birlikte daha da etkin bir hale gelmektedir. Simülasyon yalnızca gerçeğin taklidini gerçek yapmamakta bunu imgeleri süsleyerek hayallerin gerçeğe taşındığı bir üst gerçekliğe de taşımaktadır. Düş dünyasının süslü ve mükemmel olarak gösterilen imgeleri animasyonlu televizyon reklamlarında simülasyonlu evrenin zaman ve mekan büyüğü içerisine sokulmaktadır. Bu durum tüketimi anlık hazlara dönüştürmektedir. Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü tüketime sunulan ürünlerin gerçek işlevlerinden çok, toplumsal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine ve bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır. Üretilenlerin çok çeşitliliği ve bireye yönelik farklılığı getirmeleri karşısında, seçimler giderek anlık arzuları karşılamak amacına hizmet etmektedir. Tüketim taleplerinin giderek gerçekçiliğini yitirerek düşlere hitap etmesi animasyonun simülasyon evrenin gücünü arttırmasının bir sonucudur. Bu bağlamda çalışmada literatür taraması yapılacak ve literatür çalışmasının ardından konuyla ilgili örnekler sunulması amacıyla çeşitli animasyonlu televizyon reklamları simülasyonun yansımalarının gösterilmesi bağlamında incelenecektir.

2. Kavramsal Ve İşlevsel Olarak Animasyon

Animasyon; görsel ve işitsel şekilde insan gruplarını eğitmek, eğlendirmek ve mesaj vermek amacıyla yapılan canlandırma türüdür. Bu canlandırma, günümüzün komik tiplerini olduğu gibi tarihi bir kişilik, bir masal veya hayal kahramanı, bir hayvan veya bir meyveyi canlandırma da olabilmektedir. Animasyonlar canlandırmadan esin alınarak oluşturulmaktadır. Canlandırmanın tarihi ile ilgili en yaygın düşünce Mısır küpleri veya Yunan vazoları üzerine dizisel hareketlerle çizilmiş resimlerle veya yaklaşık 30.000 yıl önce, Kuzey İspanya'daki bazı mağaraların duvarına fazladan çizilmiş ve boyanmış ayaklarıyla hayvan betimlemeleridir. 1980'lerde bilgisayar teknolojisinin de kullanılmaya başlanmasıyla birlikte teknik alanda animasyonda büyük gelişmeler kaydedilmeye başlanmıştır. Teknolojideki bu hızlı değişim, animasyonlu reklamlar ve sinema sektörü üzerindeki kolaylıkla görülebilmektedir (Charles, 1983: 9,10). Animasyon birbiri ardına sıralanmış ve aralarında görsel bütünlük bulunan görüntü dizisidir. Sıralanan resimlerin arasındaki zaman diliminin birbirine olan uyumluluğu sayesinde devinen bir görüntü hissine varılmaktadır. Bu göz yanılması sayesinde animasyon kavramı ortaya çıkmıştır. Teknik olarak her saniyenin 24 kare resimden oluşması nedeniyle, animasyonda tıpkı sinema ve televizyonda olduğu gibi 24 kare mantığına dayanmaktadır. Sanatçı, hayal gücünün enginliği ile ortaya çıkan

yaratıcılığını animasyonda uygulayabilmektedir. Bu uygulamalarda yer alan hareketler sanatçının hayal gücüyle ortaya çıksa da, belli doğal etkenler ve hareketlerin çözümlenmesi sonucunda elde edilmiştir. Yani, örneğin bir filin iki ayağı üzerinde yürüyerek sandalyeye oturabilmesi için, animasyoncunun yürüme ve oturma eyleminin karakteristik hareketlerini iyi bilmesi ve bunu animasyonda doğru bir şekilde uygulaması gerekmektedir (Bulut, 2006: 10).

Animasyon hareketsiz nesnelere hareket duygusu kazandırmaktadır. Animasyon, teknik veya biyolojik anlatımları kolaylaştırmanın yanında soyut kavramları görselleştirerek verdiği mesajlar ile anlatıma katkıda bulunmaktadır. Gün geçtikçe artan özel televizyon kanalları, cinsiyet, yaş ve meslek açısından ayrılabilen çeşitli toplumsal gruplara yönelik yayın yapmakta ve gelirinin büyük kısmını reklamlardan elde etmektedir. Reklamlar toplumdaki tüketim eğilimini artırmada etkin bir yoldur. Animasyonun televizyon reklamlarına etkisi, izleyicileri farklı açılardan etkileyebilmesinden kaynaklanmaktadır (Balaban, 2007: 17). Reklamlar içinde yer alan animasyon; canlandırma sineması olarak da adlandırılmaktadır. Animasyon çok sayıda resim ve grafiğin önceden tasarlanmış senaryolar içerisinde hareketlendirilmesidir. Hareketlendirme işlemi çeşitli yöntemler ile gerçekleştirilebilmektedir. En yaygın hareketlendirme yöntemi senaryolar arasında geçişler sağlanarak gerçekleştirilen hareketlendirmedir. Hareketlendirme işlemi, genellikle animasyon filmlerinde sahneler art arda getirilerek oluşturulmaktadır. Örneğin uçan bir kuşa ait her hareket bir sahne içerisinde yer almakta ve animasyonun olduğu sahne sayısı kadar bu sahnelerin üst üste getirilmesi ile kanat çırpın bir kuş animasyonu oluşturulmaktadır. Animasyonlu reklamlarda ve filmlerde genel işleyiş bu hareketlendirme sistemi ile oluşmaktadır. Animasyonlu çalışmalar birbiri ardına eklenmiş milyonlarca resim ve ses montajlarından oluşmaktadır. Diğer bir hareketlendirme mantığı da metin veya grafiklerin ekranın bir yerinden başka bir yerine hareketlendirilmesidir. Bu tür hareketlerde grafik veya metin, şekil değişikliğine uğramadan sadece konum değiştirilmektedir. Bu işlemlere özel efektlerde eklenebilmektedir (Karagülle vd., 2001). Çizgi film kare resimlerinin çizimini teknik becerileri ve yeteneği olan animatörler üstlenmektedir. Uygulamacı animatörler çizimlerde teknik ve stilistik bütünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Kurgu bütünlüğü içinde hareket temel tasarım unsurudur. Animasyonda hareket adımlarının çizimi elle veya bilgisayarla yapılabilmektedir. Karakterin tipik özelliklerine, kompozisyonun düzenine dayanarak hareketlerden doğan antropolojik perspektif değişikliklerde animatörler yaratıcılıklarını kullanmaktadırlar. Senaryonun ve animatörün tasarımına göre çeşitli çizgi tarzları kullanılmaktadır (Bulut, 2006).

