

PAZARLAMA

İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Aralık 2022
Cilt 6, Sayı 2

e-ISSN: 2667-6591

Reklamlarda Dijital Nekromansi: Ölmüş Ünlü Kişilerin Reklamlarda Dijital Olarak
Canlandırılmasına Yönelik Kavramsal Bir Yaklaşım

26-41

Gizem Tokmak Danışman

STUDIES ON MARKETING INSIGHTS



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar

December, 2022
Volume 6, Number 2

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt/Volume:6, Sayı/No:2 - 2022

e-ISSN: 2667-6591

İmtiyaz Sahibi/Publisher: Olgun KİTAPCI
Editör/Editor: İ.Taylan DÖRTYOL
Dil Editörü/Language Editor: Aslı SAKARYA

Yayın Kurulu/Editorial Board:

Dicle YURDAKUL	<i>Altınbas Üniversitesi, TR</i>
Elif YOLBULAN OKAN	<i>İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, TR</i>
İbrahim SİRKEÇİ	<i>Regent's Londra University, UK</i>
Selcen ÖZTÜRKCAN-ÖZDİNÇ	<i>Linnaeus University, Kalmar, SE</i>
Selçuk Burak HAŞILOĞLU	<i>Pamukkale Üniversitesi, TR</i>
Uğur YAVAŞ	<i>East Tennessee State University, Johnson City, US</i>

Web: dergipark.gov.tr/somi

Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar (SOMI) Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü tarafından yılda iki kez yayınlanmaktadır. SOMI, her yıl yayınlanan hakemli bir dergidir. Yazarlar, çalışmalarının içeriğinden sorumludur. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmaya dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır. SOBIAD ve ASOS tarafından taranmaktadır.

Studies on Marketing Insights (SOMI) are published biannually by the Marketing Department of Akdeniz University. SOMI is a peer-reviewed journal published each year. Authors are responsible for the content of their work. SOMI will play an important role in shaping the content and boundaries of the discipline as well as disseminating marketing knowledge based on scientific research. Indexed by SOBIAD and ASOS.

Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar <http://dergipark.gov.tr/somi> adresinden yüklenmelidir.

İletişim (Contact): Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü Dumlupınar Bulvarı 07058 Antalya/Türkiye, **e-mail:** pazarlama@akdeniz.edu.tr

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndan Marka Tescili alınmıştır. (No: 2018 69921) Trademark Registration has been obtained from the Turkish Patent and Trademark Office.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.

DANIŐMA KURULU (Advisory Board)

Ahmet BAŐCI
Marmara Üniversitesi, TR

Aypar USLU
Marmara Üniversitesi, TR

Aysun ATAGAN ÇETİN
Trakya Üniversitesi, TR

Ayşen COŐKUN-ÇELEN
Akdeniz Üniversitesi, TR

Bora GÖKTAŐ
Bayburt Üniversitesi, TR

Bengü Sevil OFLAÇ
İzmir Ekonomi Üniversitesi, TR

Canan MADRAN
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Duygu AYDIN ÜNAL
Akdeniz Üniversitesi, TR

Elif KARAOSMANOĐLU
İstanbul Teknik Üniversitesi, TR

Ezgi UZEL AYDINOC AK
Beykoz Üniversitesi, TR

Gamze ARABELEN
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Gül BAYRAKTAROĐLU
Dokuz Eylül Üniversitesi, TR

Katarzyna DZIEWANOWSKA
Warsaw University, PL

Mehmet MARANGOZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, TR

Mehpare TOKAY ARGAN
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, TR

Mustafa ÜNSALAN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, TR

Muthanna Maan Ibrahim ALOBAİDİ
Al-Mustansiria University, IQ

Nezahat EKİCİ
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, TR

Peren ÖZTURAN
Özyeğın Üniversitesi, TR

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Akdeniz Üniversitesi, TR

Sahavet GÜRDAL
Marmara Üniversitesi, TR

Sevgi ÖZTÜRK
Anadolu Üniversitesi

Tahir ALBAYRAK
Akdeniz Üniversitesi

Tutku EKER İŐÇİOĐLU
Piri Reis Üniversitesi

Ümit ALNİAÇIK
Kocaeli Üniversitesi

Vicky KATSONI
University of Western Attica, Atina, GR

Volkan DOĞAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, TR

Yener GİRİŐKEN
Altınbaş Üniversitesi, TR

Zafer Bayram ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi, TR

Zeliha ESER
Başkent Üniversitesi, TR

HAKEMLER (REFEREES)

Ayla TOPUZ SAVAŞ

Didem AŞÇI

İlhami TUNCER

Ruziye COP

Tuğba KILIÇER

Vildan GÜNEŞ

Anadolu Üniversitesi

İstanbul Gala Üniversitesi

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Bolu İzzet Baysal Üniversitesi

Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar dergimizin Cilt 6, Sayı 2, Aralık 2022'de yayınlanan makalelerini değerlendiren hakemlerimize teşekkürlerimizi sunarız.

We gratefully acknowledge the referees who kindly helped us to review the articles published in Volume 6, Issue 2, December 2022 of Studies on Marketing Insights, Journal.

PAZARLAMA

İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Studies on Marketing Insights



Studies on Marketing Insights
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

Cilt/Volume:6, Sayı/No:2 - 2022

İÇİNDEKİLER - CONTENTS

**Reklamlarda Dijital Nekromansi: Ölmüş Ünlü Kişilerin Reklamlarda
Dijital Olarak Canlandırılmasına Yönelik Kavramsal Bir Yaklaşım** 26-41
*Digital Necromancy in Advertisements: A Conceptual Approach to Digitally Resurrected
Dead Celebrities in Advertisements*

Review - Derleme

Gizem Tokmak Danışman

e-ISSN: 2667-6591



Reklamlarda Dijital Nekromansi: Ölmüş Ünlü Kişilerin Reklamlarda Dijital Olarak Canlandırılmasına Yönelik Kavramsal Bir Yaklaşım

Digital Necromancy in Advertisements: A Conceptual Approach to Digitally Resurrected Dead Celebrities in Advertisements

Gizem Tokmak Danışman

<https://orcid.org/0000-0002-5855-6728>

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İşletme Bölümü, Türkiye
gizem.tokmak@beun.edu.tr

Makale Kabul: 02.09.2022

1.Düzeltilme: 08.11.2022

Yayına Kabul: 21.11.2022

Makale Türü: Derleme

Article Type: Review

Özet

Amaç: Reklamlarda dijital nekromansi kullanımını kavramsal açıdan ele alıp dijital nekromansinin pazarlama teorileri içindeki ve reklam etkinliği üzerindeki yerini ve önemini sorgulamakla birlikte Türkçe literatüre dijital nekromansiye tanıtmak amaçlanmaktadır.

Tasarım/Metodoloji/Yaklaşım: Teoride ve uygulamada dijital nekromansiye yönelik terimlerin ve uygulama örneklerinin ele alınıp tartışıldığı bu kavramsal çalışmada literatür taraması yaklaşımı benimsenmiştir.

Bulgular: Dijital nekromansiye yönelik literatür incelendiğinde söz konusu kavramın İngilizcedeki "Dead Celebrity" (Ölmüş Ünlü Kişi) ifadesinin kısaltılmasıyla oluşturulan "Deleb" terimi, dijital zombi, thanateknoloji ve tekinsiz vadi gibi kavramlarla sıklıkla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Literatürde dijital nekromansi içerikli reklamların etkinliği konusunda nitel ve nicel çalışmaların oldukça eksik olduğu, literatürün bu konuda geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır.

Özgünlük: Türkçe literatürde dijital nekromansi ifadesinin kavramsal açıdan ele alınıp tartışıldığı bir çalışmanın olmaması ve dijital nekromansi içerikli reklamların etkinliğinin sorgulandığı çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olması, çalışmanın özgün değerini ve literatüre katkı noktasını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Nekromansi, Ölmüş Ünlü Kişi, Reklam

Abstract

Purpose: The purpose of the research is to introduce digital necromancy to Turkish literature, while examining the use of digital necromancy in advertisements from a conceptual point of view and questioning the place and importance of digital necromancy in marketing theories and on advertising effectiveness.

Design/Methodology/Approach: A literature review approach has been adopted in this study, which is a conceptual study in which terms and application examples of digital necromancy are discussed in theory and practice.

Findings: When the literature on digital necromancy is examined, it has been determined that the concept is frequently associated with the term "Deleb", which is formed by the abbreviation of "Dead Celebrity" in English, concepts such as digital zombie, thanatechnology and uncanny valley. It has been revealed that qualitative and quantitative studies on the effectiveness of advertisements with digital necromancy in the literature are quite lacking and that the literature needs to be developed on this subject.

Originality: The fact that there is no study in the Turkish literature that discusses the concept of digital necromancy from a conceptual point of view and the very limited number of studies that question the effectiveness of advertisements with digital necromancy constitute the original value of the study and the point of contribution to the literature.

Keywords: Digital Necromancy, Dead celebrity, Advertisement

Giriş

"Sonsuza dek yatabilen ölü değildir ve tuhaf, uzak zamanlarda ölüm bile ölebilir." (Cthulhu'nun Çağrısı, H.P. Lovecraft)

Dijital teknolojilerdeki ilerlemeler ve ölümün pazarlamacılar tarafından bir cazibe unsuru olarak görülmesiyle birlikte ölmüş ünlü kişilerin reklamlarda dijital yansımalarının kullanılması gibi dijital nekromansi uygulamaları gün geçtikçe

artmaktadır. Söz konusu uygulamalar sonucunda, ölmüş ünlü kişilerin ölümlerinden sonra dahi faaliyetleri devam edebilir. Başka bir deyişle biyolojik varlığı son bulan ünlü kişiler dijital olarak hayatlarını (kariyerlerini) sürdürebilir (Gilden, 2022). Yaşamları son bulan ünlüler dijital yansımaları ile çeşitli reklamlarda yer alarak reklam portföylerini genişletebilir. Benzer şekilde dijital nekromansi içerikli reklamlarda ürünlerin tanıtımı yapılarak izleyicide duygu karmaşası oluşturulabilir. Öte yandan bu tür reklamlar izleyicide nostaljik duygular uyandırıp sevebilmesine rağmen, ölünün sömürüldüğü ve/veya hatırasına/imaına saygısızlık yapıldığı gerekçesiyle eleştirilebilir.

Ölmüş ünlü kişilerin, dijital nekromansi uygulamalarıyla reklamlarda yer almasıyla birlikte ölmüş ünlülere yönelik pazarın da gelişmesi mümkün hâle gelmiştir. Söz konusu pazarın gelişmesiyle birlikte Forbes dergisi “en çok kazanan ölmüş ünlü kişiler” sıralamasını 2001 yılında başlatmıştır (D’Rozario ve Yang, 2019). Derginin 2021 yılı sıralamasına göre en çok kazanan ilk 10 ölmüş ünlü kişi arasında Michael Jackson, Prince ve Elvis Presley gibi ünlüler yer almaktadır (Freeman, 2021). Ünlü kişilerin ölüm sonrası kazançlarında dijital nekromansi uygulamalarının yanı sıra eserlerinin satışları, posterler, tekstil vb. ürünlerde kullanımları gibi diğer unsurların da etkisi bulunur. Bu etkilerin içerisinde dijital nekromansi uygulamalarının ayrı bir önemi olduğu düşünülebilir. Dijital nekromansi uygulamaları hedef kitlede geçmişe duyulan özlem, saygıyla anımsama vb. olumlu duygular uyandırabilir. Bununla birlikte ünlü kişinin dijital yansımından ürkme veya dijital yansımaya ölmüş ünlü kişiye yapılan bir saygısızlık olarak görme gibi olumsuz duygular da ortaya çıkararak duygu karmaşasına yol açabilir. Bunun sebebi ünlü kişinin dijital yansımalarının geçmişe duyulan bir özlemi ifade etmekle birlikte aynı zamanda “ruhsuz”, yani “mekanik” bir eser olarak algılanabilmesidir (Sherlock, 2013). Bu noktada dijital nekromansi içerikli reklamlar ve bu reklamların yarattığı etki, tartışılması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de dijital nekromansi içerikli reklam uygulamalarının ilk örnekleri Ziraat Bankası’nın ölmüş ünlü Kemal Sunal’a, Aksigorta’nın da Barış Manço’ya mesaj kaynağı olarak yer verdiği reklamlardır. Bu noktada ülkemizde dijital nekromansi uygulamalarının yeni gelişmeye başladığı söylenebilir. Dijital nekromansi teorik açıdan ele alındığında ise Türkçe literatürün bu konuda oldukça yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. Zira literatürde daha çok yaşayan ünlü kişilerin reklam etkinliğinin incelendiği görülebilir. Dolayısıyla Türkçe literatürün dijital

nekromansi içerikli reklamların etkinliği konusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Türkçe literatürde var olan boşluk araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmada dijital nekromansi ve buna ilişkin kavramların pazarlama açısından ele alınıp Türkçe literatüre kazandırılması ve böylece çalışmanın, araştırmacılara bu konuda çalışmaları için yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Bu amaçtan yola çıkılarak araştırmada ilk olarak pazarlama açısından dijital nekromansi ve buna ilişkin diğer kavramlar ele alınıp açıklanmıştır. Daha sonra dijital nekromansinin, markalar açısından avantajları ve dezavantajlarına değinilmiştir. Sonrasında, dijital nekromansinin pazarlama teorileri içindeki yeri sorgulanmış ve reklamlarda dijital nekromansi uygulamalarına örnekler verilerek okuyucu için dijital nekromansi somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Pazarlamada Dijital Nekromansi ve Buna İlişkin Diğer Kavramlar

