

## Reklam Gerçeğinin Dijital Failleri Olarak ‘Efekt Kimlikler’: Turkcell’in ‘Emocan’ları Üzerinden Bir Kimlik Okuması

Savaş KESKİN

Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Bayburt

### Özet

Bu çalışmada, reklam gerçeğinin kurgulanması sürecinde, bilgisayar tabanlı özel efekt teknolojileri ile modellenen kimlik yapılarının aracılık ettiği toplumsal konseptlere ilişkin teorik tartışma yapılmakta; aynı zamanda organik olmayan bu kimlik türünü inşa eden kodlar üzerinden bir açıklama denemesi sunulmaktadır. ‘Efekt Kimlik’ olarak kavramsallaştırılan sosyal temsillerin, tüketim odaklı reklam mitleri arasında nasıl bir konum yarattığı ve bu kimlik türlerini kuran sosyal kodların neler olduğu hususları; çalışmanın problematik eksenini teşkil etmektedir. Turkcell’in ‘Emocanlar’ reklam serisindeki efekt karakterlerin seri içi performanslarının örneklem alındığı çalışmada, benzer türevli reklam formatlarındaki üretimlerden de ilham alınmıştır. Çalışma bulguları betimsel model esasıyla kategorilere ayrılmış, bu kategoriler merkez alınarak ‘Efekt Kimlikler’ hakkında teorik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, CGI (Computer Generated Imagery-Bilgisayar Üretilmiş İçerik) teknolojileri ile reklam kimlikleri arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin, spesifik bir kimlik türüne katkıları açığa çıkarması bakımından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kimlik, Özel Efekt, Reklam, Tüketim, Efekt Kimlik

### “Effect Identity” as Digital Actors of Advertising Reality: An Identity Read on Turkcell’s “Emocans”

#### Abstract

This study discusses and presents social concepts established by identity structures modeled with computer-based special effects technologies and explanatory experiments via codes that built this nonorganic identity pattern in the process of constructing the advertising reality. The problematic axis of this study has two questions: how social representations conceptualized as “effect identity” create a position among consumption-focused advertising myths and what social codes construct these identity patterns. In this study, effect characters in Turkcell’s “Emocans” advertising series are examined in their in-line social performances. Derivative advertising formats similar to the sample were also searched. The findings were divided into categories based on the descriptive model, which tried to form a theoretical framework for “effect identity.” This study is important because it identifies the relationship between CGI (computer-generated imagery) technologies and advertising identity and its effects on a specific identity pattern.

**Keywords:** identity, special effect, advertising, consumption, effect identity

## Giriş

Tüketim değerlerinin temel kültürel etkinlik düzeylerini tertiplelediği günümüz yaygın toplumsal formasyonlarında, toplumsalı düşünsel ve maddi bağlamda kuran üretici güçler/mekanizmalar, bir yandan sermayenin kontrolündeki eşitsizlikleri maskelerken, öte yandan sistemin başat unsurları olarak bu eşitsizlikleri kademeli bir uyum potasında eritmekte, yaşam ilkeleri imal etmekte ve güncel yaşam konjonktürlerini kapitalist değerler penceresinden yeniden tanımlamaktadır. Tüketme ediminin, üretim fonksiyonlarını önemsiz kılan bir sosyal zarurete dönüştüğü tüketim toplumlarının temel karakteristikleri arasında, ‘olumsallık’ parametrelerini, Lefebvre’nin tabiriyle ‘bürokratik yönlendirmelerle’ (2007: 93) sürdürülen tüketim performanslarına almaş kılma gibi ileri tedbirler yer almaktadır. Temel kimlik bileşenleri arasında, tüketim türevli bir sosyal donatı silsilesi bulunan çağdaş birey, ‘birey olma’ halini/kimliğini, kolektif ritüellere faillik etmenin yanı sıra, ‘anlamsal üretim’ vasfını soyutlaşan toplumsal kurumlardan devralan bir güce/mekanizmaya, yani kitle iletişim araçlarına tanıklık ederek de öğrenmektedir. Bu öğrenme temayülü, bireylerin kendi hayatlarıyla kurdukları ilişkinin temel akslarını çizmekte ve kimlik devimsellerini kırılgan bir tecrübeye dönüştürmektedir.

Televizyon da tıpkı öncülleri, ardılları ve türdeşleri kadar, gerçeği alaşağı etme ve onu yeniden kurma gibi bir üretkenlik yeteneğini fabrika bantlarında edinmektedir. Üstelik bu üretkenlik yeteneği, onu her geçen gün çağdaş bireyin gerçeklik referansları arasında üst sıralara taşımakta, mentör kılmaktadır. Tam olarak bu duruma parmağını basan Tomlinson’a göre, Post-modern toplumlarda televizyon-toplum ilişkisi niteliksel bir dönüşüm geçirmiştir. Artık televizyon, toplumu yansıtan bir ayna değil; toplum, televizyonu yansıtan bir aynadır (1999: 96). Bu bakımdan toplumsallık kurguları, yapısal düzenler ve kültürel mübadeleler, televizyon anlatılarının paralelinde ve yüksek uyumla tezahür etmektedir.

Reklam, ilk bakışta ürün veya hizmetlere ilişkin bir mikro unsur olarak görünürken, aslında tüketim toplumunun yaşam olanaklarını hazırlayan, tüketimi sosyal bir tanım tabanında belirli temsiller eşliğinde somutlayan ve olumsal birey olmanın en ideal yetkinliklerini servis eden makro unsurdur. Nitekim Fiske, reklamların toplumsal vasıflarının bir ürünü satmaktan daha çok tüketimciliği oluşturmak ve satmak üzerine bina edildiğini (1999: 45) ifade etmektedir. Reklam bu yönüyle, tüketim toplumunun en güvenilir ve sadık dayanağı olma ayrıcalığını, periyodik bir düzen eşliğinde her geçen gün yeniden kanıtlamaktadır. Tüketim dünyasının emtia odaklı mitlerinin imal edildiği reklam alanları, en özlü gerçeklik anlatılarını,

asıl olan ile yer değiştirerek muadil kültürel anlamlarını dolaşıma sokmaktadır. Nihayetinde bu anlamlar, sosyal performanslara dayalı olumsal kimlik kodlarını da yeterince barındırmaktadır.