Teknolojinin gelişmesi ve televizyonun yaygınlaşması ile animasyon geniş boyutlar kazanarak yeni uygulama alanları bulmuştur. Televizyon, yetişkinlerin ve özellikle çocukların ilgisini animasyon denilen görsel sanat dalları ile çok daha kolay çekebilmektedir ve eğlendirirken eğitmek ve tanıtımda bulunmak animasyonun kendi iç yapısında bulunmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesi animasyon uygulamalarında üç boyutluluğu da getirmiştir. Üç boyutlu animasyonları oluşturabilmek için bu gün itibarıyla 3D Studio Max, Alias, Authorware, AnimationMater, XSI, Cinema4D, Maya, Lightwave, Poser, Rhino, Softimage, Cheetah3D, Zbrush sıkça kullanılan programlardır. Yazılım sektörünün hızla gelişmesiyle her geçen gün bu programlara yenileri eklenmekte ve yürürlükte olan programların da üst versiyonları kullanıma sunulmaktadır. Animasyonlar sayesinde artık tasarlanan ve geliştirilen her türlü araç ya da parça canlandırılabilir. Tasarlanan her türlü hareketli parça,

animasyonlar sayesinde incelenebilmektedir. 3D'nin gelişimi kendisiyle birlikte aynı zamanda özel efekt teknolojisinin gelişimini de getirmiştir. Çünkü filmlerde ve reklamlarda özel efekt ile 3D iç içe geçmiş durumda kullanılmaktadır. Efektlerin kullanılmasının en büyük nedeni reklamlarda kullanılan 3D görüntülerin inandırıcılığını artırmak için onları tamamlayan bir etken olmalarıdır. 3D'nin filmlerde reklamlarda veya başka alanlarda başarılı kullanımının gereği onların film içinde gerçeklikten ayırt edilememelerinde yatmaktadır. Bir 3D ne kadar gerçeklikten ayırt edilemiyorsa o ölçüde başarılı kabul edilmektedir (Balaban, 2007: 96).

Animasyonun günümüzdeki uygulama alanları şunlardır: Resim, Eğlence ve Yayın; Bu alandaki uygulamalar film sektörü (filimler, çizgi filimler, reklâm filmleri, vb.), oyun grafikleri ve çoklu-ortam (multimedya) tasarımı olmak üzere 3 sınıfta toplanabilir. Film ve oyun sektöründe, cisimlerin ya da hayal dünyasında üretilen olguların 3 boyutlu olarak bilgisayarda modellenmesi, modellenen cisimlere çeşitli animasyonlar kazandırarak hareketli hale getirilmesi, oluşturulan grafiklerin düzenlenmesi, çeşitli efektler kazandırılması, vb. tüm işlemler tamamen bilgisayar grafiklerine endekslenmiştir. Çoklu-ortam tasarımı web sayfaları, CD dizaynı, kitap, magazin, haberler, vb. konuları kapsamakta olup, Türkiye'de iş sektöründe grafiğin en fazla kullanıldığı alanlardan biridir. Bilgisayar Destekli Tasarım; Farklı branşlardaki mühendislerin ya da mühendislik hizmeti sunan şirketlerin çeşitli tasarımlar için zaman, işgücü ve para kazanımı amacıyla bilgisayar ve bilgisayar grafiklerini kullandıkları alanlardır. Örneğin, İnşaat mühendislerinin yapmak istedikleri evin, barajın, tünel ve köprülerin bilgisayarda çizilmesi (2 ya da 3 boyut) ve oluşturulan grafiklere bağlı olarak çeşitli hesaplamaların yapılmasıdır. Mimarlar, bir evi kâğıt üzerinde çizmekten ziyade 3 boyutlu grafik olarak çizip, istediği işlemleri yapmak için kullanırlar. Aynı şekilde makine, tekstil ve gıda mühendislerinin makine çizimlerini, endüstriyel tasarımcıların da ürün görüntülerini oluşturmalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca, Elektronik mühendisleri tarafından elektronik devrelerin çizimi, sistem analistlerinin veri akış ve sistem akış şemalarının çizimi, iletişimcilerin ağ hiyerarşisi oluşturması ve gösterimi de bu grup içerisinde yer almaktadır. Görüntü İşleme ve Görselleştirme; Bu uygulama alanı, verinin en doğru bir şekilde bilgisayar tarafından algılanıp, anlaşılabilir grafik formatlarına dönüştürülmesi ile ilgilenmektedir. Örnek olarak fabrikadan gelen verilerin anlaşılır hale getirilmesi, uzaydan gelen verilerin yada moleküler araştırma sonucunda oluşan verilerin görselleştirilmesi, insan vücudundan alınan verilerin çeşitli tıp cihazlarına aktarılması ve görselleştirilmesi, vb. alanlarda kullanılmaktadır. Eğitim ve Benzetim; Kişilerin öğrenmelerini hızlandırmak için bir sistemi modellemek ve benzetim haline dönüştürmek gibi uygulamalarda kullanılmaktadır (cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/animasyonduzenleme). Çalışmada resim, eğlence ve yayın başlığı altında animasyonlu reklamlar, reklam çeşidi olarak da televizyon reklamları ele alınacaktır.

3. Animasyonun Televizyon Reklamlarında Kullanımı

Animasyonların reklamlarda da sıkça kullanımı reklamların etkinliğini ve akılda kalıcılığını artırılırken, her türlü reklam fırsatı kullanılabilir hale getirmiştir. Ducoffe'ye göre, genel olarak reklamların faktörleri bilgilendiricilik, eğlendiricilik, rahatsız edicilik ve aldaticılıktır. Bu faktörler reklamların değersel olarak düzeyini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bilgilendirici, eğlendirici ve gerçekçi/dürüst reklamlar, tüketicilerin reklamlara

inanmasını ve güvenmesini sağlamaktadır. Reklama karşı olumlu tutumların oluşması reklam mesajlarının daha fazla etkili olmasına katkıda bulunmaktadır (Mehta, 2000: 71). Animasyonlu reklamların hazırlanmasında duygusal zekanın kullanımı da söz konusu olmaktadır. Duygular satın alma kararının belirlenmesi için vazgeçilmezdir. Bu nedenle tüketicilerin neyi istedikleri, neye ihtiyaç hissettikleri, güçlü ve zayıf yanlarını duygularını değerlendirerek anlayabilmek için duygusal zeka önem taşımaktadır (Batlaş, 2006: 6,7).