Markalar, sadece yaşayan ünlüleri değil, ölmüş ünlü kişileri de reklamlarda mesaj kaynağı olarak kullanmayı tercih ederler. Ölmüş ünlü kişilerin ölümlerinden sonra yeniden “canlanarak” reklamlarda oynamalarını sağlayan yöntemlerden biri dijital nekromansidir. Nekromansi, Yunanca ölü beden anlamına gelen “nekros” ve kehanet anlamındaki “manteia” kelimelerinin birleşiminden oluşur (Etymonline, 2022). Nekromansi, ilk olarak ölmüş kişilerin ruhlarını doğaüstü kötü güçlere karşı ruhsal koruma sağlamak ve gelecekte haber almak amacıyla çağırma olayını ifade etmek için kullanılmıştır (Britannica, 2022). Ölmüşlerin ruhlarıyla sıklıkla iletişime geçen Şamanlardan türediği düşünülen nekromansi uygulamaları, Antik Mısır, Babil, Yunan ve Roma’da görülmüştür (Luck, 2006). Öte yandan Rönesans’la birlikte Avrupa’da nekromansi, anlamı genişleyerek (ya da bozuma uğrayarak) kara büyü ve ruh çağırma ile bir tutulmuştur (Redgrove, 1920). Bu sebeple kelimenin gerçek anlamı unutulmuş ve nekromansi, birtakım “şeytani” uygulamalarla anılır olmuştur. Günümüzde ise nekromansi, gelecekteki olayları ya da gizli bilgileri öğrenmek, kişisel farkındalığa ulaşmak ve ilahi olana yakınlaşmak gibi spiritüel ve okült uygulamaların bir örneği olarak değerlendirilir (Spence, 1920). Ölmüş ünlü kişilerin reklamlarda “dijital” olarak hayat bulması sebebiyle söz konusu uygulama biçimi, dijital nekromansi olarak isimlendirilebilir (Davidson, 2013; Sherlock, 2013). Öte yandan bahsi geçen uygulama biçimi Türkçe literatürde (Flannagan, 2018) “dijital diriliş” olarak ifade edilmiş olsa da bu çalışmada dijital nekromansi ifadesi tercih edilmiştir. Bunun sebebi, markaların

ölmüş ünlü kişilerin imajı, hayran kitlesi, nostaljik değeri gibi unsurlarından “faydalanmak” sebebiyle bu tür uygulamaları tercih etmeleridir. Başka bir deyişle markalar, bu tür uygulamalar ile ölmüş ünlü kişinin ruhundan “medet” umarlar. Dolayısıyla markalar dijital uygulamalarla tıpkı bir tür nekromansi gibi ölmüş ünlünün ruhunu çağırırlar. Ölmüş ünlü kişinin “ruhunun” (aurasının) markaya sirayet etmesini ve böylece kendilerine yardımcı olmasını beklerler. Bu noktada “dijital diriliş” ifadesinin, bahsi geçen uygulamanın sadece teknik yönünü yansıttığı nitelikte olabileceği düşünülmüştür. Dijital nekromansi ifadesinin ise işin hem teknik yönünü hem de markaların amacını daha iyi bir şekilde yansıtacağına karar verilmiştir. Bu sebeple makalede dijital nekromansi ifadesi benimsenmiştir.

Dijital nekromansi, bir tür dijital sanat uygulaması olarak değerlendirilebilir. Dijital sanat, bir veya daha fazla dijital işlem ya da teknoloji ile yaratılan sanat olarak ifade edilir. Dijital sanatla birlikte bilgisayar donanım ve yazılımı kullanılarak elektronik ortamda hareket eden görüntülerin oluşturulma süreci hızlanmıştır. Günümüzde pek çok sinema filmi, animasyon, TV reklamı ve video eserinde dijital sanatın izleri görülebilir (Sağlamtimur, 2010). Bunların bir örneği de dijital nekromansi içerikli reklamlardır. Dijital nekromansi uygulamalarının temeli, 1982 yılında Bilgisayarda Üretilen Görüntü (Computer Generated Imagery-CGI) alanında iki boyutlu (2-D) “dönüştürme” tekniğinin geliştirilmesiyle atılmıştır (Doyle, 2000). 1985 yılına gelindiğinde söz konusu dönüştürme tekniğinin üç boyutlu (3-D) biçiminin geliştirilmesiyle teknik, daha karmaşık bir hâle getirilmiştir. Bahsi geçen gelişmeyle birlikte herhangi bir ünlü kişinin üç boyutlu film veya TV görüntülerinin alınıp dönüştürülmesi ve böylece ünlü kişiye aslında hiç söylemediği bir şeyi söyletebilmek veya ünlü kişiyi yapmadığı bir şeyi yapar şekilde göstermek

mümkün hâle gelmiştir. 1994 yılında ilk kez bir TV reklamında dönüştürme tekniği kullanılmıştır. Chanel No 5 parfümü için hazırlanan reklamda model Carol Bouquet, hayattayken Chanel No 5 parfümünü kullandığı bilinen (Young, 2012) ölmüş ünlü Marilyn Monroe’ya dönüştürme tekniği ile dönüştürülmüştür (Elliott, 1994). İlgili reklam, dönüştürme tekniğinin ilk kez ünlü bir kişi görüntüsüne uygulanması açısından önem taşımaktadır. 1999 yılında ise Amerika’daki Los Alamos laboratuvarı tarafından ses dönüştürme teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte bir kişinin geçmişteki ses kayıtları alınıp dönüştürülerek o kişinin gerçekte asla seslendirmediği yeni ses kayıtları oluşturulabilmiştir (1000projects, 2022). 2001 yılında ise Amerika merkezli büyük telekomünikasyon şirketi AT&T tarafından metinden konuşma sentezleme (Text to Speech-TTS) yazılımı geliştirilmiştir (Guernsey, 2001). Böylece reklamda ölmüş ünlü kişiye dönüştürülen modelin ünlü kişinin sesinden konuşması mümkün olmakla birlikte dijital nekromansi uygulamaları, teknik açıdan günümüzdeki aşamasına gelmiştir. Son gelişmeyle birlikte artık herhangi bir ünlü kişinin görüntülerinin ve ses kayıtlarının alınıp bu kayıtların üç boyutlu dönüştürme, ses dönüştürme ve metinden konuşma sentezleme teknolojileri aracılığıyla yeniden “yaratılması” mümkün olmuştur (D’Rozario ve Yang, 2019). Dolayısıyla ünlü kişilerin ölümlerinden sonra dijital nekromansi uygulamaları ile reklamlarda markaların istediği şeyleri söylemesi ve markaların istediği şekilde hareket etmesi olanaklı hâle gelmiştir.

Dijital nekromansi uygulamalarının reklamcılıkta gelişmesiyle birlikte pazarlama literatüründe dijital nekromansiye ilişkin yeni terimler ve ifade biçimleri kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu terimler ve ifade biçimleri, okuyucuda dijital nekromansinin kavramsal karşılığını geliştirmek amacıyla kelime bulutu hâlinde Şekil 1’de sunulmuştur:



Şekil 1. Literatürde Dijital Nekromansiye İlişkin Olarak Kullanılan Kelimeler

Şekil 1’de sunulan kelime bulutundaki ifadeler, araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda dijital nekromansiye tanımlamak, açıklamak ve örneklendirmek için yazarlar tarafından en sık kullanılmış olan ifadelerden seçilerek oluşturulmuştur. Bu noktada ifadelerin kullanılma sıklıkları ve dijital nekromansiye ilişkisi göz önünde bulundurulmuştur. Sonrasında ifadeler, yazar tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. İfadelerin Türkçeye çevrilmesi sürecinde temel alan ve dile hâkim üç uzman görüşü alınmış ve kaynak dil odaklı (motamot) çeviri stratejisi güdülmüştür. Şekil 1’deki kelime bulutu incelendiğinde boyut açısından bazı terimlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu terimlerin, araştırma kapsamında incelenen dijital nekromansi literatüründe en sık kullanılan terimler olduğunu göstermektedir. Kelime bulutunun merkezinde “ölmüş ünlüler” ifadesi bulunmaktadır. İngilizce literatürde (Kania-Lundholm, 2019; D’Rozario ve Yang, 2019; D’Rozario, 2016; Mikulas ve Wojciechowski, 2015; D’Rozario ve Bryant, 2013) ölmüş ünlüleri ifade etmek için “dead celebrity” kelimelerinin kısaltılarak birleştirilmesiyle oluşturulan “delebs” ifadesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada ölmüş ünlüler, dijital nekromansi uygulamalarının ana aktörü olarak değerlendirilebilir. Öte yandan son dönemlerde, hayatta olan ünlü kişilerin de dijital nekromansi uygulamalarında sıklıkla kullanılan deepfake teknolojisiyle dijital ikizleri yaratılarak reklam ve filmlerde yer aldığı görülür. Türkçede derin sahte olarak ifade edilen deepfake teknolojisi ilk olarak 2018 yılında kötü niyetli çevrim içi aktörler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu teknoloji, yapay zekânın derin öğrenme algoritmalarını kullanarak canlı objelerin yeteneklerini öğrenme ve onları taklit etme yetilerine sahiptir. Mevcut bir görüntüdeki kişinin, yapay sinir ağları kullanarak başka bir kişinin görüntüsüyle değiştirilmesini olanaklı hâle getirir. Deepfake teknolojisi, özellikle sinema alanına görsel ve anlamsal farklılıklar katarken, dijital alanda derin sahtekârlıklar için kullanılabilir (Elitaş, 2022). Afazi hastalığı sebebiyle oyunculuğu bırakan Bruce Willis, Rus merkezli operatör ve internet servis sağlayıcısı MegaFon’un reklamında deepfake teknolojisi kullanılarak dijital görüntüsü ile yer almıştır. Willis’in Beşinci Element ve Zor Ölüm filmlerindeki hatırlanan hâline ilişkin 34 bin fotoğrafı ve videosu kullanılarak bahsi geçen reklamdaki görüntüsü oluşturulmuştur. Willis, kariyerine söz konusu teknoloji ile devam edeceğini ifade etmiştir (Wolinsky, 2022). Öte yandan söz konusu reklam