Reklamın büyüleme stratejilerini ihtiva eden çok sayıda yeniden üretim tekniği bulunsa da anlatı yapısının yordamlarını farklı boyutlara taşıyan bilgisayar destekli/dijital özel efektler, özellikle günümüz dünyasında ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Çünkü dijitalleşen küresel dünyada kurgu ve görsel manipülasyon, üretimin temel ölçütüdür; var olan tüm birimlerin kendini dijital bir dolayımına sokması koşulsuz zorunluluktur (Manovich, 2001: 153). Dijital bağlamda ve sonsuz kez yeniden üretimin anahtarı olan CGI (Computer Generated Imagery) efekt teknolojileri, gerçekliğin organik olmayan dijital kodlarla somutlaştığı temsilleri modelleyerek, gerçeklik tahayyüllerini farklı katmanlarda parçalamakta ve alışılmamış bir anlamlandırma pratiği geliştirmektedir. Bir başka ifadeyle, CGI efektler, bir yandan var olan fenomeni yeniden tasarlarlarken, diğer taraftan yeni ve hiç var olmamış gerçeklik objelerini, her zaman var olan bağlamı ve güdümlü bir fenomen halinde tasarlayarak sosyal yapıya eklemleyebilmektedir. Günümüzde, insani niteliklerin neredeyse tamamını bünyesinde toparlayan ‘efekt kimlikler’, çağdaş bireyin prototiplerini teşkil etmekte ve tematik bir hikaye üzerinden kendini sürekli gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada, yukarıda tarif edilen türden bir kimlik serüvenine; Türkiye’nin önde gelen kurumlarından olan Turkcell’in halihazırdaki uzun soluklu reklam kampanyasının öznelere konumundaki ‘efekt kimliklerin’, yani ‘Emocanlar’ın, oldukça ‘efektif’ sayılabilecek hikayelerine odaklanılmaktadır. Çalışmada ‘Efekt Kimlikler’ kavramı, özel efekt teknolojileriyle yaratılan, bilgisayar destekli karakterler üzerinden sergilenen kimlik performanslarından mülhem bir önermedir.

### ***Çalışmanın Temel Problematiği***

Reklam enstrümanları ile gerçeklik arasındaki fenomenolojik ilişki akademik tartışmaların ilgi noktalarından birini oluştursa da bu çalışmanın problem edindiği husus, farklı bir ufukta yer almaktadır. Çünkü özel efektlerin kullanıldığı reklamlarda simüle edilen ilişki biçimleri, sosyal evrenler ve en önemlisi efekt kimlikler; genel mantığın aksine, gerçekte var olmayan bir vuku ya da ilişki biçimini, yine gerçekte var olmayan ve dijital tabanlı kurgusal konseptler aracılığıyla gerçek kılmaktadır. Kısacası bu tarz bir reklamın beslendiği sosyal dokularda gerçeklik, gerçek olmayan bir anlatının, gerçeğin göstergesini bile içermeyen, tamamıyla dijital kodlar eşliğinde sunulduğu cılız bir tüketim fenomeninden fazlası değildir. Böyle bir sosyal evrende, kimliğin tahayyülü ve duyuların kimliğe yardımcı olma işlevi,

tutarsızlık yaratma potansiyeline sahiptir. Efekt kimlikler ise, gerçek olan ile gerçek olmaya zorlanan arasındaki tutarsızlığı gideren bir ‘ters bilinç’ üretme noktasında, öncelikle reklamlara, sonrasında ise tüketim bordrolu toplumsal düzeneklere yardımcı olmaktadır.

Yukarıdaki özet durum tahlilinden hareketle bu çalışma, reklamlardaki efekt kimliklerin nasıl kurgulandıkları ve anlatılarda nasıl bir toplumsallık modeline aracılık ettikleri problemlerine yanıt aramaktadır.

### ***Çalışmanın Amacı ve Önemi***

Bu çalışmada, yukarıda açıklanan problemlerden yola çıkarak, efekt kimliklerin yer aldığı ve temel anlatı pratiğinin bu kimlikler aracılığıyla temsile dönüştüğü reklamlardaki kimlik ve sosyallik kurgularının saptanması ve kimlik kodlarının beslediği sosyal ölçütlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer önemli amacı ise; efekt kimliklerin niteliklerini kategorik bir tespitle sunarak, kavramsallaştırmayı kolaylaştırmaktır. Araştırma amaçları bağlamında bazı sorulara yanıt aranacaktır. Bu kapsamda, Özel efekt ile kimlik arasında nasıl bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin nasıl kurulduğu; Turkcell Emocan reklamlarındaki aktörlerin efekt yönlerinin, kimliği ve kimliğin ilişkili olduğu sosyal katmanları nasıl biçimlendirdiği; gerçek objeler ile efekt objelerinin birbirine eklemlediği örneklem ve benzer formlarda, kurgusal retoriğin nasıl işlediği sorularına yanıt aranmaktadır.

Bu çalışmayı önemli kılan husus, televizyon reklamlarındaki kimlik ve temsiliyet krizlerine dair yeni bir bakış açısıyla yaklaşarak, odağına efekt kimlikleri alması ve argümanlarını bu merkez etrafında şekillendirmesidir. Efekt kimlikler, bilgisayarın sunduğu geniş kapsamlı kurgusal taktiklerle idealize edilmekte, gerçeğin kusurlarından (!) arındırılmakta ve aşkın niteliklerle donatılmaktadır. Efekt kimliklerle birlikte, kimliğin organik (en azından somut) bir bedene ait olma zorunluluğu imha edilerek, mesele, insanın cismani niteliklerini aşmaya zorlanmaktadır. Bu durum tüketim kimliklerini tam bir yaşam hedefi, olumsuzluk projeksiyonu ya da güçlü bir ideale dönüştürmektedir. Kimliğin insansı/organik yönünü ortadan kaldırmak, onu insanüstü bir anlam ve tüketici değerler silsilesi ile kutsallaştırmakta ve tüketici olmayı ayrıcalıklı hale getirmektedir.