“TV reklamlarında, daha fazla sayıda canlı görüntüleri kombine ederek metni gereksiz kılacak ölçüde, görüntülerle yetinmek imkanı vardır. Bir başka deyişle, metin yoluyla verilebilecek her türlü mesajı ve daha fazlasını resim yoluyla iletmek mümkündür” (Bilgin, 2000: 108). Temel anlamda televizyon reklamları mecrası mecra, serbest ekonomik sistemlerde faaliyet gösteren işletmelerin ürettiği mal ve hizmetle ilgili özelliklerin, malın satılması amacıyla veya tercih edilmesi amacıyla, geniş halk kitlelerine aktarılmasıdır. Fakat ekonomik sistemlerin, tarih boyunca kat ettiği yol, onları oldukça geliştirmiştir. Yerel pazarlar bile küresel hale gelecek kadar büyümüştür. Dünyanın bir tarafında, farklı bir toplum yapısında faaliyet gösteren bir marka, dünyanın öbür tarafında yaşayan, farklı bir yapıya sahip toplumun ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretebilmekte ve orada kendine pazar bulabilmektedir. Marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002: 7). Bu büyüme ve gelişmenin nedenleri olarak; teknolojinin gelişmesi, ulaşımın sorununun her yerde çözülmüş olması, kitle iletişim araçlarının topluma yönelik güçlü etkileri olarak sıralanabilmektedir. Zaman içerisinde markalar pazar büyüdükçe üretimlerini arttırmışlardır. Markalar ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeye doğru hızla yol almaya başlamışlardır. Marka sayılarının artışı, onların ürün ve hizmetlerinin artışı ve çeşitlenmesi, toplumların ihtiyaçları kadarını geçmeye başlamıştır. Bu ilk noktadan itibaren, temel anlam da değişmeye başlamıştır. Çünkü üretilen fazla mal ve hizmetin de pazar bulması gerekmektedir. Günümüzde toplumlar, pazarların artık küresel hale geldiği, milyonlarca firmanın ve milyonlarca çeşit ürün ve hizmetin olduğu bir noktada durmaktadır. Markaların da, ürün ve hizmetlerinin de yaşam bulması, pazar bulması gerekmektedir. Artık belirlenmiş amaçlar doğrultusunda, tüketicilerin veya potansiyel halk kitlelerinin davranışlarını değiştirme amacını taşıyan, tasarımlara dönüşmüş durumdadır. Mesajlar, kitle iletişim araçları vasıtasıyla halk kitlelerine ulaşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumda, en etkin olanlardan biri de televizyondur. Çünkü ulaşılamayan hiçbir yerin kalmadığı yeryüzünde, televizyonun girmediği hiçbir yer kalmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2007: 360). Her insan, istisnasız gününün birkaç saatini, televizyonun karşısında geçirmektedir. İşte bu saatler televizyon reklamının, kendi görevini yerine getirdiği saatler olmaktadır. Televizyon reklamı; filmler, spotlar şeklinde insanların karşısına çıkmaktadır. Günümüzde özellikle reklamlar animasyon filmleri, karikatürel animasyon filmleri ve cıngıl şeklinde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunların içerikleri, stratejik planlamaya bağlı olarak değişik şekillerde hazırlanmaktadır.

Animasyonlu televizyon reklamlarında “insanbiçimleştirme” (antropomorfizm) sıkça kullanılan bir uygulamadır. İnsan biçimcilik insan niteliklerinin başka bir varlığa atfedilmesidir. Reklamlarda tanıtılan nesne kendini aşan anlamlar kazanabilmektedir. Reklamlarda insanbiçimselleştirme ters yönde işlemektedir. Reklamlarda üstün insansal

niteliklere gönderme yapılmaktadır ancak bu gücün ve niteliklerin kaynağı tanıtılan nesneden başka birşey değildir. Reklamlarda insanbiçimselleştirme, tanıtılan nesne ya da hizmete simgesel değerler yüklemenin yollarından biridir. İnsanbiçimselleştirme reklamlarda nesneyi bir insan imgesinde yansıtmak, ondan bir insanmış gibi söz etmek, konuşturmak yoluyla gerçekleştirilmektedir. İnsanlar markaları gerçekten insanmış gibi algılayarak kendilerini etkileyecek kişilik özellikleri taşırmış gibi bakmaktadırlar. Tartışma grubu çalışmalarında tüketicilerin bir markaya insan özelliklerini yakıştırmalarını sağlamanın çok kolay olduğunu belirtmekte, bunun da konumlandırmayı kolaylaştırdığı, markanın canlı bir varlık gibi incelenmesini olanaklı kıldığını söylemektedir. (Pringle ve Thompson, 2000: 56,57). Günümüzde birer sanat eşyası gibi pazarlanan, insanbiçimci nesnelere tüketim kültürüyle, sanatsal ve entellektüel karşı-kültürler açısından, hayatı estetik olarak haz verici bir bütün halinde oluşturma ihtiyacı üzerindeki vurgu sonucu kitlesel tüketimin gelişimi ve yeni üsluplar, duyumlar arayışıyla ve tüketim kültürü açısından merkezileşen ayırt edici hayat tarzlarının inşasıyla ilişkilidir. Gerçeküstü görüntüler söz konusu olsa da reklamdaki nesnelere düpedüz insanlaştırılmaktadır. Örneğin cep telefonu reklamlarında telefonun dikkati çeken telefonun "kusursuz aygıt" görüntüsüne karşın, insan yüzünün mizahi bir öğe olarak belirmesi, insanbiçimselliğin nesneyi öne çıkarmasındandır. Bireylerin izledikleri reklamlara dikkatlerinin çekilmesi ve farkındalık yaratılması, rakiplere kıyasla ayırt edici bir özellik yardımıyla zihinde iz bırakılmasına bağlı olmaktadır. Gerek ürün ve markalar ve gerekse sayısız reklam ürünü içerisinde tüketicinin zihninde dikkat çekmeyi ve hatırlanmayı sağlamada maskotlar, logolar, renkler gibi görsel imgeler önemli role sahiptir. Dikkat, ya "hep" ya da "hiç" meselesidir. Bireyler çevresini kuşatan sayısız uyaran nedeniyle dikkatleri sınırlanmakta ve hatırlama noktasında belli bilgiler kolaylıkla dışarı çıkarken bir kısmı da bu nedenle gözden kaçmaktadır (Sutherland ve Sylvester 2000: 67). Özellikle tüketicilerin çocuk tüketiciler için renkler, maskotlar ve animasyon dikkat çekici faktörlerdir (Keller, 1998). Reklamlarda kullanılan karakterler ürünü ve reklam mesajını sunan bir kişi olabileceği gibi animasyon karakterler, çizgi film karakterleri, kukla veya o reklam için yaratılmış bir karakter olabilmektedir. Bu karakterler o ürüne ait reklamların tamamında ya da belli bir süreçte yayınlanan reklamlarda sürekli bir rol üstlenmektedirler. Reklamda kullanılan karakterlerle oluşturulan bu devamlılık ürüne ve reklam mesajına inandırıcılık katmaktadır (Özgür 1994: 74,75). Günümüzde yalnız çocuklar için değil yetişkinlere yönelik çok sayıda animasyonlu reklam yapılmaya başlanmıştır. Reklamlarda ilgi çekiciliğin, fark edilmenin kolaylaştırılması ve artırılması için yapılan bu çalışmalar giderek daha fazla yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde, reklam filmlerinde sıkça gördüğümüz, cansız eşyaların insan gibi hareket etmesi işlemi de, animasyonlardan faydalanılarak yapılmaktadır (Meselâ, dans eden bulaşık deterjanları vb.). Tüketicilerin Domestos reklamındaki Domestos'un mikroplarla mücadelesinde karşılaşılan bir sorunun giderilmesinde yol gösterici olarak tanımlanan bu reklamda mikropların 3D animasyonla gösterimi hem hatırlanmada hem de ilgi çekmede önemli olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 138).