için Bruce Willis’in onayının alındığını belirtmek gerekir. Zira bazı reklamlarda yaşayan ünlü kişilerden onay alınmadan ya da onların haberi bile olmadan deepfake teknolojisi kullanılarak yaşayan ünlü kişilerin görüntüsü elde edilmekte ve reklamlarda kullanılmaktadır. Konunun etik ve hukuki boyutu tartışmalıdır (Coffee, 2022). Dijital nekromansi literatüründe “delebs” (ölmüş ünlüler) kadar sık olmasa da ölmüş ünlü kişileri ifade etmek için “dijital zombiler” ifadesinin de tercih edildiği (Biçer ve Yıldırım, 2022; Bassett, 2019; Ulguim, 2018; Bassett, 2015; Sofka vd., 2012) gözlemlenmektedir. Dijital zombiler ifade edilirken Bassett (2015; 2019) tarafından yapılan sınıflandırma, dijital zombilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Bahsi geçen sınıflandırmaya göre dijital nekromansi uygulamalarıyla reklamlarda hayat bulan ölmüş ünlüler, aktif dijital zombiler sınıfındadırlar. Öte yandan dijital ortamda ölmüş birinin fotoğrafıyla karşılaşıldığında-ki bu kişi ünlü olmak zorunda değildir-söz konusu ölmüş kişi, pasif dijital zombi sınıfında olmaktadır. Pasif dijital zombiler, dijital hayaletler (Sherlock, 2013), internet hayaletleri (Bassett, 2019; Ulguim, 2018; Bassett, 2015) ve makinedeki hayalet (Bassett, 2019) olarak da isimlendirilmiştir. Dolayısıyla Bassett (2019)’in “makinedeki hayalet” ifadesinin, İngiliz filozof Gilbert Ryle’in kartezyen dualizmi eleştirmek için kullandığı ünlü ifadesi “makinedeki hayalet” ile karıştırılmaması gerekir. Pasif dijital zombilerin dijital ortamda ortaya çıkması tesadüfidir. Örneğin bir kişi, ölmüş bir arkadaşının fotoğrafıyla Facebook, Instagram vb. sosyal mecralarda karşılaştığında ölmüş arkadaş, o kişi için pasif bir dijital zombi olabilir. Öte yandan aktif dijital zombiler ise dijital nekromansi uygulamalarıyla “bilinçli ve kasıtlı” olarak canlandırılırlar. Dijital zombi ifadesi ölmüş ünlülere (delebs) göre kulağa daha tekinsiz gelmekle birlikte literatürde konuya ilişkin bir diğer kavram olan tekinsiz vadiyi daha çok çağrıştırmaktadır. Tekinsiz vadi, 1970 yılında robotik araştırmacısı Masahiro Mori tarafından ortaya atılmıştır. Mori, tekinsiz vadi kavramıyla giderek insana daha çok benzeyen robotların insanlara bir süre sonra ürkütücü geleceğini ifade eder (Mori, 1970). Özellikle cansız gözler ve mumsu tensel özellikler, bir süre sonra insanların dikkatini çekecek ve robotlardan korkmalarına sebep olacaktır. Dijital nekromansi uygulamaları aracılığıyla ünlü kişilerin, onlara çok benzeyen dijital yansımalarının kullanılması, tekinsiz vadi kavramının dijital nekromansi literatüründe de kullanılmasını sağlamıştır (D’Rozario, 2016; Sherlock, 2013). Zira söz konusu dijital yansımaların robotik göz

hareketleri ve cansız görünen tenleri de insanlara ürkütücü gelebilir. Öte yandan konuya yönelik araştırmalar sosyal medya mecralarında “pasif dijital zombilere” maruz kalan kişilerin de bunları tuhaf, korkutucu, sarsıcı ve tekinsiz olarak değerlendirdiklerini göstermektedir (Bassett, 2021; Braman vd., 2013; Brubaker vd., 2013; Pennington, 2013; Odom vd., 2010). Bu sebeplerle dijital zombi ifadesi ile tekinsiz vadi kavramı arasında güçlü bir çağrışım ilişkisinden söz edilebilir.

Dijital nekromansi uygulamalarını ifade etmek için kullanılan terimlerden bir diğeri ise thanateknolojidir (Sofka, 1997). İfadedeki “thana”, Yunan mitolojisindeki ölümün vücut bulmuş hâlini simgeleyen ölüm tanrısı Thanatos’tan gelir. Dijital nekromansi uygulamalarıyla ölüm ve teknoloji bir araya geldiğinden söz konusu uygulamaları ifade etmek için thanateknoloji, bu uygulamaları icra edenleri (reklamcılar, film yapımcıları vb.) de isimlendirmek için thanatolojist ve modern büyücü ifadeleri kullanılmıştır (Ulguim, 2018; Bassett, 2015). Öte yandan bu tür uygulamalar sebebiyle ölmüş ünlü kişilerin ölümlerinden sonra dahi kişisel verilerinin hızla artması, ölüm sonrası verilerin korunması, güvenliği ve gizliliği gibi konulara olan hassasiyeti arttırmıştır. Bu durum “thanatohassasiyet” (Massimi ve Charise, 2009) olarak ifade edilmiştir.

Dijital nekromansi uygulamalarıyla ölmüş ünlülerin reklamlarda “hayat bulması”, dijital reenkarnasyon ve dijital diriliş olarak nitelendirilmiştir (Gilden, 2022; Bassett, 2019; Flanagan, 2018; Sherlock, 2013). Ölmüş ünlülerin dijital dirilişleri sebebiyle dijital ya da sembolik ölümsüzlüğe ulaştıkları (Sherlock, 2013) düşünüldüğünden ölmüş ünlüler aynı zamanda uyumayan ölümler (Nansen vd., 2014) olarak da isimlendirilmişlerdir. Ölmüş ünlülerin dijital nekromansi ile dijital olarak dirilmeleri sebebiyle siberstar ve sanal aktör terimlerinin de ölmüş ünlüleri ifade etmek için kullanıldığı tespit edilmiştir (Sherlock, 2013). Öte yandan dijital nekromansi ile ölmüş ünlülerin ölümlerinden sonra bile aktif bir şekilde faaliyetlerine (reklamlarda, filmlerde yer alma gibi) devam edebilmeleri sebebiyle bu tür ünlü kişilerin sosyal dijital zombiler, dijital faaliyetlerinin de ölümden sonraki sosyal hayat olarak ifade edildiği gözlemlenmiştir (Bassett, 2019). Ölmüş ünlülerin ölümlerinden sonraki sosyal hayatlarında yanıltıcı bir şekilde ürün tanıtımı yapması ise yanıltıcı temsilin bir örneği olarak ifade edilmektedir (Gilden, 2022). Örneğin hayatı boyunca alkol kullanmayı tercih etmemiş Bruce Lee’nin, öldükten sonra bir alkollü içecek markası olan Johnnie Walker reklamında mesaj kaynağı olarak

yer alması, Lee’nin ölüm sonrası imajını zedeleme potansiyeli ve izleyicileri yanıltıcı özelliği sebebiyle yanıltıcı temsil olarak belirtilebilir (Petersen, 2015).

Dijital nekromansi uygulamalarına ilişkin geliştirilmiş bir diğeri ifade ise nekropazarlamadır. Nekropazarlama, kısaca ölümün bir cazibe unsuru olarak pazarlanıp dikkat çekmek amacıyla kullanıldığı pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Mikulas ve Wojciechowski, 2015). Bu noktada ölmüş ünlülerin dijital nekromansi uygulamalarıyla dikkat çekmek amacıyla reklamlarda ve/veya filmlerde yer alması da nekropazarlama faaliyeti olarak nitelendirilebilir. Öte yandan literatürde dijital nekromansi ile ilişkilendirilen bir diğeri ifade olan dijital yas da bir nekropazarlama faaliyeti olarak düşünülebilir. Zira dijital yas, markaların bir ünlü kişinin ölümünden sonra sosyal medyadan paylaştığı herhangi bir mesaj (tweet vb.) ve/veya taziye mesajı olarak nitelendirilebilir (Baden ve Robbie, 2020; Kania-Lundholm, 2019). Söz konusu dijital yas ile bazı markalar ölümü bir cazibe unsuru olarak görüp kendi reklamını yapabilir. Bu noktada dijital yasin da nekropazarlama ile ilişkilendirilmesi söz konusu olabilir.

Dijital Nekromansinin Markalar Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Dijital nekromansinin markalar açısından avantajları ve dezavantajları incelendiğinde öne çıkan unsurlardan biri ölmüş ünlünün imajına ilişkin kaygılardır. Zira dijital nekromansi uygulamaları neticesinde, ölmüş ünlünün imajı dinamik bir hâle bürünebilir. Bununla birlikte var olan imajının zarar görmesi ve/veya yeniden inşası mümkün olabilir. Dijital nekromansi içerikli reklamlarla, ölmüş ünlünün mevcut imajının zarar gördüğünü ve aslına uygun olmayan bir şekilde yansıtıldığını düşünen reklam izleyicilerinin markaya yönelik olumsuz tutum geliştirme ihtimali artabilir. Örneğin Bruce Lee’nin, Johnnie Walker reklamında mesaj kaynağı olarak yer alması sonucunda söz konusu reklam ve marka olumsuz yorumlar almıştır (Davidson, 2013). Hayranlar, ilgili reklam sebebiyle Lee’nin mevcut imajının olumsuz yönde etkileneceğinden endişe duyduklarını ifade etmişlerdir. Özellikle Lee’yi hayatı boyunca içkiden uzak duran biri (Chow, 2013) olduğunu bilecek kadar yakından tanımayan kişiler için söz konusu reklam yanıltıcı bir temsil örneği olarak değerlendirilebilmekle birlikte Lee’nin ölüm sonrası imajının zarar görmesine yol açabilecek bir hamle olarak ele alınabilir.

Dijital nekromansi uygulamaları, ölmüş ünlülerin var olan imajlarına zarar veren, kişiliğine saldıran ve/veya hatıralarına saygısızlık yapan

uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Bu tür uygulamaların, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar yönetmeliğince belirlenmiş etik konusunu kapsayan bent ve alt bentlerinde ve kişiliğin korunması kanununa aykırılık teşkil ettiği düşünülmektedir (Sunal ve Kara, 2021). Bu noktada işin etik boyutuyla birlikte hukuksal boyutu da tartışılmaktadır. Bu durum, ölüm sonrası hatırayı koruma doktrini ve ölüm sonrası kişiliğin korunması görüşü altında incelenmektedir. Türk Medeni Kanunu (TMK) m. 28/1'e göre kişilik, ölümle birlikte sona ermektedir. Dolayısıyla bu andan itibaren kişi hak ehliyetini kaybetmektedir. Öte yandan kişinin hak ehliyetini kaybetmesinin, kişiliğinin korunmasını da kaybettiği anlamına gelip gelmediği konusunda bir netlik bulunmamaktadır. Bu sebeple ölüm sonrası kişilik hakkının ne olacağı konusunda doktrinde bir görüş birliği yoktur. Konuya yönelik görüşlerden biri olan ölüm sonrası hatırayı koruma doktrinine göre ölen kişinin yakınları, bazı kişilik değerlerine yapılan saldırılar sonucunda bizzat kendi adlarına kişilik değerlerinin korunması için dava açabilirler. Zira bu durum, çoğu zaman ölenin yakınlarının kişilik değerlerine de saldırı teşkil etmiş olmaktadır. Ölüm sonrası kişiliğin korunması görüşüne göre ise kişilik ölümle sona erse bile insan onuru ölümle sona ermeyecektir. Dolayısıyla ölen kimsenin yakınları, ölenin onur ve saygınlığına saldırıldığı, özel hayatına girildiği ya da başka bir davranışla kişilik değerlerine zarar verildiği durumlarda, hatırayı koruma doktrini kapsamında veya ölüm sonrası kişiliğin korunması teorisi çerçevesinde koruyucu davaları açabilecektir (Uçak, 2021: 104-110).