Çalışmayı önemli kılan bir diğer nokta ise, odak alınan reklam türlerinin tamamen bilgisayarda tasarım tekniği yerine, animasyon karakterli faillerin, gerçek dünyadan objelerle ilişkilendirildiği bir tekniği benimsemesidir. Bu durum, gerçekte var olanla, sadece ekranda var olanın ilişkisinden hasıl olan yeni üst gerçeklik boyutuna ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

### ***Çalışmanın Metodolojisi***

Çalışmada örneklem birimi olan Turkcell'in 'Emocanlar'ı, olasılıksız örnekleme türleri arasında yer alan amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmanın örneklem biriminin belirlenmesindeki temel kıstaslar; reklamverenin kurumsal kimliği, reklamın popülerliği ve güncelliği<sup>1</sup>, reklam kahramanlarının tamamen 'efekt kimliklerden' oluşması ve içinde bulunduğumuz yeni medya çağına özgü sanallık niteliklerinin, geleneksel bir araçla kurduğu ideolojik işbirliğidir. Üstelik bu işbirliği, gerçeklik aldatmacasının sergilenmesi esnasında o derece önemlidir ki, dijital bir gerçekliğin organik olmayan alt yapısı, sanalın kendine has hiper-organik primi ile doldurularak, kimliklerin ihtiyaç duyduğu toplumsal uzantı kolayca sağlanmaktadır. Daha da önemlisi, kendisini sanal dolayımına sokma gayretindeki dijital kültür bireyleri, reklamlarda göze sokulan sanalın ardındaki gerçeklik müsveddelerini belki de hiç sorgulamamaktadır.

Çalışmada temel araştırma yöntemi olarak, niteliksel araştırma desenlerinden biri olan betimsel model kullanılmıştır. Önceki paragraflarda ilgileşim düzeyleri açıklanan modların hâlihazırdaki biçimlerini okumak maksadıyla, örneklem birimi başta olmak üzere, televizyonda yayınlanan çeşitli reklam filmleri izlenerek öncelikle olay örgüleri ve karakter desenleri saptanmıştır. Bu işlem esnasında, kimlik figürleri arasındaki çeşitli kavramsal münasebetler fark edilmiş ve kategorileştirilen kavramlara uygun olarak reklam filmindeki kodların kaydedilmesi aşamasına geçilmiştir. Bu tekrar izleme pratiği, ikincil okuma niteliği sayesinde, çalışma kapsamında ulaşılan kavramsal katmanlara ön ayak olmuştur. İnceleme işlemi neticesinde, Turkcell 'Emocanlar' reklam serisindeki ana kimlik aksları ve toplumsallık kurguları, belirli kimlik deneyimleri halinde tartışılmıştır. Örneklemenin yanı sıra Yapı Kredi Bankası'nın 'Garry ile Metin' ve ING Bank'ın 'Kerem Tunçeri' ve 'Şinasi Yurtsever'li reklam serileri<sup>2</sup> de incelenerek, meselenin anlaşılması ve genel niteliklerin saptanması konularında çalışmaya farklı bakış açıları kazandırılmıştır.

### **Tüketim Toplumunda Reklam ve 'Kapitalist Gerçeklik': Tüketim İzdüşümleri**

Tüketim toplumu olarak karakterize edilen yaygın çağdaş form, sanayi sonrası toplumlardaki kültürel veçhelerin, sermaye ile doğrudan ilişki içinde olması sonucunda

<sup>1</sup> Örneklem birimi olarak seçilen reklam serisinin bazı bölümleri yayınlanmış olmakla birlikte, 2017 yılı ve sonrasında yayınlamaların devam etmesi beklenmektedir.

<sup>2</sup> Halihazırda yayınlanmakta olan 'Garry ile Metin' serisinde, Ahmet Kural'a uygulanan eklentilerle 'Yarı-efekt' kimlik örneği sunulurken, Kerem Tunçeri'li 'Turuncu Hesap' serisinde ise gerçek bir kişiliğin firmanın kimliği ile donatılması gibi farklı bir efekt kimlik strateji işlenmiştir. Dolayısıyla Turkcell Emocanları üzerinden kimlik okuması yapılırken, diğer efekt kimlik türlerinden beslenilmiştir.

belirmiştir. Baudrillard'ın ifadesiyle, bu tarz modern (Kapitalist ya da post-endüstriyel) toplumlarda tüketim sisteminin ideolojik fonksiyonları sosyo-politik düzene tabidir. Bireyler, tüketim değerlerini okullarda ya da grup ortamlarında sosyalleşme yoluyla içselleştirmektedir. Toplumu tüketime alıştıran yeni bir kurulum izleği benimsenmektedir (1998: 94). Tüketim toplumunda, sosyal bir niteliğe sahip olmanın ve toplumun genel tınısına uyum sağlamanın ön şartı; tüketebilmek, yani sermaye sahibi olmaktır.

Tüketim toplumunu kuran ve meşru bir devamlılık sağlayan saikler arasında, Baudrillard'ın vurguladığı okul ve sosyal grup dinamikleri dışında, oldukça etkili bir düzenek daha bulunmaktadır: Reklam. Reklam, tüketimle eşdeğer düzlemde anılan ve tüketimin öznelere ile tüketim nesnelere arasındaki işlevsel ilişki tanımlarını üreten yapısıyla, tüm topluma tüketim değerleri öğreten enformel bir okul gibidir. Reklamın sosyal üretim yönüne dair bir tespitte bulunan Goffman, gerçek hayatın esasında ritüellere dayalı olduğunu ifade etmektedir. Reklamlarda ise üst ritüeller yaratılmakta ve bu ritüeller hem gerçek hayat hem de reklamın kendisi tarafından yeniden düzenlenebilir olması nedeniyle kullanışlılık arz etmektedir. Reklamlar bu nedenden ötürü, sosyal idealler ve davranış kalıplarını sürekli yeniden üretmektedir (1976: 15-84). Bu yönüyle, reklamda görülen toplumsallık kurgularının ürün satışına hizmet ettiği düşünülse de aslında, reklama konu olan ürün, arka planda sunulan toplumsallık kurgusunun gerçek bağlama aktarılmasına hizmet etmektedir.