4. Animasyonlu Televizyon Reklamlarında Postmodern Tüketim Ve Simülasyon Evreni

Simülasyon, gerçek ile gerçek olmayanın “mış gibi ve/veya gibiler dünyasının” birbirine karıştığı, her şeyin imgeden geçtiği bir evren konumundadır (Baudrillard, 2005: 150). Simülasyon evreni“asıl” değildir, her şey gerçeğin sahtesidir. Simülasyon evreninde üretim ve tüketim kavramları bireyin özgün etkinliği olmaktan çıkmış, birey için kurgulanıp sunulan ve tüketilen bir zorunluluğa dönüşmüştür. Böyle bir anlayışın egemen olduğu toplumda gerçek gereksinimlerle sahte gereksinimler arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır (Baudrillard, 2004). Simülasyon evreninde her şey abartılıdır. Bilinen anlamda güzelin karşısı çirkin ya da iyinin karşısı kötü kalmamıştır. (Baudrillard, 2005: 74). Simülasyon, bir araç, bir makine, bir sistem bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme gösterme ya da açıklanma amacıyla bir market ya da bir bilgisayar programı aracılığı ile yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir. Baudrillard’a göre simülasyon, toplumsal dünyadaki gerçek ve görünüş arasındaki ayrımı yok etmektedir. Yeni teknoloji ve enformasyon biçimleri bu durumun oluşmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Taklitler, hipergerçeklik, şiddetli bir içe dönük çöküş ve yeni teknolojiler, kültür ve toplum biçimleri tarafından oluşturulan postendüstriyel postmodernite çağıyla ilgilidir. Bilgi çağıyla yaratılan yapay gerçeklikte birey, kendi kendisinin kölesi olmuştur. Artık tüm sistem ve düzen değişmiştir (Baudrillard, 1998: 149-155). Postmodern simülasyon evreninde mekanlar türdeş, soyut ve hijyeniktir (Jameson, 1994).

Göstergelerin ve imajların simülasyonla tekrardan üretilmesi gerçek anlamların giderek yitirilmesine ve kitlelerin bu duruma giderek daha fazla büyülenmelerine sebep olmaktadır. (Featherson, 1996: 40). Gerçekliğin giderek cansızlaşması ve imajlara hitap eder duruma gelmesi izleyicileri imajların büyüüne kaptırmaktadır. İmajların oluşturduğu siber dünya son derece ütöpiktir, bireyler kendi yarattıkları seyirsel dünyanın efendisi konumundadırlar (Robins, 1999: 67). Günümüzde imajların animasyonlu reklamlar aracılığıyla giderek daha fazla ütöpik, seyirsel ve olağanüstü görselliklerle kuşatılması simülasyon evrenini izleyicilerin gözleri önüne açıkça sermektedir.

Baudrillard, geç kapitalizm evresinde tüketim metaları başlangıçtaki kullanım değerini kaplayacağını ve böylece meta göstergeler haline gelecek şekilde geniş bir imajistik ve simgesel çağrışımlar silsilesini yüklenme kapasitesi geliştirildiğini savunmaktadır. Bu sürecin şiddetlenişi sırasında yüzer gezer göstergeler ve imajlar yığınyla tüketim-televizyon kültürü birbiriyle oynayan sonsuz bir dizi simülasyon ürettikçe somut gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açması önem arz etmiştir. Bu durum “hipergerçeklik” dir. Hipergerçeklik, tüketimcilik ve televizyon yoluyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların birbiri üstüne yığılmasının istikrarsız, estetikleştirilmiş bir gerçeklik sanrısıyla sonuçlandığı bir dünyadır (Featherson, 1996: 165). Ekranın karşısında izleyiciler imge bombardımanı yaşanmaktadır. Bu imge yığını içinde gerçekliğin ne olduğu ve nerede olduğu sorusu üzerine düşünmek gereklidir. Gerçekliğin ekran üzerinden temsili sunumu izleyiciyi etki altında bırakmakta ve sunulan ile gerçekte yaşanan arasındaki ince çizginin sınırları arasındaki ayırım izleyicinin kendi kapasitesiyle mümkün olabilmektedir. Simülasyon postmodern tüketimin bir yansımasıdır. Robins’e göre, postmodern düzen, maddesel dünyanın imajdan önce gelişile mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim ve benzetişim dünyasıdır. Postmodern düzende küreselleşen kültürde yeniliklerle

karşılaşmak izleyicilere sunulanların ekranlardaki imajlarıyla sağlanmaktadır (Robins, 1999: 26-28). Postmodernizm yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırların yanı sıra sanat ile günlük yaşam arasındaki sınırları bulanıklaştıran, derinlikten yoksun, merkezsiz, temelsiz, öz-düşünümsel, oyuncu, türevsel, eklektik, çoğulcu bir sanatta az veya çok yansıtan kültürel bir üsluptur (Eagleton 1999: 10). Sanatsal, felsefi, kültürel ve toplumbilimsel düşünceler dizisi olarak nitelenebilen postmodernizm, çağcıl dünyaya ve kültüre göndermelerde bulunmaktadır. Postmodernist düşüncede, tek bir doğrudan ve gerçekten söz etmek mümkün değildir. Ekran, gerçekliğe katkıda bulunmak yerine gerçekliğin yerini almaktadır. Ekrandaki imajlar, görüntülenmiş gerçekliğe hizmet etmektedir. İçinde bulunulan dünyanın görsel bir dünya olması izleyicileri ekran karşısında da seyretmeye, seyirsel düzenin bir parçası olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda ekran karşısında izleyiciler çift yönlü iletişim değil, tek yönlü iletişim içerisinde oldukları için ekran izleyicileri bir diyalog ve müzakere sürecine sokmamaktadır (Robins,1999: 138).

“Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir” (Baudrillard, 2004: 254).

Diğer bir deyişle; “tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır” (Baudrillard, 2004: 91).

“Tüketim toplumu, metalara imajist bir karakter kazandırıp göstergeler dünyasına sunarak simgesel değerler oluşturması ve reklamı etkin biçimde kullanmasıyla, aynı zamanda modayı geniş kitlelere yayarak geçerlilik zamanını kısaltarak, zaman, mekan ve beğeni üzerindeki manipülasyonlarıyla tüketici üzerinde etki ve güdülenme yaratmaktadır.” (Karakas, 2001: 24).

Reklamlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli roller üstlenmektedirler. Satın alma aşaması ihtiyacın duyulması, seçeneklerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Reklamlar bir ihtiyacın doğmasında veya ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Yaylacı,1999:148). Toplumlar artık tüketimlerini ihtiyaçtan ziyade haz almak amacıyla yapmaktadırlar (Bauman, 1999: 50).

“Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen ‘standartlara ulaşma’ yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmektedir.” (Bauman, 1999: 110).

Animasyonlu televizyon reklamları tüketicilerin yeni ihtiyaçlar hissetmesine ve haz almalarına aracılık etmektedirler. Animasyonlu reklamlar simülasyon evreni içerisindedirler.

Bu simülasyon evreni tüketim alışkanlıklarının boyut değiştirerek düşsel imgelere hizmet etmesine neden olmaktadır. Bu durum arzuları sonsuz bir hale getirmektedir.

Simülasyon ticaretin maddi kurallarının ötesinde, reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine dönüşmüş durumdadır. Simülasyon, tüketimi en marjinal ve en sıradan veya en müstahcen şeyleri bile estetikleştirerek, kültürelleştirerek, müzeliğe bir hale getirerek ve düşlerle dolu imgelere gerçeğin yerine geçerek sağlamaktadır. Her şey söylenebilmekte, her şey ifade edilebilmekte, her şey bir gösterge gücüne ya da tavrına bürünebilmektedir. Sistem ticaretin artık-değerinden çok göstergenin estetik artık-değerine göre işlemektedir (Baudrillard, 2004: 20,21).