Ölmüş ünlülerin dijital nekromansi uygulamalarına yönelik herhangi bir söz hakkının bulunmaması, markalar tarafından sömürülmesine ve/veya sömürülüyormuş gibi algılanmalarına yol açabilir. Örneğin İngiliz aktris Audrey Hepburn dijital nekromansi ile Gap markasının kot pantolon reklamında tekrar "hayata döndürüldüğünde" ilgili reklam "Gap'in utanması gerektiği" yönünde eleştirilmiştir (Glaister, 2006). Her ne kadar söz konusu reklam Hepburn'un mirasçıları tarafından onaylanmış olsa da Lee'nin dijital nekromansili Johnnie Walker reklamının yarattığı etkiye benzer şekilde hayranları tarafından Hepburn'un "sömürüldüğü" yönünde algılanmıştır. Reklam izleyicileri dijital nekromansi içerikli bir reklamı sömürü aracı olarak değerlendirdikleri zaman reklam, ikna edicilik açısından başarı sağlamayabilir (Gilden, 2022). Bu noktada reklamcıların dijital nekromansi uygulamaları öncesinde, ölmüş ünlünün mirasçılarından izin almak kadar

hayranlarından gelebilecek olası tepkileri de proaktif bir şekilde değerlendirmeleri önemlidir. Bazı ünlü kişiler yaşadıkları dönemde ölüm sonrası hayatlarını detaylı bir şekilde planlayabilmekte ve bu yönde vasiyetname bırakabilmektedirler. Örneğin Fred Astaire ve Paul Newman, ölümlerinden sonra adlarının ve görüntülerinin ticari amaçla nasıl kullanılacağını detaylı bir şekilde açıkladıkları bir vasiyetname bırakmışlardır (D'Rozario ve Yang, 2019). 2014 yılında vefat eden Robin Williams da ölümünden sonraki 25 yıl boyunca imajının kullanılmasını yasaklamıştır (Ellis-Petersen, 2015). Söz konusu proaktif faaliyetlerin, ünlü kişilerin ölümlerinden sonra sömürülmesini ve imajlarının zedelenmesini engelleyici nitelikte olduğu söylenebilir.

Ölmüş ünlü kişiyi sömürdüğü yönünde algılanan markalar, reklam izleyicisi tarafından "mezar hırsızlığı" suçlamalarına da maruz kalabilir (Davidson, 2013). Burada "mezar hırsızlığı" metaforu ile anlatılmak istenen, ölmüş ünlülerin ürünlerle ve markalarla imaj uyumu gözetilmeden ve/veya yaşarken kendilerinden herhangi bir izin alınmadan, tamamen ticari çıkarlar doğrultusunda, dijital nekromansi uygulamalarıyla reklamlarda kullanılması ve böylece "ölüye saygısızlık" yapılmasıdır. Örneğin bir ayakkabı markası olan Dr. Martens, Nirvana'nın vokalisti Kurt Cobain'i ölümünden sonra dijital nekromansi ile reklamında yeniden canlandırdığında "mezar hırsızlığı" ile suçlanmıştır. İlgili reklamda Cobain bir bulutun üzerinde oturur şekilde, üzerinde melekleri andıran bir cübbe, bir çift Dr. Martens çizmesi ve "Dr. Martens. Forever. (Dr. Martens. Sonsuza kadar.)" sloganı eşliğinde gösterilir. Marka, reklamlarında Kurt Cobain'in yanı sıra Sid Vicious ve Joey Ramone gibi diğer ölmüş rock yıldızlarını da dijital nekromansi ile yeniden canlandırmıştır. Cobain'in eski karısı Courtney Love ise söz konusu markanın, kocasının imajını kullanarak ticari kazanç elde etmesini çirkin bulduğunu ifade etmiştir. Bu tür eleştiriler artınca marka, özür dilemek ve tüm reklamlarını kaldırmak zorunda kalmıştır (Fleeman, 2007).

Ölmüş ünlülerin dijital nekromansi içerikli reklamlarla hayata döndürülmesinin yanı sıra ölümlerinden sonra mavi tikli sosyal medya hesaplarından yapılan faaliyetlerle de "ölüm sonrası dijital hayatlarına" devam etmeleri sağlanmaktadır. Zira ölmüş ünlülerin sosyal medya hesapları üzerinden bir ürün tanıtılabilir, bir olaya/davaya destek verilebilir ve çeşitli paylaşımlar yapılabilir. Bu durum, ünlü kişilerin ölüm sonrası imajlarının dinamik doğasını gözler önüne sermektedir. Tanıtılan marka ve destek verilen olaylar ile ölmüş ünlünün imajı, özellikle

ünlü kişi hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmayanlar ya da ünlü kişiyi yakından tanımayanlar tarafından ilişkilendirilebilir. Örneğin Koronavirüs pandemisi boyunca Whitney Houston, Tupac Shakur, Bob Marley, Jimi Hendrix ve Bob Ross gibi ölmüş ünlü kişilerin resmi Instagram hesapları üzerinden markalı yüz maskelerinin tanıtımı yapılmıştır. Bob Ross'un resmi Instagram sayfasından yapılan maske tanıtımının altına ise söz konusu tanıtım faaliyetinin hiç Bob Ross'luk bir hareket olmadığı yönünde ve tanıtım yapanların ölmüş birinden rant sağlamakla suçlandığı yorumlar yapılmıştır (Gilden, 2022). Yorumların yönünün ve/veya şiddetinin, yorum yapan kişinin söz konusu ünlüyü tanıma ya da onunla kurduğu bağ seviyesine göre değişebileceği düşünülebilir. Yine de "Bob Ross eğer yaşasaydı bu tür bir tanıtım yapar mıydı?" sorusuna kesin olarak cevap vermenin mümkün olmaması, bu tür tartışmaların süreceğini göstermektedir.

Markalar, dijital nekromansi içerikli reklamlar ya da ölmüş ünlülerin resmi sosyal medya hesaplarındaki tanıtımlarda olduğu gibi ünlü kişilere yönelik taziyeye mesajlarını ticarileştirerek ünlü kişileri sömürdükleri ve onların ölümlerinden "nemalandıkları" yönünde eleştirilebilir. Örneğin kahvaltılık tahıl gevreği markası Cheerios, Amerikalı şarkıcı Prince öldükten sonra attığı taziyeye tweetleriyle eleştirilerin odağı olmuştur (Wahba, 2016). Zira marka, "rest in peace (huzur içinde uyu)" tweetinde kullandığı "in" kelimesindeki i harfinin noktası yerine kendi markasına ait gevrek sembolünü kullanmayı tercih etmiştir. Marka, logosunda da Cheerios kelimesinde geçen i harfindeki nokta yerine ürününü temsil eden gevrek sembolü kullanmaktadır. Bu sebeple Cheerios, taziyeye mesajını bile ticarileştirdiği ve böylece ölmüş ünlüden nemalandığı yönünde olumsuz yorumlar almıştır (Tokmak Danışman, 2021).

Ölmüş ünlülerin dijital nekromansi içerikli reklamlar aracılığıyla imajlarının zarar görmesi ya da yeniden inşası, markaların tepki çekmesine yol açarak olumsuz yönde değerlendirilmelerine sebep olabilir. Bu sebeple ünlü kişinin yaşarken sahip olduğu yaşam stili, kişiliği, değerleri ve yaptığı tercihler gibi unsurların bir toplamı olan imajına uygun olmayan ürünlerle eşleştirilmesi sonucunda bu durum, özellikle hayranlar tarafından ünlü kişinin var olan imajına bir tehdit olarak algılanabilir. Dolayısıyla markaların ölmüş ünlünün imajı ile ürün/marka imajı uyumunu gözetmesi oldukça önemli olmakla birlikte ünlünün imajının zarar görmesi konusunda doğabilecek dezavantajı da ortadan kaldıracaktır. Öte yandan ölmüş bir ünlünün imajının zedelenme ihtimali, yaşayan bir ünlü kişinin imajının

zedelenme ihtimalinden çok daha düşük olduğundan (en azından ölmüş ünlünün imajına kendi başına zarar verme ihtimali bulunmadığından) markalar bu durumu kendi avantajları için kullanabilirler. Zira ölmüş ünlülerin akıllarda kalan güvenilirliğini ve çekiciliğini zedeleyebilecek skandalların ortaya çıkması çok daha düşük olasılıklıdır. Örneğin ölmüş bir ünlü hakkında daha önce kamuoyu tarafından bilinmeyen yeni bilgilerin ortaya çıkma ihtimali olsa dahi bu kişilerin imajlarına zarar verebilecek sorunlu yeni ilişkileri olmayacaktır (Gilden, 2022). Dahası bu kişiler, özellikle genç yaşta vefat etmiş iseler asla yaşlanmayacakları için insanların zihninde hep genç ve çekici olarak kalmaya devam edeceklerdir. Bu sebeple ölmüş ünlülerin imajları dijital nekromansi veya ölüm sonrası diğer faaliyetler sebebiyle dinamik olmasına rağmen yaşayan ünlü kişilere göre daha "durağan" olduğundan markalar açısından bu durumun bir avantaj sağlayabileceği düşünülebilir.

Ölmüş ünlülerin imajlarının daha durağan olmasının yanı sıra ölümlerinin bilge ve bilgili olduklarına dair bilinçaltında yer alan yerleşik inançların sayesinde ölmüş ünlüler daha inandırıcı ve ikna edici olabilir (Sherlock, 2013). Başka bir deyişle ölmüş ünlüler yaşayan ünlü kişilere göre bilinçaltı düzeyde daha bilge ve bilgili olarak algılanabilecekleri için inandırıcılık konusunda başarılı olabilirler. Bu durum da markaların avantaj sağlayabileceği bir diğer unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan söz konusu inandırıcılığın dijital nekromansinin uygulanış biçimine, yani teknik açıdan başarısına da bağlı olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerekir. Tekinsiz vadi kavramının da açıkladığı üzere ünlü kişinin dijital temsilinin insani yönden farklılaştığı bazı teknik detaylar (robotik hareketler, donuk gözler, cansız görünümlü ten vb.) izleyiciye inandırıcılıktan ziyade korku aşılayabilir. Dolayısıyla markaların, ölmüş ünlülerin imaj durağanlığı ve inandırıcılığı konusunda avantaj elde etmesinde dijital nekromansinin teknik başarısının göz ardı edilmemesi gerektiği ifade edilebilir.

Ölmüş ünlülerin yaşayan ünlü kişilere göre yönetilmesinin ve reklamda yer alma biçiminin daha esnek olması, markaların avantaj sağlayabileceği unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir. Yaşayan ünlü kişiler reklamın uygulanış biçimine müdahale ederek daha talepkâr olabilirler (Penfold-Mounce, 2015). Öte yandan dijital nekromansi uygulamalarında kullanılan deepfake vb. teknolojiler yardımıyla reklamcılar, üretim maliyetlerini düşürüp daha hızlı bir şekilde içerik üretebilirler. Örneğin Bruce Willis'in deepfake ile görüntülerini üreten

Deepcake şirketinin sözcüsü, altı ay içinde farklı yönetmenlerle çalışarak 10 farklı reklam içeriği ürettiklerinden bahsetmiştir. Şirketin sözcüsü, Bruce Willis'in kendisiyle (ya da herhangi bir ünlü kişiyle) bizzat çalışarak bu kadar kısa bir sürede içerik üretmelerinin oldukça zor olacağına değinmiştir (Coffee, 2022).

Ölmüş ünlüler yaşadıkları dönemde isimlerinin olumsuz haberlerle ve skandallarla anılması durumunda ağır bir şekilde eleştirilebilmelerine rağmen ölümlerinden sonra adeta kutsallaştırılır. Örneğin Whitney Houston, Marilyn Monroe, Michael Jackson, Amy Winehouse, Prince ve diğer pek çok ünlü, yaşadıkları dönemde farklı bağımlılık biçimleriyle anılıp ağır bir şekilde eleştirilmelerine rağmen ölümlerinden sonra bu olumsuzluklardan tamamen arındırılarak kutsallaştırılmışlardır (Gilden, 2022). Bu noktada ölmüş ünlülere ait eşyalar da uç noktalarda yüceltilebilir ve onlara değer atfedilebilir. Ölmüş ünlülere ait eşyalara sahip kişiler bu durumu pazarlama aracına dönüştürebilir. Söz konusu eşyalar astronomik fiyatlarla satışa sunulurken alıcı bulunabilir. Burada önemli olan nokta, bu eşyaların ölmüş ünlüyle ilişkili olmasının alıcı tarafından yeterli görülmesidir. Eşyanın fonksiyonel bir amaca hizmet etmesi önemli değildir. Başka bir deyişle eşyaya bir zamanlar ölmüş ünlünün dokunmuş olduğu düşüncesinden doğan sembolik fayda ve dolayısıyla hedonik değer, bu tür eşyaların yüksek fiyatlarla alıcı bulmasının asıl nedenidir. Örneğin Hızlı ve Öfkeli film serisinin ünlü yıldızı olan ve 2013 yılında trafik kazasında hayatını kaybeden Paul Walker'ın kaza yaptığı aracının hasar görmüş parçalarını zimmetine geçiren kişiler olmuştur. Bu kişilerden bazıları daha sonra hasarlı parçaları internetten satışa çıkarmışlardır (Mikulas ve Wojciechowski, 2015). Dolayısıyla ölmüş ünlülere atfedilen kutsallık, onlara ait eşyaların fetişleştirilmesine ve onlara sembolik değer verilmesine yol açabilir.