Reklam, tüketim toplumundaki sosyal ritüeller dışında, ekonomik üretim sürecinin halkalarına da sirayet etmektedir. Nitekim, tüketim toplumunun üretim değerleri ile reklam arasında somut ilişkiler kuran Marchand, kapitalist sistemdeki üretici fonksiyonlarının bölüştürüldüğüne vurgu yapmaktadır. Ona göre reklam yapımcılar, mal ve hizmet üreticilerden farklı bir üretim fonksiyonu üstlenerek, ürün talebini düzenleyen tüketicileri üretmektedir (1985: 31).

Reklam, tıpkı toplumun sinik kurumsal ve yapısal değerleri gibi, gündelik hayatın her alanına yayılan, farkında olunmadan yaşam performanslarını dönüştüren, güçlü ve etkili bir mekanizmadır. Çünkü reklam, diğer medya türleri gibi yalnızca teknoloji ya da formel özellikler setiyle açıklanamaz. Televizyon filmleri, popüler müzik ya da video oyunları gibi sınırlı ya da tek bir araç değildir. Bunun yerine, onların hepsinin ve çok daha fazlasının biçimini alabilme yeteneğine sahiptir (Holm, 2017: 35). Reklamın özündeki bu biçimsel nitelik, onu merkezsiz, araçlar üstü ve üretken kılmaktadır. Aynı anda, birden fazla biçimi kendinde barındırabilme kabiliyeti, reklamı gerçeğin biçimleri üzerinde etki kurabilen bir mekanizmaya dönüştürmektedir.

Kapitalizm orijinli kurulum kodları kullanılarak inşa edilen tüketim toplumlarında üretilen geniş çaplı reklamlarda, gerçekliğin birebir, asli temsilini sunmanın aksine, kurgusal bir dünya kurulmaktadır. Bu dünyada gerçeklik planı yerine, ‘kapitalist gerçeklik’ olarak adlandırılan bir plan işlemektedir (Schudson, 1984: 213-214). Üstelik kapitalist gerçeklik modları, temelde ilişki biçimlerini hedef almakta ve toplumsal ilişki kanallarına yerleşen modlar, karakteristik tutumu belirlemektedir. Modern toplumlar bu yönüyle, simüle edilen araçlar (reklam gibi) ve bu araçlar eşliğinde simüle edilen ilişki biçimleriyle ayırt edilmektedir. Örneğin reklam yapımcılar, gerçek yakınlık hissi yaratmak için, kişisel iletişim tarzlarını simüle etmekte, gerçekte var olmayan bu ilişki biçimi ile her zaman varmışçasına kabul gören güçlü bir yakınlık ilişkisi, toplumda yaygınlaşmaktadır (Ritzer, 1998: 12-13). Kapitalist reklam gerçekliği ilişkileri sarmalarken, ilişki örüntülerinin var ettiği sosyal bireyin öz niteliklerini de yeniden anlamlandırmaktadır.

Reklam, modern dünyanın en önemli ‘hikâye anlatma’ araçlarından ve iletişim mitlerinden biri olarak, muhtevasında güçlü bir anlatı kurgusu barındırmaktadır. Dolayısıyla her reklamda, anlatı formunda ortaya çıkan bir gerçeklik hikâyesi ya da mittik bir iletişim senaryosu sergilenmektedir. Cook’a göre (1994: 1), reklam anlatı yapısı, kompozisyona yerleştirilen fiziksel materyaller, müzik, resimler, dil üstü özellikler, objelerin çevresel durumları, reklamda beliren insanlar (aktörler) ve içeriğin önceki ile sonraki durumları arasındaki bağlantılara dayanmaktadır. Sayılan enstrümanların anlamlı, daha doğru bir ifadeyle ideolojik birlikteliği, reklamda anlatılmak istenen gerçeklik hikâyesini güçlü bir kompozisyona dönüştürmektedir. Sinema ile birlikte gelişen özel efekt teknolojileri, reklam içeriklerini de doldurarak, gerçeklikle olan organik bağı giderek önemsizleştirmektedir. Reklam metotları benzer görünse de aslında özel efekt kullanılan bir reklam ile gerçeğin objelerinin kullanıldığı reklamlar arasında, özellikle bağlamsallık noktasında önemli farklar vardır. Çünkü klasik benzetileme tarzının ötesine geçilen post modern formlarda, gerçeğin ikamesini yaratmak için gerçeğin göstergelerine doğrudan ihtiyaç bulunmamaktadır.

Gerçeğin yeniden ve yeğlenen biçimde üretilmesi için elverişli bir tarz olan özel efektler, kavramsal olarak görsel ve işitsel etki kurmaya yönelik teknikleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2013: 11). Görselliğin ve işitselliğin bütünleşik bir şölen havasında ortaya çıkardığı reklamlar, özel efektler açısından kullanışlı bir kompozisyon olanağı sunmaktadır. Bu sebeple, ilk örnekleri Fransa’da görülen ve sihirbaz Georges Melies’in öncüsü kabul edildiği (Elitaş, 2014: 44) özel efektler, sinemadaki başarılı sınavının ardından reklam ve diğer iletişim formlarının etkin kullanım alanına girmiştir.

Özel efekt, araçların ses özelliklerini de içine almasına rağmen, görsel yönü ön planda tutulan bir kavramdır. Bu durumu gerçeklikle ilişkili bir ikna durumu penceresinden açıklayan Hutchison'a göre, görsel efekt seyirciyi/izleyiciyi inandırmak için kullanılan en işlevsel yöntemlerden biridir. Çünkü onlar yalnızca gördüklerine inanmaktadır (1987: 19). Bu önerme tabanında, tüketim toplumuna eklenmek istenen bir pratiğin öncelikle bireylere gösterilmesi ve bir ikna ikliminin yaratılmasının gerekli olduğu fikri öne sürülebilir. Böylece reklam, düşünsel manada dönüşüm gerektiren geniş çaplı kolektif durumların, bir pratik olarak yaygınlaşmasını sağlayacak 'gösteri' performansının sergilendiği bir alan, bir başka deyişle göstererek inandırma sahnesidir. Reklam gösterileri gerçekliğin sınırlarını aşarak imgesel katmanlara ulaştığı için, özel efektler reklamların doğal parçalarından biri haline gelme yolundadır. Çünkü özel efektler, hayal edilenleri görüntüye yansıtmak isteyenler için oldukça önemlidir (Finch, 1984: 9).