Televizyon reklamlarının sunduğu yoğun imgelerle dolu evren postmodern tüketicileri gerçekliğin yerini alan ekranın etkisiyle tüketime yöneltmektedir. Günümüzde gerçekliğin yerini alarak tüketim sağlamada animasyonlu televizyon reklamları önemli işlevlere sahip olmaya başlamıştır. Animasyon, canlandırdığı imgelerle gerçek imgelerin yerini almaktadır. Gerçekliğin yerini dolduran düşlerden ilham alınan imgeler mizah ve eğlence unsuru olma, akılda kalıcılık, hatırlanırılığı artırma, dikkat çekme ve sunulan ürüne göre farklı kitlelere hitap edebilme özelliklerine sahip olarak simülasyon evreninde konumunu giderek daha fazla güçlendirmektedir. Günümüzde tüketim simülasyon evrenin etkisinde yaratılan imajların görsel etkileriyle birlikte tüm hızıyla sürmektedir. Baudrillard'ın simülasyon kavramıyla paralel bir şekilde, reklamlarda da içerikten çok görüntünün biricik olması esastır. Animasyonlu reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratmaktadır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılmaktadırlar.

5. Animasyonlu Televizyon Reklamlarında Simülasyon Evreni Yaratımı Üzerine Örnekler

Animasyonlu televizyon reklamlarında Baudrillard'ın simülasyon kuramının nasıl yansıdığına örneklendirilmesi amacıyla Coca Cola, Mcdonald's, Disney ve Vestel reklamları incelenmiştir. Örnek reklamlar izlenmiş ve gerekli çıkarımlar için literatür taramasından faydalanılmıştır. Bu reklamların seçilme nedenleri; içeriksel ve görsel olarak simülasyon etkilerinin açıkça görülebilmesi, görselliklerinde teknolojik olanakların yarattığı hayal imgelerinin bulunması ve tüketiciye yönelik marka algılayışında imajlara hitap etmeleridir. Simülasyon her türlü reklamda görülebildiği gibi animasyonlu reklamlarda da görülebilmektedir. Çalışmanın kapsamı açısından örnek olarak animasyonlu reklamlar ele alınacaktır.

5.1.Coca Cola Animasyonlu Televizyon Reklamları Örneği

Coca Cola animasyonlu televizyon reklamlarında ekrana yansıyan hayal gücünün düşlere hitap eden imgelerin gerçeğin yerine doldurması ve bir simülasyon evreninin yaratılması durumuna durumunun örnek verilebilir. "Coca Cola'nın Gücü" reklamında elinde Coca Cola'sı olan karizmatik görünümlü, hızı ve gücü seven bir delikanlı Coca Cola'nın verdiği güç ile her şeyi yapabileceğini ve her şeye hükmedebileceğini göstermektedir.



Mekansal olarak her şeyin karmaşık ve düzensiz olduğu sokaklarda Coca Cola'nın gösterimiyle birlikte her şey düzene girmekte, insanlar arasında barış sağlanmakta ve pembe düş dünyalarındaki evrene geçiş yapılmaktadır, reklamda yaratılan bu yeni sümülasyonlu dünya son derece ütöpik bir görselliktedir. Coca Cola'nın sağladığı bu pembe düşlü simülasyon evreninde herkes şarkılar söylemekte ve mutluluk içerisinde yaşamaktadır. Masalarda yaşanabilecek bu durum izleyenleri ütöpik bir dünyanın taklit edildiği gerçeğin sahtesinin gerçek olarak gösterildiği ve gerçek ve taklit arasındaki ayrımın kalktığı bir dünyaya yolculuk ettirmektedir. Pembe düşlü sokaklar gerçeğin yerine geçen bir simülasyondur. İzleyicilere Coca Cola tüketirerek böyle bir dünyanın insanı olduklarını düşünmelerini ve bu ürünü tüketenler arasında böyle bir birlikteliğin olduğunun düşünülmesi amaçlanmaktadır. Bu durum postmodern bireyselleşmeyi aslında aynı ürünü tüketen, imajların ve imgelerin benzer özellikteki birlikteliklerini kabul eden tüketici kitlelerine dönüştürmektedir. Bu noktada susuzluğu gidermek için yapılabilecek bir tüketimin simülasyon aracılığıyla üst gerçekliğin verdiği arzulara yönelik olduğu görülmektedir. Bu evrende tek bir gerçeklik yoktur. Gösterenin düşlerle dolu farklı anlamlara bürünmesi tüketimi anlık ve seyirlik tüketilen bir mecraya dönüştürmüştür.

Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder.” (Baudrillard, 2004: 89).

Diğer bir Coca Cola animasyonlu reklamında da Coca Cola kutusundan Cola almak isteyen bir gencin kutunun düğmesine bastığında Coca Cola'nın hangi üretim aşamalarından geçerek nasıl tüketicinin önüne geldiği masalsi ve düşsel bir anlatımla gösterilmiştir. Coca Cola'yı hazırlamak ve gerekli malzemeleri bulmak için Cola Cola işçileri Cola fabrikasında emek sarf ederek ve binbir güçlüklerle mücadele ederek Cola'yı sihirli kutudan tüketicilere ulaştırmaktadırlar.



Sahnelerin sunduğu düşsel imgeler, izleyiciler için Cola Cola'yı sihirli bir içecek haline dönüştürmektedir. Reklamlarda gösterilen bir nesne veya bir kişi bir imgenin yerine geçerek temsil gücü kazanabilmektedir. İzleyiciler artık, maddi tatmini aramaktan ziyade, psikolojik veya simgesel tatminler arama yoluna gitmektedirler. Yeni imajlar, göstergeler ve simülasyonlarla izleyiciler gerçek olmayan bir tüketim piyasasına yönelmektedirler. İmgeselin tüketim haline dönüşmesi reklam metinleri ve gerçek tüketim arasındaki sınırları yok ederek tüketimi ürünlerin göstergelerine yönelik yapmaktadır (Lefebvre, 1998: 94). Coca Cola gibi çok bilinen bir marka her geçen gün tüketicilerin hayatlarına daha fazla giriyor, küresel ölçekte yaygınlaşıyor ve farklı sosyal sınıf ve statüdeki insanların yaşam deneyimleri içinde alışkanlık ve tercihlere dönüşmektedir. Bu durum tüketim alışkanlıklarını sınırsız ve parçalı bir duruma getirmektedir.

Animasyonlu televizyon reklamları, sunduğu teknoloji, canlandırma yöntemiyle gerçeğin yerini alması, mekansal görünüm ve postmodern tüketim hizmet etmesi bakımından içinde bulunduğu simülasyon düzeninin bir parçası konumundadırlar. Animasyonların tüketimin sınır tanımaz olmasına aracılık etmesi tüketimin giderek daha fazla anlık tüketilen ve sonrasında yenilerinin istendiği doyumsuz ve sıradan görülen bir aktiviteye büründürecektir. İzleyicilerin zihinlerine kazınan imajlar, bireylerin zihnine o kadar hızlı bir şekilde hakim olmaktadır ki bireyler bu sunulan imajlara tutsak olduklarının farkına bile varamamaktadırlar (Şeylan, 2002: 102). Günümüz estetiği ise işlemsel biçim altında her yerde maddeleşmiş olan bir estetikdir (Baudrillard, 2008: 23). Coca Cola reklamlarında medya ve reklam aracılığıyla bir simülasyon olarak üretilen imajlarla dolu öğeler ile Coca Cola popüler olmaktadır. Popüler olan, yapılan imgeyi çarpıtarak bozmaktadır. Reklamlarda simüle edilmiş dünya fark edilmeli ve bu durum özsel imgeler ile aracılığıyla sorgulanmalıdır.