Ölüye atfedilen kutsallık, ölüye ait eşyaların satışa sunulma ve satın alınma faaliyetlerinde bir avantaj sağlasa da ölmüş ünlünün dijital nekromansi içerikli reklamlarda yer alması aynı doğrultuda bir etki göstermeyebilir. Zira ünlü kişi, ölümünden sonra kutsallaştırılmasının yanı sıra ona ait imaj da onu sevenler tarafından korunmaya çalışılır. Hayranlar, ölmüş ünlülerle ilgili eşyaları ya da ürünleri satın alarak, web sitelerini yönetmeye devam ederek ve ona uygun içerik üretmek bu imajı korumaya çalışmaktadırlar (D'Rozario, 2016). Dolayısıyla ünlü kişinin reklamlardaki dijital yansımalarının var olan imajının zarar görmesine yol açma ihtimali sebebiyle dijital nekromansi içerikli reklamlar hatıra bir saygısızlık olarak değerlendirilebilir. Böylece markaya yönelik

olumsuz bir tutum geliştirilebilir. Bu sebeple ölmüş ünlüye atfedilen kutsallık, ona ait eşyaların pazarlanması konusunda bir avantaj sağlayabilirken ünlü kişiyi dijital nekromansi içerikli reklamlarda kullanan markalara dezavantajlı bir durum oluşturabilir.

Dijital Nekromansi ve Teorik Çağrışımları

Pazarlama literatüründe dijital nekromansi uygulamaları, reklamlarda ünlü kişi kullanımının etkinliği konusunda geliştirilen Kaynağın Güvenilirliği Modeli, Kaynağın Çekiciliği Modeli, Ürün Uyum Hipotezi, Anlam Transferi Modeli gibi modeller ile TEARS, NO TEARS ve Q Skoru gibi ünlü kişi seçim stratejileriyle ilişkilendirilerek ele alınabilir. Öte yandan dijital nekromansi uygulamalarının ölmüş ünlülere yönelik nostaljik duyguları canlandırabilme ihtimali, konunun retro pazarlama kapsamında değerlendirilmesini de mümkün hâle getirir. Buna ek olarak dijital nekromansi uygulamalarının teknik yönü ve ünlü kişinin dijital yansımalarının izleyicide uyandırabileceği (olumsuz) etkiye yönelik olarak da tekinsiz vadi kavramına atıf yapılabilir.

Hovland vd. (1953) tarafından geliştirilen kaynağın güvenilirliği modeli, ünlü kişinin güvenilirliğini onun dürüstlük, inandırıcılık ve ikna edicilik özelliklerinin bir toplamı olarak ele alır ve güvenilirliğin hedef kitlenin algularıyla ilgili olduğunu ifade eder. Güvenilirlik modeli ölmüş ünlüler açısından ele alındığında, ölüye atfedilen kutsallık sebebiyle ölmüş ünlülerin daha bilge olarak algılanma olasılıklarının yüksek olduğu düşünülür (Sherlock, 2013). Böylece ölmüş ünlülerin inandırıcılık seviyelerinin, yaşadıkları döneme göre daha yüksek olabileceği ifade edilir (Gilden, 2022). Dolayısıyla ölmüş ünlüye atfedilen kutsallık, onun mesaj kaynağı olarak inandırıcılığını ve ikna ediciliğini de beraberinde getirebilir. Bu noktada dijital nekromansi içerikli reklamların güvenilir olarak algılanma ihtimalinin olduğu düşünülebilse de konuya yönelik çıkarım yapmak için henüz yeterli çıktının olmadığı bilinmesi gerekir. Reklamda dijital yansıması kullanılan ölmüş bir ünlünün, kendisiyle aynı kuşaktan olan bir tüketici ve sonraki kuşaklara mensup bir tüketici üzerinde yaratacağı etki (inandırıcılık ve ikna edicilik) farklılaşabilir. Örneğin Marilyn Monroe, bebek patlaması (baby boomer) kuşağından bir tüketici ile Z kuşağından bir tüketici için farklı anlamlara gelebilir. Dolayısıyla Marilyn Monroe'nun dijital yansımalarının kullanıldığı bir reklamın bebek patlaması kuşağı için güçlü bir duygusal motivasyon ve nostaljik bir unsur olarak değerlendirilme ihtimali olmasına rağmen Z kuşağı için sembolik çağrışımı çok güçlü olmayabilir. Bu sebeple ölüye atfedilen kutsallığın

her kuşak için aynı derecede mi olduğu sorgulanmalıdır. Ayrıca ölmüş ünlünün (mümkünse) geçmişe dönük güvenilirlik algısı ile ölümünden sonraki güvenilirlik algısı karşılaştırılmalıdır.

Kaynağın Çekiciliği Modeli ünlü kişinin çekiciliğinin, fiziksel çekiciliğinin yanı sıra yaşam tarzı, kişisel özellikleri, hedef kitlenin ünlü kişiyle kurduğu benzerlik ilişkisi, ünlü kişiye olan aşinalık ve ünlü kişiden hoşlanma derecesine bağlı olduğunu öne sürmektedir (McGuire, 1985). Ünlü kişilerin söz konusu modelde bileşenleri verilen çekiciliğinin ölçümünde Q skoru, reklamcılar için yol gösterici bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Shimp, 2010). Q skoru, çekicilik ölçümü yapılan ünlü kişiyi tanıyıp onu favorileri olarak görenlerin sayısının, onu tanıyanların sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Q skoru, ünlü kişinin popülerliğini göstermekle birlikte reklamlarda yer alacak ünlü kişi seçimi yapılırken önemli bir kriter olarak ortaya çıkabilir (Erdoğan, 1999). Ölmüş ünlülerin dijital nekromansi içerikli reklamlarda kullanılmaya başlanması, ölmüş ünlülere ait eşyaların kutsallaştırılması sonucunda elde ettiği sembolik değer sebebiyle astronomik fiyatlarla alıcı bulması vb. durumlar, onlara olan "talebin" gün geçtikçe artmasına ve buna yönelik pazarın oluşup genişlemesine yol açmıştır. Söz konusu pazar gelirleri, Amerika'da yıllık iki milyar doları aşmaktadır (Kania-Lundholm, 2019). Öte yandan ölmüş ünlülerin büyüyen pazarı sonucunda yaşayan ünlülerin Q skoruna benzer şekilde, çekiciliklerini değerlendirmek için "Dead Q Score" ölçüm aracı kullanılmaya başlanmıştır (Friedman, 2005). Dead Q Skoru ölçüm aracı ölmüş ünlülerin yaşayan (güncel) popülerliklerini ölçmektedir. Dead Q Skoruna benzer şekilde İngiltere merkezli bir şirket olan Starcount da ölmüş ünlülerin sosyal medya profillerindeki etkinliklerini takip edip popülerliklerini değerlendirmektedir. Aralarında Facebook, Youtube, Twitter ve Çinli mikroblog sitesi Weibo gibi sitelerin bulunduğu en az on bir sosyal ağ sitesinden ölmüş ünlülerin takipçilerini ve aktivitelerini izleyerek onlara yıldız atamaktadır. Atanan yıldızlar, ölmüş ünlülerin popülerliklerini ve dolayısıyla çekiciliklerini göstermektedir. Starcount'un oluşturduğu listenin başında Michael Jackson 200 milyondan fazla yıldızla yer alırken onu Bob Marley ve Tupac Shakur yaklaşık 40 milyon yıldızla takip etmektedir (Kania-Lundholm, 2019). Dead Q Skoru, Forbes dergisinin en çok kazanan ölmüş ünlüler listesi ve Starcount gibi şirketlerin faaliyetleri, ölmüş ünlülerin de en az yaşayan ünlü kişiler gibi çekici ve popüler olarak algılanabileceğini ve reklamcılar açısından bir cazibe unsuru olarak değerlendirilebileceğini

göstermektedir. Bu noktada reklamlarda dijital nekromansi uygulamalarının gün geçtikçe artacağı düşünülebilir.

Dijital nekromansi uygulamalarının ilişkilendirilebileceği bir diğer teorik yaklaşım Ürün Uyum Hipotezidir. Bu hipotez, reklamda mesaj kaynağı olarak yer alan ünlü kişinin imajı ile ürün mesajının uyumlu olmasının reklam etkinliği için gerekli olduğunu öne sürmektedir (Kamins, 1990). Ürün Uyum Hipotezine göre ürünle uyumu yüksek olan ünlülerin ürünle uyumsuz olarak algılanan ünlülere göre inandırıcılığı ve ikna ediciliği daha yüksek olmaktadır (Kamins ve Gupta, 1994; Kotler, 1997). Ünlü kişi ile ürün arasında bir uyumsuzluk algılandığı zaman ünlü kişinin maddi kaygılar sebebiyle reklamda yer aldığı izlenimi oluşabilirken bu durum reklam etkinliğini düşürebilir (Silvera ve Austad, 2004). Ürün Uyum hipotezi, ölmüş ünlüler açısından ele alındığında ise ürün ile ünlü arasındaki uyumsuzluğun reklam izleyicisinde ikna edicilik ve inandırıcılığın dışında daha duygusal temelli tepkiler oluşturabileceği söylenebilir. Ölmüş ünlünün var olan imajı ve ürün imajı arasında algılanan uyumsuzluk, ünlünün herhangi bir söz hakkı bulunmadığı için hatırasına yapılan bir saygısızlık veya sömürülmesi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra ölmüş ünlünün imajının zarar görmesine ve olumsuz yönde yeniden inşasına sebep olacak bir hareket olarak da görülebilir (Glaister, 2006; Davidson, 2013). Dolayısıyla dijital nekromansi içerikli reklamlarda uyum gözetilmediği zaman bu durum izleyicilerde daha duygusal temelli tepkilere sebep olabileceği için markaya yönelik olumsuz tutumların gelişme ihtimali artabilir. Algılanan uyumsuzluğun sebep olduğu tepkinin dijital nekromansi içerikli reklamlarda daha duygusal temelli olabilmesi, ölmüş ünlü ile ürün arasındaki uyumun, yaşayan ünlü kişiyle ürün arasındaki uyumun öneminden daha "hayati" bir unsur olabileceğini düşündürülebilir.

Literatürde dijital nekromansinin ilişkilendirildiği bir diğer teorik yaklaşım Anlam Transferi Modelidir. Söz konusu model, ünlü kişilerin tanıtımını yaptıkları ürüne sahip oldukları sembolik anlamları transfer edebilecekleri üzerine kurulmuştur. Söz konusu anlam transferi reklamlar aracılığıyla ünlü kişinin imajının öncelikle ürüne aktarıldığı ve üründen de tüketiciye transfer edildiği aşamalarla gerçekleşmektedir. Modele göre tüketici ürünü sadece fonksiyonel faydası için değil anlamsal (kültürel ve sembolik) değeri için de satın almaktadır (McCracken, 1986). Öte yandan ünlü kişinin tüketici zihninde net bir imajı yoksa ya da birden fazla imaj mevcutsa ünlü kişiden ürüne etkin bir anlam transferi gerçekleşmesi mümkün

olmayabilir (Tokmak, 2020). Özellikle yaşayan ünlü kişilerin imajlarının her an değışmeye eğilimli olması, söz konusu ünlü kişiler hakkında tüketici zihninde birden fazla anlamsal karşılığın oluşmasına yol açabilir. Bu sebeple ünlü kişi ile ürün arasındaki anlam transferi net bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Anlam Transferi Modeli, ölmüş ünlüler açısından düşünöldüğünde de ölmüş ünlülerin imajlarının dinamik bir yapıda olabileceğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kişi ölmüş olsa bile dijital nekromansi vb. ölüm sonrası faaliyetler aracılığıyla ölmüş ünlünün imaj inşası devam edebilir. Örneğın ölmüş ünlünün daha önce yayınlanmamış eserlerinin yayınlanması, sosyal medya hesaplarının faaliyetleri ve dijital nekromansi uygulamalarıyla reklam ve filmlerde yer alması gibi unsurlar ünlü kişiye dair kültürel anlamları değıştirerek yeniden inşa edebilir (Gilden, 2022). Ünlü kişinin, yaşarken sahip olduğı imajına uyumsuz bir şekilde eşleştirildiğı ürün reklamları da (Bruce Lee ve Johnny Walker reklamı gibi) olumsuz çağrışımların ünlü kişiye ölümünden sonra dahi aktarılmasına yol açabilir. Ölmüş ünlünün, bu tür faaliyetlerde söz hakkının bulunmaması, yaşarken herhangi bir önlem almaması durumunda imajı konusundaki kaderin onun yerine karar verenlerin elinde olması gibi unsurlar, ölmüş ünlülerin sahip oldukları kültürel anlamların da yaşayan ünlü kişilerin sahip oldukları anlamlar gibi değışken olabileceğinin bir göstergesidir.