Özel efektlerin reklam ve kitlesel iletişim formlarında kullanılması, muhtelif faydalardan kaynaklanmaktadır. Nihayetinde özel efektler reklam yapıcılara, pahalılık, zorluk, zamansızlık, tehlike ve olanaksızlık gibi belli durumlarda (Özbanazı, 2004: 4) ve yeni ifade tarzları geliştirmek, öykünün gerçeklik değerlerini arttırmak ve izleyiciye doğrudan dokunabilen bir görsellik sunmak gibi destekleyici taleplerde (Karakaş, 2013: 62) yardımcı olmaktadır.

### **Kimliği Dijital Bağlamda Yeniden Kurmak: Reklamların 'Efekt Kimlikleri'**

Kimlik üzerine geliştirilen argümanlar, onun doğuştan verili olduğu ya da sosyal yollarla kurulduğu gibi iki farklı yaklaşım ekseninde tekâmül etmektedir. Ancak bu çalışma kapsamında kimliğe; etkileşime dayalı bir inşa, bir tecrübe olarak yaklaşılmaktadır. Nitekim Bilgin'in ifadesiyle (2007: 59), artık sosyal bilimlerde kimliğin tarihsel, kültürel ve sosyal bir inşa olduğu fikri üzerinde bir konsensüs sağlanmıştır. Bu nedenle kimliğin mutlaklığından söz etmek ve onun salt değişmezliği üzerinde diretme, sonuçsuz bir çabaya dönüşmektedir. Reklam da bu süreçte, kimliği sürekli yapı bozuma uğratıp yeniden yapılandıran bir rol üstlenmektedir.

Tüketim toplumunun bireyleri, sosyal niteliklerinin bir gereği ve zorunluluğu olarak belirli bir gruba mensup olmakta ve bu grup mensubiyeti çerçevesinde sosyal etkinliklerde bulunmaktadır. Dolayısıyla, kimliğin de bu sosyal etkinlikler içerisinde ortaya çıkan bir yapı olduğu fikri sosyolojik yaklaşımlar tarafından pekiştirilmiş bir perspektif olarak kabul görmektedir. Bu görüşü destekleyen bir bakış açısı ortaya koyan Göker'e göre (2015: 87), bireylerin sosyal konumları ve mensubu oldukları çeşitli gruplar içerisindeki rolleri onların



kimlikleri üzerinde etkili olmaktadır. Kimlik, rollerle alakalı anlamların dışında, beceri, davranış ve donanımları içermektedir.

Kişisel kimlik algılanışından farklı olarak konumlandırılan sosyal kimlik çoğu zaman kişisel kimlikler ile farklılıkları üzerinden tanımlanmaktadır. Bireyin genel davranışsal eğilimleri, kişiliği, düşünceleri, beğenileri ve becerileri temel alınarak yapılan bir tanımlama girişimi kişisel kimliğe işaret ederken, bireyi bir toplumsal grubun üyesi olarak, o grubun üyelerine özgü niteliklerle tanımlama girişimi ise sosyal kimliği betimlemektedir (Demirtaş-Madran, 2012: 78). Kişisel kimlik ve sosyal kimlik arasında bu tarz bir ayrıma gidilmesi, kişisel kimliklerin sosyal kimliklerden bağımsız yapılar olduğunu göstermemektedir. Aksine, grup mensubiyetinden doğan kolektif bilinç kategorisi, bireyin öz anlamlandırma sürecinin her bir halkasında efektif bir güç olarak varlığını hissettirmektedir. Nitekim Kağıtçıbaşı'nın ifadesiyle (1999: 278), sosyal kimlik kuramına göre, bireyler kendilerini ve diğerlerini çeşitli gruplara ait olarak algılama ve grup mensubiyetleri çerçevesinde tanımlama eğilimindedir. Bu ifadeden de görüldüğü üzere, kimlik olgusu, yalnızca grupsal ve gruplar arası düzeyde anlamlandırılan bir niteliğe sahiptir. Bireyin kimliğe dayalı algısal pratikleri, bu görünen düzeyin kenarlıkları içerisinde gerçekleşmektedir. Turner de bu duruma dikkat çekerek (1978: 105), bir bireyin benlik algısı ve dolayısıyla benliğine duyduğu saygının, onun sosyal bir sınıfa mensubiyetine, yani taşıdığı sosyal kimlik üzerine sabitlendiğini ifade etmektedir. Reklam filmlerinde bu nedenden ötürü, grup performansları ve kolektif anlatılar önde tutulmaktadır. Her ne kadar birey merkezli, modüler bir mesaj dizgesi temel retoriği kursa da asıl anlatı, kolektif içermeler temelinde dizayn edilmektedir. Ayrıcalıklı kimlik temsilleri; ayrıcalıklı gruplar ve sosyal birimlerle kurulan ilişkilere alması bir niteliğe sahiptir.

Beşeri serüvenin son birkaç çeyreğinde ağırlığını hissettiren ve merkezi bir üreteç konumuna yükselen bilgisayar teknolojileri, toplumsallık sınırları dahilinde olan her şey üzerinde olduğu gibi kimlikler üzerinde de yapısal özellikte bir takım etkilere sahiptir. Yeni medya çağında, kimliklerin sanal kod örüntüleri tabanında yeniden kurulmasının ötesinde, bilgisayar teknolojilerinin kullanıldığı kitlesel iletişim sistemleri, dijital temsil olanaklarıyla kimliğe yeni donanımlar kazandırmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı gereği, bilgisayar destekli özel efekt teknolojilerine değinmekte fayda vardır. Nitekim bilgisayarlaşma ile birlikte özel efekt kullanımında da gözle görülür bir değişiklik ortaya çıkmış ve analog sistemlerden, bilgisayar tabanlı sistemlere, yani CGI (Computer Generated Imagery) geçiş yaşanmıştır. Genel hatlarıyla, bilgisayar teknolojileri kullanılarak oluşturulan efekt teknikleri ifade eden CGI efektler, sinemada doğa üstü görüntülerin tasarımından televizyon haberlerindeki gerçeklik

etkisinin arttırılmasına kadar geniş bir kullanım spektrumu sunmanın yanı sıra, verimlilik ve ucuzluk yönünden de en çok tercih edilen özel efektlerin başında gelmektedir (Elitaş, 2014: 67).