5.2.McDonald's Animasyonlu Televizyon Reklamları Örneği

Simülasyon merkezli tüketim, aslında bilinç dışı bir tüketimdir. Bu tüketim biçimi bireylerin alışkanlık kültürlerinin dışında bir tüketimdir. McDonald's reklamlarla sunduğu simülasyonlar ile gündelik bilgilendirilmelerle alışkanlık haline gelmiş tüketim kültürünü, uzun dönemli alışkanlık haline dönüştürmeye çalışmaktadır. McDonald'slar kurulduğu tüm ülkelerde aynı ürün ve hizmet kalitesini sürdürmektedir (Giddens, 2000: 366). İmajlara ve imgelere yönelik tüketim yaşamları büyülerken bireyleri doyumsuz arzuların peşinden koşturmakta ve aslında bireylerin kendi yaşamları üzerindeki iktidarını yok etmektedir.

McDonald'sın bireylerin tüketimlerinin kontrolüne girdiği çoğu zaman fark edilememektedir. Arzularla dolu tüketim hırsı "eğlenceli" kılınarak yeniden büyülemektedir.

McDonald's eğlenceli ve büyülü olmayı animasyonlu reklamlarıyla da oldukça başarılı sürdürmektedir. McDonald's özellikle çocuk menüsü üzerine çeşitli animasyonlu reklamlar yapmıştır. "McDonald's Kız Çocuğu" ve "McDonald's Uzay Çocuğu" animasyonlu reklamlarında kız ve erkek çocuklarının hayal güçlerine yönelik ayrı reklam hazırlamıştır.



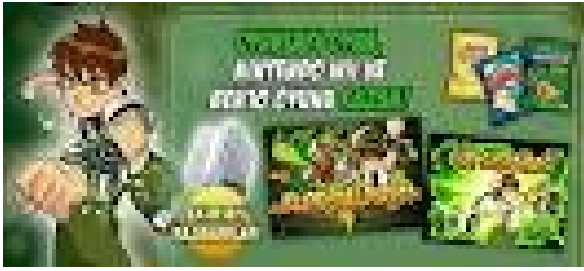
"McDonald's Kız Çocuğu" reklamında kız çocuk hayallerini süsleyen isteklerini uzun bir liste yapmaktadır. Bu listeyi hazırlarken en büyük istekleri oyuncaklarla ve eğlenceyle dolu bir dünya ve bu dünyaya adım attıran McDonald's çocuk menüsüdür. Reklamda gösterilen pembe mekanlar, gökyüzünde uçan renkli oyuncaklar ve gökkuşağının üzerindeki uçan balon hayal evrenin öğeleridir. Hediye paketinin içindeki McDonald's paket kutusu kız çocuğunun hayallerinin gerçek olduğunu göstermektedir. "McDonald's Uzay Çocuğu" reklamı da erkek çocuklarının hayal dünyalarına hitap eden görselliklerle donatılmıştır. Reklamda küçük erkek çocuğu uzay çocuğu olduğunu hayal etmektedir. Bunun yanında hayal dünyasının öğeleri olarak renkli ve hareketli bir yaşam görüntüleri sıklıkla gösterilmiştir. McDonald's burada hayallerin gerçeğe taşındığı büyülü ve mutlu bir dünya olarak yansıtılmıştır. Burada yansıtılan gerçek ve hayal dünyası birbirinin içine geçerek bir simülasyon evreni yaratmıştır.

İncelenen reklamlarda McDonald'sın büyülü, renkli ve eğlenceli bir dünya olarak sunulması Amerikan'nın fast-food kültürü ile Amerikan özgür ve eğlence dolu yaşam tarzının kapılarını açan bir aracı olmasındandır. McDonald's Amerika'nın bir simülasyonudur. McDonald's Amerika'nın lider olduğu fast-food kültürünün ve Amerikan yaşam tarzının bir temsilcisidir. Avrupa'nın aksine, anlamın ve kökenin kaybına dair sorgulamayı ve dolayısıyla böylesi bir sorgulamadan dolayı yaşanan krizi es geçerek mutlak bir pragmatizmle doğrudan doğruya bir simülasyon evreni meydana getiren Amerika, tüm anlam ve değerlerin çözüldüğü ve yerine yenisinin koyulmasının imkânsız olduğu bir dünyanın temsilcisidir (Baudrillard, 1986).

5.3 Disney Karakterli Animasyonlu Televizyon Reklamları Örneği

Simülasyon evreninin en gözde yerlerinden bir diğeri Disneyland'dır. Disneyland yalnızca çizgi film karakterleriyle dolu çocuklara yönelik bir proje değildir. bu yapı Amerika'nın bir minyatürüdür ve Amerikan yaşam tarzının bir temsilcisidir. Disneylend iç içe geçmiş bir simülasyon sistemidir. Disneyland'ın amacı Amerika'nın gerçek olduğunu anlatmaya çalışmaktır. Ancak Amerika ne gerçek ne de sahtedir, orası bir hipergerçeklik yeridir. (Baudrillard, 1986: 70).

Animasyonlu televizyon reklamlarında kurgusal öykülemenin kullanımı izleyicilerin romansı durumlara nasıl tepki göstereceğine, neleri hayal edeceğine, onları nelerin motive ettiğine karar verdirtmektedir. Farklı yaşam biçimleri arayışları animasyon reklamlarının verdiği kurgusal evrende sürdürülebilmektedir. Bu bağlamda, yaşamın gerçekliği içindeki bütün seçimleri belirledikleri kadar, güçlü esin kaynakları ve modeller de oluşturmaktadırlar (Grant 2004: 281). Özellikle çocuklara yönelik oyuncak, mobilya, giyim ya da yiyecek reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Cheetos, Nestle Nesquik markaları yiyecek alanında Disney karakterlerini kullanarak reklamlar yapmaktadırlar.



Bu reklamlarda çocukların bu ürünleri tüketerek Disney karakterlerinin güçlerine ve hayallerle dolu evrenin içerisinde olacakları gibi bir izlenim verilmektedir. Bir diğer örnek olarak Çilek mobilya markası Çilek odasında erkek çocuklar için Şimşek Mekkuin, kız çocuklar için Barbie karakterlerini tasarımlarına taşımaktadırlar. Çocuklara ya da yetişkinlere yönelik olarak sunulan reklamlarda Disney karakterli çeşitli çizgi film kahramanlarının kullanımı, bireylerin zihinlerinde gerçekten farklı imajlar oluşturabilmektedir. İzleyicilerin zihninde oluşan imajı destekleyemeyen ürün ve hizmet tanıtımları bireylerin sosyal ve psikolojik yapılarını olumsuz etkileyeceği açıktır. Diğer yandan, çizgi film kahramanlarının gerçekleştirebildiği bazı insanüstü davranışların da satın alınan ürünlerle elde edilememesi, özellikle çocukların hayal dünyalarını alt üst edebilmekte ve olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır (Torlak: 2001: 249). Disney karakterleriyle yaratılan simülasyon evreni çocuk yaştan itibaren bireyleri etkisi altına almaktadır. Gerçek ve hayal imgelerinin iç içe geçerek yaratılan evren bu durumda yalnızca görsel ve tasarımsal olmayıp psikolojik de olmaktadır. Simülasyonun bireylerin bilinçaltına hükmetmesi var olan gerçeklik algılayışının giderek soyutlaşmasına yol açmaktadır. Bu soyut gerçeklik tüketimden beklenen beklentileri de daha fazla soyutlaştırmaktadır.