Dijital nekromansi uygulamaları, Q skorunun yanı sıra TEARS ve NO TEARS gibi ünlü kişi seçim stratejileriyle de ilişkilendirilebilir. TEARS Modeli, ismini ünlü kişi özellikleri olarak belirlenen güvenilirlik (trust), uzmanlık (expertise), çekicilik (attractiveness), itibar (respect) ve benzerlik (similarity) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının ilk harflerinin birleşmesinden almaktadır (Shimp, 2010). Model, ünlü kişinin güvenilir, uzman, çekici, itibarlı ve tüketicinin bir şekilde kendisiyle benzerlik ilişkisi kurabileceğı biri olması durumunda daha ikna edici olacağını ifade etmektedir. Model, ölmüş ünlüler açısından değerlendirildiğinde ölüye atfedilen kutsallık ve ölmüş kişilerin daha bilge ve bilgili olarak algılanabilmeleri durumu (Sherlock, 2013), ölmüş ünlülerin modelin bileşenleri olan güvenilirlik, uzmanlık ve itibar özelliklerini bir arada barındırabileceğini düşündürebilir. Öte yandan modeldeki çekicilik özelliğı, Kaynağın Çekiciliğı Modelinde olduğı gibi sadece fiziksel çekicilikle ilgili değil, kişisel özellikler, yaşam tarzı ve başarıların da bir toplamıdır. Bu noktada ölmüş ünlülerin yaşayan ünlü kişilere göre çekicilik algısı açısından daha avantajlı olabilecekleri düşünölebilir. Zira her ne kadar ölmüş ünlünün

ölüm sonrası faaliyetler sebebiyle algılanan imajı değışebilse de yaşam tarzı ve başarıları konusundaki algı sabit kalabilir. Buna ek olarak ünlü kişi özellikle genç yaşta vefat etmişse fiziksel görünümüne ilişkin tüketicinin zihninde tek bir imaj kalabilir (Gilden, 2022). Modelin bir diğer bileşeni olan benzerlik ise tüketicinin reklamdaki ünlü kişiyle kendisi arasında algıladığı benzerliğı ifade etmekle birlikte benzer olarak algılanan ünlü kişilerin daha ikna edici olabileceğini belirtmektedir. Burada tüketicilerin ünlü kişiyle kuracağı benzerlik ilişkisinde ünlü kişinin hayatta olup olmadığının etkisi ve önemi konusunun incelenmesi gerekliliğı ortaya çıkmaktadır. Ölüm tabusu, tüketicinin ölmüş ünlüyle benzerlik ilişkisi kurmasını engelleyebilecek bir potansiyelde olabilir. Buna ek olarak ölüye atfedilen bilgelik ve kutsallık ise ölmüş ünlünün benzerlik ilişkisi kurulamayacak denli yüceltilmesine yol açarak yaşayan ünlü kişilerin benzerlik ilişkisi kurma açısından daha makul olarak algılanmalarına yol açabilir. Yine de konuya ilişkin çıkarım yapmak için literatürde yeterli çıktının olmadığı bilinmesi gerekmektedir.

Ünlü kişi seçim stratejilerinden NO TEARS modeli ünlü kişi seçiminin getirebileceğı olumsuzlukları en aza indirmek için alınabilecek önlemleri ifade eden proaktif bir yaklaşımdır (Shimp, 2010). Söz konusu önlemler ünlü kişinin ürün ile uyumu, reklam portföyü, imajının zedelenmesi sebebiyle ortaya çıkabilecek negatif anlam transferi gibi unsurlara odaklanmaktadır. Ölmüş ünlülerin, ürünle uyumsuzluğu ve negatif anlam transferinin nasıl olabileceğı, Ürün Uyum Hipotezi ve Anlam Transferi Modeli altında açıklanmıştır. Öte yandan modelin üzerinde durduğı önlem unsurlarından bir diğeri olan reklam portföyü ise ünlü kişinin kariyeri boyunca yer aldığı reklamların sayısı ve reklamlardaki marka çeşitliliğini ifade etmektedir (Rice, 2012). Reklam portföyü geniş olan ünlü kişilerin, güvenilirlikleri olumsuz yönde etkilenebilir. Dahası bu kişilerin sadece maddi kaygılar sebebiyle reklamlarda yer aldığı ve ürünün gerçek kullanıcısı olmadığı yönünde algılanma ihtimali de artabilir. Ölmüş ünlülerin de dijital nekromansi vb. ölüm sonrası uygulamalarla reklam portföyü genişleyebilir; fakat reklamlarda kendi kararlarıyla yer almamaları ve/veya ölüm sonrası kariyerlerine ilişkin yaşarken bir önlem almamaları durumunda herhangi bir söz haklarının bulunmaması, ölmüş ünlüleri tüketici nezdinde reklam kararları açısından daha "masum" bir hâle getirebilir. Hayatta olan ünlüler kendi kararlarını kendileri vererek reklamlarda yer almaktadır. Bu noktada ölmüş ünlülerin yaşayan ünlü kişilere göre en azından kendi imajları açısından maddi çıkarı algısı oluşturma ihtimalinin daha düşük olabileceğı düşünölebilir.

Öte yandan bu tür durumlarda izleyici, özellikle ölmüş ünlünün sömürüldüğünü hissettiği zaman hem markayı hem de varislerini maddi çıkar sağlamakla suçlayabilir.

Dijital nekromansi uygulamaları retro pazarlama kapsamında da değerlendirilebilir. “Geçmişe yönelik” ve “geçmişe ait” anlamlarına gelen retro kelimesi pazarlama ile kullanıldığında geçmişe dair arzunun pazarlamadaki yansımalarını ifade etmektedir. Retro pazarlama kapsamında modern bir ürünü daha ilgi çekici bir hâle getirmek için nostalji unsurları kullanılabilir. Böylece tüketicilerin nostaljik anıları canlandırılır ve olumlu duyguları harekete geçirilir. Nostaljik unsurlar aracılığıyla harekete geçirilen olumlu duyguların markaya aktarılması amaçlanmaktadır (Toksarı ve Aydar, 2021). Ölmüş ünlüler de dijital nekromansi uygulamalarıyla reklamlarda yeniden canlandırılarak tüketicilerin nostaljik duyguları harekete geçirilmeye çalışılabilir. Dolayısıyla markaya yönelik olumlu duyguların da geliştirilmesi mümkün hâle getirilebilir.

Dijital nekromansi, uygulanış biçimindeki teknik detaylar açısından tekinsiz vadi (uncanny valley) kavramıyla da ilişkilendirilebilir. Mori (1970) tarafından ortaya atılan tekinsiz vadi, insanların insana çok benzeyen robotlardaki cansız gözlerle ve onlara ölümü çağrıştıran mumlu cilde odaklanarak bir süre sonra bu robotlardan ürktüklerini/ürkeceklerini ifade eden bir kavramdır (Bode, 2006). Tekinsiz vadi kavramından yola çıkıldığında insanların dijital nekromansi içerikli reklamlardaki mesaj kaynağını ürpertici bulma ihtimalinin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu reklamlar izleyiciye ilk bakışta ilgi çekici gelse de bir süre sonra izleyici dijital yansımanın detaylarına odaklanabilir. Dijital yansımanın gözlerinin robotik, hareketlerinin de yapay olarak algılanması, söz konusu yansımayı bir süre sonra nostaljik bir anımsamadan ürpertici bir temsile dönüştürebilir. Bu noktada Mori'nin tekinsiz vadisine düşmek istemeyen reklamcıların dijital nekromansi uygulamasının teknik açıdan başarısına odaklanmaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Dijital Nekromansi Uygulamalarına Örnekler

Ölmüş ünlüler, ölümlerinden sonra sadece dijital nekromansi içerikli reklamlarda değil filmler ve konserlerle de kitlelere hitap edebilirler. Örneğin American Idol programının 2006 yılındaki bir bölümünde ölmüş bir ünlü kişi olan Elvis Presley, dijital nekromansi uygulaması aracılığıyla Céline Dion ile düet yapabildiği görülmüştür. 2012 yılında ise Kaliforniya'da düzenlenen Coachella Festivali'nde Tupac Shakur, Snoop Dogg ile sahnede “canlı” performans sergilemiştir. Söz konusu canlı

performans, Tupac'ın bir ışık bulutuna dönüşmesiyle sona ermiştir. Benzer şekilde Michael Jackson da ölümünden yıllar sonra dijital olarak hayata döndürülerek sahnede canlı performans göstermiştir (Sherlock, 2013). Öte yandan Hızlı ve Öfkeli film serisinin yıldızı Paul Walker, serinin yedinci filminin çekimleri sırasında vefat etmesi sebebiyle dijital nekromansi uygulamaları sayesinde filmin eksik kalan sahnelerinde yer almıştır (Mikulas ve Wojciechowski, 2015). 1994 yılında vefat eden İngiliz aktör Peter Cushing de Yıldız Savaşları filmindeki Büyük Moff Tarkin rolüne 2016 yapımı Rogue One (Bir Star Wars Hikâyesi) filminde dijital nekromansi uygulaması sayesinde devam etmiştir. Benzer şekilde, 1955 yılında vefat eden Amerikalı aktör James Dean'in de dijital nekromansi uygulamasıyla Finding Jack isimli filmle beyaz perdeye döneceği açıklanmıştır (Gilden, 2022). Söz konusu girişime gelen tepkiler ise bu fikrin ya da uygulamanın tekinsiz vadiye düşebileceği yönünde olmuştur. Zira Kaptan Amerika karakteriyle tanınan Amerikalı oyuncu Chris Evans, James Dean'in dijital nekromansi ile bir filmde oynayacak olmasının “korkunç” olduğu ve filmdeki James Dean'in de “ürkütücü” olacağı yönünde yorum yapmıştır (Şahingöz, 2019).

Elton John, Bruce Lee, Marilyn Monroe ve Fred Astaire gibi ölmüş ünlüler dijital nekromansi uygulamaları aracılığıyla ölümlerinden sonra çecekteki giyime, çikolatadan parfüme kadar pek çok ürün kategorisi reklamında yer alarak reklam portföylerini genişletmişlerdir (Davidson, 2013; Penfold-Mounce, 2015). Bu türden uygulamaların ilk örneklerinden birinde Elton John ve Paula Abdul, dijital olarak yeniden canlandırılmış Humphrey Bogart, Louis Armstrong, Cary Grant ve Groucho Marx gibi ölmüş ünlülerle birlikte 1991 tarihli bir Coca-Cola reklamında yer almışlardır. Reklamlarda söz konusu ünlü kişilerin arşiv görüntüleri seçilmiş ve ileri teknikler kullanılarak reklamdaki yaşayan ünlülerle kusursuz ve ahenkli bir şekilde birleştirilmiştir. Söz konusu reklamlar, günümüzdeki dijital nekromansi içerikli reklamların ilk örneklerini oluşturmaktadır.