Manovich'e göre sinemada oldukça popüler hale gelen ve film endüstrilerini besleyen özel efekt uygulamaları ya da görsel manipülasyon teknikleri, 19. Yüzyıldan itibaren gelişen iletişim teknolojilerinin 20. Yüzyıl sonlarında ileri imkanlar sunması ile neredeyse tamamen bilgisayar türevli bir özellik kazanmıştır. Nitekim 1993 yılına gelindiğinde anahtar yazılımların kurumlar tekelinden kullanıcılar düzeyine geçmesini sağlayan difüzyon ve pazarlama olanakları, CGI yazılımlarını küresel boyuta yaymıştır. Vektör nitelikli çizimlerde kullanılan Adobe Illustrator, akan görüntüler için Adobe Photoshop, 3D modelleme ve animasyon oluşturma için Wavefront ve Alias, görsel efekt ve 2D uygulamaları içinse After Effect programları, günümüzde en fazla bilinen yazılımlar (Manovich, 1998: 3) olarak, CGI üretimlerin seri ve çok yönlü bir biçimde hazırlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Son yıllarda CGI efektlerle tasarlanan 'efekt kimlik'lerin çoğunun 'animasyon' alt kategorisine dahil olduğu görülmektedir. Animasyon filmler, bilgisayar programları aracılığıyla tasarlanmış bir habitat ve bu habitat üzerinde toplumsallık icra eden anime karakterlerin öykülerini yansıtmaktadır. Bir reklam filmini tamamen animasyon içerikli kurgulamak stratejik bir taktik olsa da, gerçeklik bağlarının bir kısmının korunması adına, gerçek çekimler ile animasyon kurguların birleştirildiği kompozisyonlar, daha özgün ve etkili bir tarz olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda, çekim esnasında uygulanması gereken hamleler ile dijital tabanlı CGI özel efekt uygulamalarının birleştiği içeriklerde optimal sonuçlar elde edilebilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2013: 50). Bu çalışma kapsamında incelemeye konu olan Turkcell'in Emocanları da benzer bir şekilde, gerçek mekan ve karakter çekimlerine eklenen efekt kimliklerdir. Son yıllarda Arçelik'in, 'Ben Çelik, Arçelik' mottosuyla yarattığı animasyon karakterin ardından, çok sayıda kurumun reklam filmlerinde efekt kimliklere yer verdiği, hatta temel mesajı ileten merkez karakterlerin bu kimliklerden seçildiği görülmektedir.

Özel efektlerin kitlesel iletişim kompozisyonlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, aynı zamanda efekt kimliklerin de içeriklere daha fazla müdahil olduğunun bir göstergesidir. Çünkü dijital temsilin olağan bir sosyal pratik olarak addedildiği dijital kültürlerde, tamamen dijital yönlü kimliklerin de sıradanlaşması ve rutin hal alması kaçınılmazdır. Bu bakımdan, sinema filmi ve televizyon içeriklerinin tercih edilme oranlarını arttıran CGI efektler, bir başrol karakteri ya da bir ana haber sunucusu kimliği kadar önem kazanmış, anlatı yapısının organik bileşenine dönüşmüştür (Elitaş, 2014: 67). Üstelik halihazırda, içeriğin mütemmim unsurları

olan sinema başrol oyuncusu ya da haber sunucusunun gerçek bir kişilik olmaması, daha doğru bir ifadeyle efekt kimlik olması, izleyicinin normallik değerleri kapsamındaki bir gelişmedir. Kısacası efekt kimlikler artık şaşırtıcı ya da ilgi çekici olma özelliklerini, sıra dışı (gerçek dışı) niteliklerine değil, sıradan (gerçekçi) niteliklerine borçludur.

### **Reklamlar Üzerinden ‘Efekt Kimlik’ İncelemeleri: Teorik Bir Açıklama Denemesi**

Çalışma kapsamında incelenen Turkcell’in ‘Emocanlar’ reklam serisindeki ‘Emocanlar’ ifadesi, günümüz yeni medya kullanıcıları arasında, metin aktarımlarını görsel ile destekleme ve başta insan jest ve mimiklerini, sonrasında ise iletişime konu olabilecek her şeyi ikonik bir temsille görsel içeriğe dönüştürme pratiklerine verilen ‘Emoji’ isminden mülhem bir kavramdır. Japonya’da ortaya çıkan Emoji terimi, yerel dilde ‘görsel mektup’ anlamına gelmektedir ve yeni medyanın hız devimselleri sonucunda yaygınlaşmıştır (newsschool.edu). Üzerinde raporların hazırlandığı husus çerçevesinde sunulan 2016 verilerine çerçevesinde, günümüzde bireylerin yıllık yolladığı trilyonlarca mesajın içeriğini dolduran Emojiler (Emogi Research Team, 2016: 5), kullanıcıların önemli bir kısmının yalnızca bu ikonik göstergeler aracılığı ile sembolik düzeyde bir etkileşim performansları arttıkça genişlemekte ve kültürel bir çıktıya dönüşmektedir. Yeni medya kullanıcılarının vazgeçilmezleri arasındaki emojiler, Turkcell’in reklam kampanyasında, tıpkı muadili olduğu insansı özellikleri temel alan bir temsil pratiğine aracılık etmektedir. ‘Emocanlar’ adıyla toplamda 7 karakterden oluşan efekt kimliklerin, kurumsal hizmetlerle ilintili maceraları, dijital ortamlarda yaratılan karakterlerin, gerçek çekimlerin üzerine ‘bindirilmesi’ ile hasıl olmaktadır. Burada, yeni medya ile geleneksel medyayı bütünleştiren bir tecimsel ortaklığın yanı sıra, emojilerin modern dijital insan ile benzeştiği ‘bedensizlik’ hükümlerinin de önemli katkıları vardır. Turkcell’in reklam filmlerinde, modern dijital-bedensiz insan ile Emojiler üzerinden bağ inşa eden kurgu stratejileri, kimliği kuran kodların anlatıldığı bölümde ‘dijitallik/sanallık’ başlığı altında genişletilerek anlatılacaktır.