5.4. Vestel Animasyonlu Televizyon Reklamları Örneği

Reklamlar tecimsel amacına ulaşabilmek için kullanıcıyla tanıttığı nesne ya da hizmet arasında bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla nesneye nesnel değerinin ötesinde, simgesel değerler de yüklemektedirler. Bu durum nesnelerin özdeksel niteliklerinin çok ötesine geçmelerini, kimi zaman da insanlara özgü niteliklerle donatılmalarını sağlamaktadır. Nesnelere insanbiçimselleştirmenin en yetkin örneği Baudrillard'a göre robotlardır. Tüm işlevsellikleriyle tam bir insanbiçimselliğin bireşimi olan robotlar, gerçek insanın taklidi olarak bir simülarktır (Baudrillard, 1968:169). İnsanbiçimsellik (antropomorfizm) Yunanca anthropos yani insan ve morphe yani form/şekil kelimelerinden oluşturulmuştur. Bu bağlamda insanbiçimsellik aynı zamanda robot tasarımlarının gerçekleştirilebildiği bir uygulama alanıdır. İnsana benzerlik, şekil benzerliği ile birlikte ifadeler, iletişim ve davranış yoluyla gerçekleşen etkileşim ile tanımlanmaktadır (Disalvo vd., 2002). İnsanbiçimselleştirme reklamlarda nesneyi bir insan imgesinde yansıtmak, ondan bir insanmış gibi söz etmek, konuşturmak yoluyla gerçekleştirilmektedir. Robotlara hareket özelliğinin eklenmesi insan-robot etkileşimine yeni bir boyut getirmiştir. İnsana hizmet etmesi amacıyla tasarlanan robotların insana benzetilmesi ise kaçınılmaz bir istektir. Bu nedenle mükemmel bir yapıya sahip olan insan bedeni her açıdan robot tasarımında ve üretiminde ilham kaynağı olmaktadır. Bu noktada teknik gelişmelere paralel olarak tıp alanındaki gelişmeler de insansı robotların geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Tasarlanan modellerde insan anatomisi esas alınmaktadır ve insan bedeninin hareket özellikleri en kritik kısıtları oluşturmaktadır (Sabanovic ve Yannier, 2003). Baudrillard, içinde bulunulan postmodern süreç ya da geç kapitalizmin bireyleri gösterge, imaj, simülasyon oyunları ile çevreleyen ve hipergerçeklik olarak adlandırılan sürece itmiş olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 1998:152-155). Vestel Ecowash reklamında insanbiçimsellik, animasyon ve simülasyon göstergeleri bulunmaktadır. Reklamda Vestel bulaşık makinesi canlanarak insanlara özgü yürüme, hareket etme, dokunma gibi özelliklere sahip bir robot haline dönüşmektedir. Robot, reklamda animasyon ile düzenlenmiştir.



Robot animasyonun reklamda kullanımının gerçek görüntüye çok yakın olması bulaşık makinesinin kendi öz gerçekliğinin yerine geçmesine sebep olmuştur. Vestel'in diğer bir reklamında da plazma TV robotlaşarak gerçekliğin yerine geçmiştir. Bu reklamlarda Vestel'in bulunduğu mutfak ve oturma odası gibi mekanlar son derece teknolojik, modern ve hijyeniktir. Vestel burada bulunduğu mekanla özdeşleşmektedir. Bu özdeşleşimde modern olmayan mekanların yeri yoktur, yaşam seviyesi üst düzeyde olabilecek kişilere özgü bir nitelik kazandırılmaktadır. Vestel reklamlarının sunduğu bu simülasyonlu mekanlar izleyicilerin imaj, marka ve hayal imgeleri ile de bağlantı kurmaktadır. Citroen reklamlarında da robot

karacterinin insanbiçimselliği göze çarpmaktadır. Citroen arabanın robota dönüşerek insan gibi hareket eden bir varlık haline gelmesi arabanın özelliklerini insana atfettirilmesini sağlamaktadır. Bu özellikler tüketicilere aracın konumlandığı kişilik, toplumsal statü-yaşam tarzı ve simülasyon ile bağlantılı olmaktadır. Aracın robotlaşarak olağanüstü bir mekanizma haline gelmesi simülatif evrenin bir göstergesi olmaktadır. Bu bağlamda Vestel de, Citroen'in kullandığı robot kullanımı ile sağladığı insanbiçimsel ve simülatif reklam stratejilerini uygulamaları yönünde ilham aldığı açıkça görülmektedir.

İnsanda karmaşıklığı nedeniyle kaygı uyandıran teknik, modern dünyada kendi içinde örgütlenmiş bir gerçeklik olarak var olmakta ve insanın anlamasına gerek kalmadan işleyişini gerçekleştirmektedir; insan da teknik araçlardan yararlanırken kendi kurduğu gerçekliği artık bilmek zorunda değildir. Tekniğin yaratıcısı olarak insan, yaratmış olduğu makinenin bütününe egemen değildir. Marka ismi, artık doğrudan isminin çağrıştırdıkları ile değil, reklam metinlerinde markaya yüklenen kişilikle anımsanmaktadır. Başta reklam metinlerinde olmak üzere markaya referans yapan marka/logo her yerde bir anlatıyla ortaya çıkmakta ve bir marka kişiliği yaratmaktadır. Uztuğ'a göre, marka kişiliği, markanın diğer markalardan ayrılmasını sağlayan önemli bir kavram olarak, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Marka böylece, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleriyle de ilişkilendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 41). İnsanbiçimselleştirme, ürüne sahip olmaya ve kullanmaya bağlı duygusal tepki, ürünün insanı değiştirmesi, daha çekici kılması, toplumsal ilişkileri değiştirmeyi sağlamaktadır. Vestel reklamlarda, tanıtılan nesnelere insanların tüm sorunlarının üstesinden geldiğini, çoğu kez de reklam robotunu dönüştürerek çekici, çağdaş ve başarılı kıldığını görülmektedir. Vestel robotu ile tanıtılan nesnelere içinde bir güç gizli olduğu sanısı uyandırılır, tüketicilerin teknik nesnelere yansıttığı devinimleri, enerjisi, gereksinimleri robota yüklenir. Vestel robot animasyonlu reklamda postmodern imaja ve markanın öncelikli konumda olması dikkat çekmektedir. Robot, her şeyin üstesinden gelen güçlü bir yardımcı konumundadır. Tüketiciler markanın kişiliğini robotla sağlanan insanbiçimselliğin göstergeleri ile kurmaktadır. Vestel robotunun düşselliğe hitap edecek kadar güçlü ve aynı zamanda tüketicilerin sempatilerini kazanacak kadar sempatik olması tüketicilerin markaya ilgilerini arttırmaktadır. Vestel'in robotunun reklamlarda tüketicilerin en hassas olduğu öğelerden biri olan çocuk tüketicilere her konuda yardımcı olması, onlara koruyup kollaması markaya olan güveni de arttırmaktadır. Bu bağlamda reklamda robot, hayallerin gerçeğe dönüşebildiği bir simülasyon aracıdır.