1997 yılında Amerikalı dansçı ve oyuncu Fred Astaire, Dirt Devil süpürge reklamında dijital nekromansi uygulamaları aracılığıyla rol almıştır. Söz konusu reklamda Astaire, ürünün kullanımının ne kadar kolay olduğunu göstermek için süpürge ile uyumlu bir şekilde dans etmektedir. Dijital nekromansi içerikli reklam, markayı hatırlatma konusunda oldukça başarılı olmuş ve izleyici tarafından eğlendirici bulunmuştur (Bloomberg, 1997). Reklamın başarısında Astaire ile ürün arasındaki uyumun da etkisinin olduğu düşünülmektedir. Zira reklamda dansçı Astaire, süpürge fonksiyonel özelliğini

(kullanım kolaylığı) belirtmek için kendi mesleğini icra ederken gösterilmiştir. Dolayısıyla Astaire'in imajı ile ürün imajı arasındaki uyumun, izleyici tarafından fark edilerek reklamı akılda kalıcı bir hâle getirdiği söylenebilir. Bu noktada ilgili reklamın, Ürün Uyum Hipotezi ve Anlam Transferi Modelinin varsayımlarını destekleyici nitelikte olduğu çıkarımı yapılabilir. Öte yandan reklamın akılda kalıcı nitelikte başarılı olması, dijital nekromansi içerikli reklamların tekinsiz vadiye düşmeme ihtimalinin olduğunun da bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir (D'Rozario ve Yang, 2019).

2007 yılındaki dijital nekromansi içerikli bazı reklamların tekinsiz vadiye düşmekten kaçamadıkları söylenebilir. Örneğin Orville Redenbacher patlamış mısır markası reklamında, markaya ismini veren ve 1995 yılında vefat eden Amerikalı gıda bilimci ve iş insanı Orville Redenbacher dijital olarak canlandırılmıştır. Redenbacher'ın dijital yansıması, pek çok kişi tarafından ürkütücü bulunmuştur. Söz konusu dijital yansıma, reklam izleyicileri tarafından "ölü gözlü zombi" olarak nitelendirilmiştir (Garfield, 2007). Bu durum, dijital nekromansi içerikli reklamların tekinsiz vadiye düşmemek için dijital temsillerin göz hareketlerini, bakışlarını ve tensel özelliklerini daha başarılı bir şekilde yansıtmaları gerektiğini göstermektedir.

Dijital nekromansi içerikli reklam örnekleri son dönemde ülkemizde de görülebilmektedir. Örneğin Ziraat Bankası'nın 157. Yıldönümü için #SenHepGülümse etiketiyle hazırlanan reklam filminde Kemal Sunal dijital nekromansi ile hayata döndürülmüştür. İlgili reklamda Kemal Sunal'a benzerliği ile tanınan oyuncu Mehmet Kurt, makyajla Kemal Sunal'a benzetildikten sonra dijital nekromansi uygulamalarıyla Kemal Sunal'ın görüntüsü elde edilmiştir (Tokmak Danışman, 2021). Söz konusu dijital nekromansi uygulamasının, reklamın görsel anlatımına katkı sağladığını ifade edenler (Acar ve Tanyıldızı, 2022) bulunmakla birlikte teknik açıdan başarısız olup ölmüş ünlünün aurasına zarar verdiğini ve markanın itibarını zedeleyebileceğini (Sunal ve Kara, 2021) ifade edenler de bulunmaktadır. Ülkemizde dijital nekromansi içerikli reklama bir diğer örnek olarak Barış Mançolu Aksigorta reklamı gösterilebilmektedir. Bir dakika 26 saniye süren ve siyah-beyaz olarak hazırlanan reklamda Manço dijital risk ve güvenlik gibi konulara değinmektedir. Her iki reklamda da dijital olarak canlandırılan ünlü kişilere yönelik nostaljik atıfların yapıldığı söylenebilir. Öyle ki Ziraat Bankası reklamında Kemal Sunal kendine has gülüşüyle gösterilirken Aksigorta reklamının sonunda Barış Manço'nun meşhur 7'den 77'ye programının Adam Olacak Çocuk bölümünde

çocuklara vermiş olduğu 10 puan ve 10 puanı söyleme biçimine atıf yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla ilgili reklamlarda izleyicilerin nostaljiye dair olumlu duygularının harekete geçirilmesi ve bu duyguların markaya aktarılmasının amaçlandığı düşünülebilir.

Sonuç

Dijital nekromansi içerikli reklamların geçmişe duyulan özlem veya bir sömürü aracı olarak algılanması arasında ince bir çizgi bulunmaktadır. Markalar, dijital nekromansi içerikli reklamlar ile izleyicinin nostaljik duygularını uyandırarak olumlu karşılanabileceği gibi, reklamdaki ölmüş ünlüyü sömürdüğü ve ölmüş ünlüden nemalandığı şeklinde olumsuz yönde de değerlendirilebilir. Söz konusu reklamlardaki ürün ile ölmüş ünlü kişi imajı arasında uyum sağlanması, reklamların nostaljik duyguları uyandırarak beğenilmesini sağlayıcı niteliktedir. Öte yandan olası bir uyumsuzluk ise bu tür reklamlar aracılığıyla markaların, ölmüş ünlü kişinin hatırasına saygısızlık yaptığı ve ünlü kişiden nemalandığı yönünde algılanmasına sebep olabilir. Dolayısıyla reklam etkinliğinde ölmüş ünlü ile ürün imajı arasındaki uyumun, yaşayan ünlü kişilerle ürün arasındaki uyumdan daha önemli olabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada markaların, dijital nekromansi içerikli reklamlar hazırlarken ölmüş ünlü ve ürün imajı arasındaki uyum konusunda daha duyarlı ve hassas davranmaları önem teşkil etmekle birlikte teorik ve pratik açıdan sorgulanması ve incelenmesi gereken bir soru da ortaya çıkmaktadır: "Ölmüş ünlü ile ürün arasındaki uyum, yaşayan ünlü kişi ile ürün arasındaki uyumdan daha 'hayati' olabilir mi?" Literatürde ilgili soruya yönelik özellikle deneysel tasarımı çalışmaları eksikliği göze çarpmaktadır. Bu noktada deneysel tasarımı çalışmalar yapılarak Ürün Uyum Hipotezinin varsayımlarına (Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Kotler, 1997) yeni bir bakış açısı kazandırmak ve varsayımları geliştirmek mümkün olabilir. Öte yandan ölmüş ünlülerin ölüm sonrası dijital faaliyetlerini ifade eden thanateknoloji (Sofka, 1997), onların yaşadığı dönemde sahip oldukları imajlarına uygun ürün eşleştirmesi yapmak amacıyla markalar tarafından kullanılabilir. Örneğin thanateknoloji kapsamında değerlendirilebilecek bir yapay zekâ geliştirilerek "X ünlüsü eğer yaşasaydı bu sözleri söyler miydi? X ünlüsünün bu ürünü kullanma olasılığı nedir?" vb. tahminler ya da çıkarımlar yapılarak ölmüş ünlü ve ürün arasındaki olası uyumsuzluk en aza indirilebilir.

Ölüye atfedilen kutsallık ve ölünün daha bilge olarak algılanması (Sherlock, 2013), reklamlardaki ölmüş ünlülerin inandırıcılık

sağlama noktasında yaşayan ünlü kişilerden daha etkili olabileceğini düşündürebilir. Bununla birlikte ölmüş ünlülerin izleyici tarafından korkutucu veya ürkütücü olarak algılanabilme ihtimali, dijital nekromansi içerikli reklamların, Mori (1970)'in tekinsiz vadisine düşme ihtimalini de göstermektedir. Bu noktada incelenmesi gereken iki soru ortaya çıkmaktadır: "Reklamlardaki ölmüş ünlü kişi, yaşayan bir ünlü kişiden daha inandırıcı olabilir mi?" Öte yandan söz konusu reklamların her an tekinsiz vadiye düşme ihtimali sebebiyle araştırılması gereken bir diğer soru da şu şekilde sorulabilir: "Reklamlardaki ölmüş ünlü kişinin inandırıcılığında tekinsiz vadinin moderatör rolü nedir?" Burada ifade edilen sorulara yönelik nicel çalışmalar yapılarak hem yerli hem de yabancı literatürün geliştirilmesi sağlanabilir.

Dijital nekromansi içerikli reklamların tekinsiz vadiye düşerek izleyicide olumsuz duygular uyandırmasının söz konusu olması (Garfield, 2007) sebebiyle markaların tekinsiz vadiye düşmemeleri için atmaları gereken adımların neler olabileceği sorgulanmalıdır. Dijital nekromansi uygulamalarının teknik özelliklerinin geliştirilmesiyle markaların tekinsiz vadiye düşme ihtimalleri azaltılabilir. Ölmüş ünlülerin bakışları, hareketleri ve görünüşlerinin daha insani olarak algılanabilmesi, başka bir deyişle tekinsiz vadiye düşmemesi için söz konusu unsurların yansıtılmasındaki teknik başarıya odaklanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Ölmüş ünlülerin dijital nekromansi uygulamaları sayesinde yaşayan bir ünlü kişi gibi reklam portföylerini genişletme ihtimali bulunmaktadır (Davidson 2013; Penfold-Mounce, 2015). Reklam portföyü geniş ünlü kişilerin bir süre sonra inandırıcılıklarını kaybetme ve reklamlarda tamamen maddi çıkarları için yer aldığı algısının oluşma ihtimali artabilmektedir. Bu noktada ölmüş ünlülerin de reklam portföyleri genişledikçe inandırıcılıklarının düşme ihtimali sorgulanmalıdır. Literatürde konuya ilişkin herhangi bir çıktının olmaması, konunun şu sorular altında incelenmesi gerekliliğini doğurmaktadır: "Ölmüş ünlülerin reklam portföyü genişledikçe inandırıcılıkları düşer mi?" Ayrıca "reklam portföyü genişleyen ölmüş bir ünlü kişinin inandırıcılığı, reklam portföyü genişleyen hayatta olan bir ünlü kişinin inandırıcılığı kadar zedelenebilir mi?" sorusu, araştırılması gereken bir diğer soru olarak ortaya çıkmaktadır.

Dijital nekromansi içerikli reklamların yaratabileceği nostaljik etki, kuşaklar açısından farklılaşabilecektir. Zira reklamdaki ölmüş ünlü kişinin izleyicideki anlamsal (sembolik) karşılığı, ünlü kişiyle izleyicinin yaşadıkları dönemin aynı olmasıyla ilişkilendirilebilir. Her ne kadar

sembolik değeri kuşaklar boyunca devam eden ölmüş ünlüler (örn. Kemal Sunal gibi) olsa da sembolik değeri kuşaklar boyunca farklılaşan ölmüş ünlüler çoğunlukta olabilir. Bu noktada dijital nekromansi içerikli reklamların yaratacağı etkinin kuşaklar açısından farklılaşma ihtimali bulunmaktadır. Bu durumda, ünlü kişiyle duygusal bağı olmayan bir kişi, reklamdan duygusal açıdan etkilenmediği için reklamın teknik özelliklerine daha çok odaklanabilir. Bu sebeple reklamın tekinsiz vadiye düşme ihtimali, kuşaklar açısından da farklılaşabilir. Dolayısıyla konuya ilişkin iki soru akıllara gelebilir: "Dijital nekromansi içerikli reklamların yaratacağı etki kuşaklar açısından farklılaşabilir mi?", "Dijital nekromansi içerikli reklamın tekinsiz vadiye düşmesinde reklam izleyicisinin mensup olduğu kuşağın bir etkisi olabilir mi?"

Pazarlamada dijital nekromansi kullanımının etkinliği konusunda Türkçe ve yabancı literatürün geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Thanateknoloji veya dijital nekromansi uygulamaları sonucunda ölmüş ünlülerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıyla kariyerleri de ölümlerinden sonra devam edebilir. Başka bir deyişle ölmüş ünlüler için dijital ortamda da olsa ölüm bile ölebilir. Bu noktada ölmüş ünlülerin pazarlama açısından etkinlikleri, yaşayan ünlü kişilerin etkinliğinin araştırıldığı gibi araştırılabilir. Pazarlamada dijital nekromansi uygulamaları ya da ölmüş ünlü kişi etkinliği konusunda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara, önceki paragraflarda araştırılması önerilen sorular yol gösterici olmakla birlikte özellikle deneysel tasarımlı çalışmalarla literatürün desteklenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Acar, H.M. ve İmik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Baden, M.S. ve Robbie, V.M. (2020). *Perspectives on Digital Afterlife. İçinde: Digital Afterlife* (ss. 11-26). Chapman and Hall/CRC.
- Bassett, D.J. (2021). *Ctrl+Alt+Delete: The Changing Landscape of the Uncanny Valley and The Fear of Second Loss. Current Psychology*, 40, 813-821.
- Bassett, D. (2019). *You Only Live Twice: A Constructivist Grounded Theory Study of The Creation and Inheritance of Digital Afterlives*. Yayımlanmamış doktora tezi, Warwick Üniversitesi.