### **Karakterler ve Toplumsal Konumları**

Turkcell Emocanlar reklam serisinde, ‘Emocanlar’ olarak tarif edilen sosyal grup, muhtelif özelliklerde 7 karakterden oluşmakta ve grup dinamiği, bu karakterler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan, reklamda konu edilen tüketim mitlerine ve satın alma ilişkilerine zemin hazırlayan failerin sosyal niteliklerine, yani karakter yönlerine odaklanma gerekliliği bulunmaktadır. Turkcell reklam serilerinin başlangıcında, tüm görsel serilerin başında olduğu gibi karakterlerini ‘kendi ağızlarından’ (!) kısaca tanıtmış ve bu

tanıtım jeneriği, izleyicinin ‘muhatap’ olacağı kimlik türünün bilişsel altyapısını kurmuş, bir bakıma algıları yeğlenen anlamlara yönlendirmiştir. Gerek sözü edilen reklamdan (Kolaj Reklam/youtube.com), gerekse çalışma kapsamında incelenen reklam içeriklerinden yola çıkarak, efekt karakterlerin tahlilini şöyle özetlemek mümkündür;

*Fikriye:* Yeni medya olanaklarından sonuna kadar faydalanan, sosyal medya hesaplarını aktif kullanan, kısacası sürekli ‘online’ olabilme vasıflarına sahip olan yaygın dijital yerlileri temsil etmekte ve popüler kültürün tüketen nesline uygun bir prototip niteliği sergilemektedir.

*Zeki:* Entelektüel ‘görünümlü/ımaıjlı’ tüketimci tip olarak kurgulanan karakter, “Bir Americano Alayım” repliğiyle, yaygın-popüler kahve tüketim kültürüne atıfta bulunmaktadır. Nitekim tüketimin enerji merkezleri niteliğindeki bu kültürel ortamların bir parçası olmak, popüler kültürde ayrıcalıklı/olumsal bir statüye ve kimliğe sahip olmanın en önemli göstergelerinden biridir. Ayrıca, entelektüelliği tanımlayan nüanslar ve kilit parametreler arasında, yeni neslin ve reklam kültürünün katkılarıyla, popüler kahve ya da Starbucks kültürüne ait olmak gibi bir kıstas geliştirildiğini ifade etmek mümkündür.

*Sefa:* Keyfine oldukça düşkün ve konformist görünen bu tüketimci karakter, yeme-içme kültürünü yaratan tüketimci pratiğin ardındaki failliği, bir başka ifadeyle kimlik türünü simgelemektedir. Bu sebeple, karakterin reklam evreni ya da gerçekliği içindeki tüm edimleri ve kurgusal performansları tamamıyla yeme-içme tüketimi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

*Tıstıs:* Popüler kültürün, özellikle Hollywood filmleri aracılığı ile yaygınlaştırdığı, tüketimciliği içselleştirememiş, yani aksak toplumsal karakter yapısındadır. Asosyal görünen ve tamamen yönlendirmeye açık bu karakter, konuşma ve ifade etme bozuklukları ile temsil edilerek, tüketim toplumunun ‘öteki’ birimleri için etkili bir prototip yaratılmıştır.

*Pamuk:* Kendisini ‘Polyanna’ ile özdeşleştiren ve oldukça uzlaşmacı görünen tüketimci nitelikleri barındıran karakter, popüler kültürün tüketim yenilikleri karşısındaki istekli tavrı ve var olan eşitsizlikleri maskeleyen ‘olumsallayıcı’ temayülleri ile yaygınlaştırılmaya çabalanan kolektif bir kimlik türüne içkindir.

*Organik:* Reklam jeneriğinde kendinden ‘romantik ve sevgi kelebeği’ olarak bahseden bu karakter, aslında egemen bakış açısının, tüketimci yapay değerleri dışlayan bireyleri aşağılama ve marjinal gösterme pratiklerinden biridir. Çünkü tüketim karşıtlığı ve doğallık, bu karakter özelinde romantizmin ve gerçek dışılığın cereyan noktalarında yeniden tanımlanmakta

ve aslında parodi yoluyla olumsuzlanmaktadır. Nihayetinde verilmek istenilen mesaj, tüketim dışı gerçekliklerin, en az bu karakter kadar saçma, ütöpik ve marjinal olduğu yönündedir.

*Racon*: Gelenekselliğin radikal ve dogma taraflarını maço bir kişilikte toplayan karakter, aslında görüldüğü gibi gelenekçi bir yapı değil, aksine oldukça ideolojik ve popüler bir kimlik türünü ihtiva etmektedir. Reklam içinde karaktere isnat edilen bu özellikler ile, gelenekselin modları ve tüketim yenilikleri karşısındaki konumu, bu tarz bir temsil ve yeniden üretme tekniğiyle yıkılmakta ve gelenekçiliğin sırtan, demode figürleri trend haline yükselmektedir.

### Görsel 1. Emocanlar Reklam Serisinde Yer Alan Efekt Karakterler



Görsel 1.'deki kurgusal görselleştirmelere bakıldığında, Emocanların klasik birer Emoji olmanın ötesinde, insansı bir tasvir içerdiği görülmektedir. Ayrıca klasik emojilerdeki gibi tek bir mimik ya da jest göstergesi yerine, çok yönlü ve sınırsız esneklik söz konusudur. Cinsiyet göstergeleri saç ve bıyık gibi öğelere indirgenmiş, yaygın anlayışı yansıtan bazı figürler(Gözlük-zekilik, Erkeklerde uzun saç-Marjinallik, Bıyık-Maçoluk v.s.), birer tanımlayıcı olarak karakterlere monte edilmiştir.

Yukarıdaki karakter tahlillerinde ön plana çıkan bazı noktalar vardır. Bunlardan ilki; karakter isimlerinin, aslında karakter özelinde temsil edilecek kişilik yapılarına işaret etmesidir. Bu açıdan, her karakterin ismi, reklam içindeki performansları ve kişilik durumları ile yakından ilintilidir. Bir diğer önemli nokta ise, bu karakterlerin aslında birer prototip ya da tip olarak, bir şahıs nezdinde aslında kolektif kimlikleri temsil ettikleridir. Bu husus, kimliği kuran kodların anlatılacağı bölümde, tipleştirme/kategorileştirme başlığı altında tartışılacaktır.