6. Sonuç

Günümüz televizyon reklamlarında animasyon kullanımı sıkça gözlenen bir durum olmaktadır. Televizyon reklamlarında animasyondan, dikkat çekme, fark edilme, farklı olma, hayallere ve düşlere hitap etme, sempati kazanma ve akılda kalıcılık sebepleriyle faydalanılmaktadır. Animasyon bu açıdan televizyon reklamlarının önemli stratejik ve işlevsel öğelerinden biri konumundadır. Animasyonlu reklamlar sundukları ürünler ve hizmetler dolayısıyla artık yalnızca çocuklara değil yetişkinlere yönelik de bir pazarlama aracı olmuştur. İçeriksel olarak örneklendirilen animasyonlu reklamlarda sunulan ürün ve hizmetlerin

yetişkinlere de yönelik olduğu görülmüştür. Bu durum animasyonun hedef kitlesini arttırmaktadır.

Animasyonlu televizyon reklamları simülasyon evreninin bir parçasıdır. Animasyonlu reklamlar sundukları görselliklerle hayallerle ve düşlerle dolu aynı zamanda son derece hijyenik, seyirlik ve ütöpik olan bambaşka bir evrenin kapılarını izleyicilere açmaktadır. Bu simülasyonlu evren, postmodern tüketimi tetiklemekte ve tüketimi anlık hazlarla tüketilen, doyumsuz bir mecraya büründürmektedir. İncelenen reklam örneklerinde Coca Cola, Mcdonalds ve Vestel birer ürün olmanın ötesinde eğlencenin, mutluluğun, hazın ve hayallerle dolu bir yaşamın göstergesi konumundadırlar. Bu ürünleri tüketen postmodern tüketiciler aslında farklılaşmanın ötesinde birbirlerine benzeşerek kitleselleşmektedirler. Disney karakterli animasyonlu reklamların tanıttığı ürünler Disneyland’ın ve temsilcisi olduğu Amerika’nın bir simülasyonudur.

Günümüz toplumları varlıklarını devam ettirebilmek için sembollerini tekrar tekrar üretirlerken kitleleri de yeniden üretmeye çalışmaktadırlar. Animasyonlu televizyon reklamları her şeyi reklamlayabilmekte ve her yerde her alanda kitleler yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum toplumsalında simülasyona uğramasına, gerçek anlamların eriyip yok olmasına neden olmaktadır. Animasyonlu televizyon reklamları artık birer simülasyon aracıdır. Düzenlenmiş göstergelerden oluşan bir dizi şerit halindedir. Toplumsallık tarafından toplumsallığın içinde eritilmiştir. Kusursuz görselliklerle gerçek hayata ait izlenimleri yok ederek izleyicileri düş dünyaları içerisinde mutlu ederek ve şaşırtarak ve ilgi sağlayarak simülasyona sokmaktadır. Bu durum izleyicileri göstergeleri tüketmekten kendilerini alıkoyamaz bir duruma getirmektedir.

Kaynaklar

Balaban, Y. (2007), *Üç Boyutlu Bilgisayar Grafiklerinin Sinema Filmleri İçinde Kullanımı: “Mumya” “Küçük Kardeşim” “Matrix”* İncelemesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Baltaş, Z. (2006), *Duygusal Zeka*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Baudrillard, J. (1968), *Systeme des Objets*, Gallimard, Paris.

Baudrillard, J. (1986), *Amerika*, (Çev: Y.Avunç), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (1998), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

Baudrillard, J. (2004), *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazar Deliçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (2005), *Şeytana Satılan Ruh/Ya da Kötülüğün Egemenliği*, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baudrillard, J. (2008), *Radikal Belirsizlik*, (Çev. Deliceçaylı, Ferda Keskin), De Ki Yayınları, Ankara.

Bauman, Z. (1999), *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Ökten), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Bilgin, N. (2000), *İçerik Analizi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Bulut, Ö. (2006), *Teknolojik Gelişmelerin Görüntüsel Anlatıma Olan Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Charles, S. ve Ron, S. (1983), *The Complete Kodak Animation Book*. Eastman Kodak Company, Rochester, New York-USA. pp. 9-10

Disalvo, C. F., Gemperle, F., Forlizzlj ve Kisler, S. (2002), All Robots are not createdb equal: The design and perception of humanoid robot heads, *Human Computer Interaction Institute and School of Design*, Carnegie Mellon University.

Eagleton, T. (1999), *Postmodernizm Yanılsamaları*, (Çev. Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Featherson, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Giddens, A. (2005), *Sosyoloji*, (Çev: Cemal Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara.

Grant J. (2004), *Post-İmaj Devri: Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*, (Çev: Dinç Tayanç). MediaCat, İstanbul.

Jameson, F. (1994), *Postmodernizm*, (Çev. Nuri Plümer), YKR, İstanbul.

Karagülle, H., Karakuzu. R. ve Varol. K. (2001), *Endüstriye Yönelik Bilgisayar Destekli Tasarım Eğitimi. MMO Makine Tasarım ve İmalat Teknolojileri Kongresi Kitabı*. Konya

Karakaş, M. (2001), “Tüketim Kültürü ve Tüketimin Yeniden Üretimi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3,1.

Kellner, D. (1993), “Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar” *Modemite versus Postmodernite*, (Çev: Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, İstanbul.

Knapp E. D. (2002), *Marka Aklı*, (Çev. Azra Tuna Akartuna), MediaCat Kitapları, İstanbul.

Lefebvre, H. (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınmaları, İstanbul.

Mehta A. (2000), “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness”. *Journal of Advertising Research*, 71.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul.

Özgür, A. Z. (1994), *Televizyon Reklamcılığı: Kavramlar-Süreçler*, Der Yayınları, İstanbul.

Pringle, H. ve Thompson, M. (2000), *Marka Ruhu-Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, (Çev.: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat), Scala Yayıncılık, İstanbul.

Robins, K. (1999), *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*, (Çev: Nurçay Türkoglu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Sabanovic, A. ve Yannier, S. (2003), Robotlar: Sosyal Etkileşimli Makineler, *Tübitak Bilim Teknik Dergisi*.

Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2004), *Reklam ve Tüketici Zihni*, (Çev: İnci Berna Kalınyazgan), MediaCat, İstanbul.

Şeylan, G. (2002), *Postmodernizm*, : İmge Kitabevi, Ankara.

Torlak, Ö. (2001), “Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamın Toplumsal Sorumluluğu”, *Pazarlama Dünyası*, 9, 49. pp. 249.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Yaylacı, G. Ö. (1999), *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, Alfa Yayın Dağıtım, İstanbul.

cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/animasyonduzenleme. (Erişim Tarihi: 15.12.2011).