- Bassett, D. (2015). Who Wants to Live Forever? Living, Dying and Grieving In Our Digital Society. *Social Sciences*, 4, 1127-1139.
- Biçer, Ş. ve Yıldırım, A. (2022). Digital Death and Thanatechnology: New Ways of Thinking About Data (Im) Mortality and Digital Transformation. *OMICS: A Journal of Integrative Biology*, 26(2), 88-92.
- Bloomberg News Service (1997, Temmuz 8). *Ad Strategies Seeking to Raise The Dead*
- Bode, L. (2006). *From Shadow Citizens to Teflon Stars: Reception of The Transfiguring Effects of New Moving Image Technologies*. *Animation*, 1(2), 173-189.
- Braman, J., Vincenti, G., Dudley, A., Wang, Y., Rodgers, K. ve Thomas, U. (2013). Teaching about the Impacts of Social Networks: An End of Life Perspective. İçinde: Ozok, A.A., Zaphiris, P. (eds) *Online Communities and Social Computing*. OCSC 2013. *Lecture Notes in Computer Science*, Cilt 8029. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Brubaker, J.R., Hayes, G.R. ve Dourish, P. (2013). Beyond the Grave: Facebook as a Site for the Expansion of Death and Mourning. *The Information Society*, 29(3), 152-163.
- Chow, J. (2013, Temmuz 12). Johnnie Walker's Bruce Lee Video: Tasteless Ad or Brilliant Marketing? <https://www.wsj.com/articles/BL-SJB-11685>
- Coffee, P. (2022, Ekim 25). 'Deepfakes' of Celebrities Have Begun Appearing in Ads, With or Without Their Permission. <https://www.wsj.com/articles/deepfakes-of-celebrities-have-begun-appearing-in-ads-with-or-without-their-permission-11666692003>
- Davidson, J. (2013, Ağustos 2). Digital Necromancy: Advertising With Reanimated Celebrities. <https://business.time.com/2013/08/02/digital-necromancy-advertising-with-reanimated-celebrities/>
- D'Rozario, D. ve Yang, G. (2019). The History and Evaluation of The Market For 'Delebs' (Dead Celebrities). *Atlantic Marketing Journal*, 8 (1). https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=amjadresinden_erişildi. Erişim 7 Mayıs 2022.
- D'Rozario, D. (2016). Dead Celebrity (Deleb) Use in Marketing: An Initial Theoretical Exposition. *Psychology & Marketing*, 33(7), 486-504.
- D'Rozario, D., ve Bryant, F. K. (2013). The Use of Dead Celebrity Images in Advertising and Marketing-Review, Ethical Recommendations and Cautions for Practitioners. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 1-10.
- Doyle, A. (2000). *Sound Effects*. *Computer Graphics World*, 23(4), 22-28.
- Elitaş, T. (2022). Dijital Manipülasyon 'Deepfake' Teknolojisi ve Olmayanın İnanırcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49), 113-128.
- Elliott, S. (1994, Aralık 2). The media business: Advertising; A high-tech fragrance campaign resurrects a Hollywood icon. <https://www.nytimes.com/1994/12/02/business/media-business-advertising-high-tech-fragrance-campaign-resurrects-hollywood.html>
- Ellis-Petersen, H. (2015, Nisan 10). Bruce Lee, Audrey Hepburn and the Ethics of Digital Necromancy. <https://www.theguardian.com/culture/2015/apr/10/bruce-lee-audrey-hepburn-ethics-digital-necromancy>
- Ellis-Petersen, H. (2015, Mart 31). Robin Williams Went Above and Beyond to Stop His Image Being Used. <http://www.theguardian.com/film/2015/mar/31/robin-williams-restricted-use-image-despite-existing-us-laws>
- Erdoğan, B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Flanagan, İ.A.D. (2018). Sinemanın İkonik Karakterlerinin Ölüm Sonrası Dijital Dirilişinin Animasyon Teknikleri ve Fenomeni. Başkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi. 3. *Sanat ve Tasarım Eğitimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, ss. 26-34.
- Fleeman, M. (2007, Mayıs 24). Dr. Martens Shoes Apologizes for Kurt Cobain Ad. <http://people.com/celebrity/dr-martens-shoes-apologizes-for-kurt-cobain-ad/>
- Freeman, A. (2021, Ekim 30). The Highest-Paid Dead Celebrities 2021. <https://www.forbes.com/sites/abigailfreeman/2021/10/30/the-highest-paid-dead-celebrities-2021/?sh=449193543839>
- Friedman, W. (2005). Selling From the Grave. *TelevisionWeek*, 24(20), 12.
- Garfield, B. (2007). Better Off Dead: Orville Resurrection A Bad Move. *Advertising Age*, 78(4), 25.
- Gilden, A. (2022). Endorsing After Death. *William and Marry Law Review*, 63 (2021-2022), 1531-1598.
- Glaister, D. (2006, Eylül 26). Hepburn Gives Posthumous Boost to Gap. <http://www.theguardian.com/business/2006/sep/26/2>
- Guernsey, L. (2001, Temmuz 31). Software Is Called Capable of Copying Any Human Voice. <https://www.nytimes.com/2001/07/31/busi>

- ness/software-is-called-capable-of-copying-any-human-voice.html
- Hovland, C.I., Janis, I.L. ve Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kamins, M.A. ve Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kamins, M.A. (1990). An Investigation Into the Match-up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kania-Lundholm, M. (2019). Digital Mourning Labor: Corporate Use Of Dead Celebrities On Social Media. T. Holmberg, A. Jonnson ve F. Cham Palm, (Ed.), *Death Matters: Cultural Sociology Of Mortal Life içinde* (177-197). İsviçre: Palgrave Macmillan.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall International.
- Luck, G. (2006). *Arcana Mundi: Magic and the Occult in the Greek and Roman Worlds—A Collection of Ancient Texts* (2. Baskı). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- MacGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change. G. Lindzey ve E. Aronson, (Ed.), *Handbook of Social Psychology içinde* (233-346). New York: Random House.
- Massimi, M. ve Charise, A. (2009). *Dying, Death, and Mortality: Towards Thanatosensitivity in HCI*. İçinde: D. R. Olsen Jr, R. B. Arthur, K. Hinckley, M. R. Morris, S. E. Hudson and S. Greenberg (eds), CHI Extended Abstracts. New York, ACM, 2459-468.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account Of The Structure and The Movement Of The Cultural Meaning Of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1), 71-84.
- Mikulas, P. ve Wojciechowski, L. (2015). Celebrity Necromarketing: Nonliving Celebrities in Media Communication. L. Cabyova ve D. Pertanova (Ed.), *Marketing Identity: Digital Life-part I*. İçinde (192-207), International Scientific Conference Bildiriler Kitabı, 10-11 Kasım 2015, Smolenice, Slovak Cumhuriyeti.
- Mori, M. (1970). The Uncanny Valley: The Original Essay By Masahiro Mori. (K. F. MacDorman ve N. Kageki Çev.) IEEE Spectrum, <https://web.ics.purdue.edu/~drkelly/MoriTheUncannyValley1970.pdf> adresinden erişildi. Erişim 15 Haziran 2022.
- Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M. ve Kohn, T. (2014). The Restless Dead in The Digital Cemetery. C. M. Moreman ve A. D. Lewis, (Ed.). *Digital Death: Mortality and Beyond in the Online Age içinde* (111-124), Santa Barbara: ABC-CLIO, LLC.
- Odom, W., Harper, R., Sellen, A., Kirk, D. ve Banks, R. (2010). Passing on & Putting to Rest. *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems - CHI '10*, 1831-1840.
- Penfold-Mounce, R. (2015, Ekim 30). Not Just For Halloween: Dead Celebrities Comes Back to Haunt Us All Year Round. <http://theconversation.com/not-just-for-halloween-dead-celebrities-come-back-to-haunt-us-all-year-round-41733>
- Pennington, N. (2013). You Don't De-friend the Dead: An Analysis of Grief Communication by College Students through Facebook Profiles. *Death Studies*, 37(2015), 617-635.
- Redgrove, H.S. (1920). Chapter 7: Ceremonial Magic in Theory and Practice. *Bygone Beliefs: Being a Series of Excursions in the Byways of Thought*. London: W. Rider & Son.
- Rice, D. H., Kelting, K. ve Lutz, R.J. (2012). Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 249-259.
- Sağlamtimur, Z.Ö. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 213-238.
- Sherlock, A. (2013). Larger Than Life: Digital Resurrection and The Re-enchantment Of Society. *The Information Society*, 29(3), 164-176.
- Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Amerika Birleşik Devletleri: South-Western, Cengage Learning.
- Silvera, D. H. ve Austad, B. (2004). Factors Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Sofka, C., Cupit, I.N. ve Gilbert, K.R. (2012). *Dying, Death, and Grief in an Online Universe*. New York: Springer Publishing Company. https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=MkcGiLeATe8C&oi=fnd&pg=PP2&ots=veV47157yR&sig=do7fPa_1NCO2hNEqxjma_YwzA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden erişildi. Erişim 9 Kasım 2022.
- Sofka, C. (1997). Social Support 'Internetworks,' Caskets For Sale, and More: Thanatology and The Information Superhighway. *Death Studies*, 21(1997), 553-74.
- Spence, L. (1920). "Necromancy". An Encyclopædia of Occultism. London: Routledge.

- Sunal, G. ve Kara, A. S. (2021). "Sen Hep Gülümse" Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 79-102.
- Şahingöz, S. (2019, Kasım 7). James Dean, Finding Jack Filminde CGI Teknolojisiyle Beyazperdeye Geri Dönecek. <https://filmloverss.com/james-dean-finding-jack-filminde-cgi-teknolojisiyle-beyazperdeye-geri-donecek/>
- Uçak, M. (2021). Kişisel Verilerin Ölümünden Sonra Korunması. *İMHPD*, 6(10), 97-123.
- Ulguim, P. (2018). Digital Remains Made Public: Shading the Dead Online and our Future Digital Mortuary Landscape. *AP: Online Journal in Public Archaeology*, 3 (2018), 153-176.
- Tokmak Danışman, G. (2021). *Pazarlamada Vampir Etkisi: Potansiyel Pazarlama Vampirleri ve Vampir Savar Stratejiler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tokmak, G. (2020). *Reklamlarda Ünlü Kişi ve Çekici Model Kullanımının Vampir Etkisi Kapsamında Göz Takip Tekniğiyle Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Toksarı, M. ve Aydar, A. F. (2021). Retro Pazarlama Perspektifinden Tadım Kuruyemiş Markası İle İlgili Reklamın Göstergibilimsel Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), 891-910.
- Wahba, P. (2016, Nisan 22). Cheerios Angers Fans With Tweet About Prince's Death. <https://fortune.com/2016/04/21/cheerios-tweet-prince/>
- Wolinsky, D. (2022, Eylül 30). Bruce Willis Will Continue To Act In Future Projects, In Deepfake Form. <https://www.gamespot.com/articles/bruce-willis-will-continue-to-act-in-future-projects-in-deepfake-form/1100-6507948/>
- Young, K. (2012, Kasım 15). Listen to Marilyn Monroe Talk About Chanel No. 5. <http://fashion.telegraph.co.uk/beauty/news-features/TMG9680298/Listen-to-Marilyn-Monroe-talk-about-Chanel-No.-5.html>
- <https://www.britannica.com/topic/necromancy> adresinden erişildi. Erişim 24 Haziran 2022.
- <https://www.etymonline.com/word/necromancy> adresinden erişildi. Erişim 9 Kasım 2022.
- <https://1000projects.org/ece-seminar-report-on-voice-morphing.html> adresinden erişildi. Erişim 10 Kasım 2022.
- ana bilim dalında 2020 yılında tamamlamıştır. Pazarlama iletişimi, reklam etkinliği ve tüketici davranışı konularında çalışmaktadır.

YAZAR:

Arş. Gör. Gizem Tokmak Danışman, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ana bilim dalında araştırma görevlisi olarak görev yapmaktadır. Doktora eğitimini Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Pazarlama