Karakterlerin toplumsal bağlamları, yani gerçek toplumsal katmanlardaki aidiyetleri ya da varlık tezahürleri incelendiğinde karşılaşılan temel sonuç; yokluk ve bağlamsızlıktır.

Gerçekten de bu karakterlerin toplumsal bağlamı ve gerçeklik evreninde somut birer karşılıkları yoktur. Esasen var olmayan bu karakterler aracılığı ile yine var olmayan bir tüketim pratiği kurgulanmakta ve reklam dünyasında bir gerçeklik olarak sunulmaktadır. Asıl bağlamları sanal uzamlar olan Emojiler, dijital kodlardan müteşekkil olmakla birlikte, reklam içindeki Emocanların toplumsal uzantıları da televizyon ya da diğer araçların ekranlarında sunulan 'kurgusal dünyadır'. Nitekim bu karakterleri ve onların kimlik performanslarını önemli kılan da tam olarak bu husustur. Ancak şu durum unutulmamalıdır ki, yeni medya çağında, organik gerçeklik bağlamı dışında bir de araçsal dijital bağlamlar vardır. Farklı boyutlar içeren bu bağlam, toplumsal ilişkilerin ikameli bir şekilde sürdürülmesine olanak sağlaması itibariyle, kimliklere bir bağlam da sunmaktadır.

Fiziksel uzam dışındaki toplumsal konum göstergeleri incelendiğinde ise, karakterlerin cinsiyet gösterenleri ve kişilik özellikleri dışında, konumu belirten hiçbir sosyal statü, meslek, etnik köken ya da gelir düzeyi gibi bileşene sahip olmadıkları dikkatleri çekmektedir. Net bir şekilde tanımlanamayan, medyatik nitelikli ve prototip karakter kurguları, genel olarak geniş bir spektrumu barındırması ve heterojen bir kapsam içermesi açısından sözü edilen değişkenlerden arındırılmakta ve temsil gücü artmaktadır. Bu bakımdan karakterlere yalnızca kimliği kuran tüketimci özellikler ve davranışlar yüklenerek, toplumsal konumlardaki ayrımlar, tüketim edimi temelinde ortadan kalkmakta ve ortak bir tüketici eylemin temelleri atılmaktadır.

### **Efekt Kimliğin Toplumsal Saçakları**

Karakterlerin tahlili ve toplumsal konumları kadar, karakter özelliklerini kazandıran ve kimliğin bir etkileşim ya da deneyim olarak inşa edildiği toplumsal ilişki setlerini ifade eden saçakların açıklanması önem arz etmektedir. Çünkü bir kimlik, yalnızca onu var eden ilişki örüntüleri ve dilsel pratikler aracılığı ile anlamlandırılabilir. Dolayısıyla bir kimlik türü incelemesinde, kimliğin ilişkili olduğu sosyal kademeler ve bu kademelerin ürettiği dilsel fonksiyonlardaki anlatı unsurlarını da çözümlmek ve bütüne eklemek yerinde olacaktır. Aşağıda, Emocanların sosyal ilişki örüntüleri ve reklamlardaki dilsel pratiklerin kimlik düzeyindeki kurucu işlevleri tartışılmıştır.

### ***Sosyal İlişki Örüntüleri***

Emocanların kimlik serencamını içeren reklamlardaki sosyal ilişki örüntüleri, belirli bir hizmete yönelik tüketim edimi oluşturmanın ötesinde, toplumsal açıdan kullanışlı kimlik modellerini kuran ilişki kodları da üretmektedir. Üstelik bu reklam serisindeki sosyalliği gösteren ilişkiler öylesine önemlidir ki, birkaç örnek dışında hiçbir tikel performans

bulunmamakta ve tüm macera bir grup dinamiği ekseninde sürmektedir. Tikel performanslar, bazı karakterler özelindeki anlatımları içerirken, grup dinamiği ise, efekt kimliklerin yalnızca kendileri arasındaki ilişkiler (bu ilişki gösterimleri yoğunluktadır) ve efekt kimliklerin gerçek karakterlerle olan ilişkilerinden oluşmaktadır.

Reklamlardaki grup dinamiğini kuran ilişkilerin temel içeriği, tüketimci değerlerle kodlanan mübadele seçenekleridir. Reklamların ana içerik aksını oluşturan ürün ve hizmetlere yönelik tüketim davranışı ya da tüketimci portresi inşa etme amacı, efekt kimlikler arasındaki ilişki pratikleri şeklinde dizayn edilmektedir. Dolayısıyla, Emocanlar arasındaki sosyal ilişkilerin karakteristiği yalnızca kurumun tüketim değerleri üzerine kuruludur. Bu karakterleri bir araya getiren temel orijin tüketim ilişkileridir ve tüketime sevk eden bir sosyal organizasyonun idaresi sağlanmaktadır.

Karakterler arasında bir grup dinamiği sezilse bile, güçlü birliktelik hissi ya da kontrollü bir kolektif bağın varlığından söz etmek zordur. Karakterler arasındaki sosyal bağın, ne türden bir bağ olduğu kestirilememekte ve aslında burada grup yerine bir kitle ya da yığın mantığı işlemektedir. Çünkü karakterler arasında doğrudan bağlara dair somut bir kanıt ya da ima yoktur. Bu karakterlerin bir araya gelerek ilişki kurması, yalnızca bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda mümkün hale gelmektedir.

Grup dinamiğinde dikkat çeken bir başka detay ise erken egemen bir yapının tesisidir. Bu yapı içerisinde ilk olarak 6 erkek karakter ile yola çıkılmış (Emocanlar Aramızca-youtube.com) daha sonra bir yarışma formatıyla kadın karakter gruba dahil edilmiştir (Fikriye Emocan'ın Seçilmesi-youtube.com). Burada belirtilmesi gereken husus, karakterlerin erkek olduğuna ilişkin göstergelerin, bıyık ve ses efekti olmasıdır. Grup temsiliyeti bağlamında erkek egemen yapının ön planda tutulması ve kadın Emocan'ın erkek jüri Emocanlar tarafından 'seçilmesi', gerçeklik bağlamındaki egemen yaklaşımların, reklamdaki toplumsallık iklimine de sirayet ettiğini göstermektedir. Ancak yine belirtilmelidir ki, her ne kadar erkek egemen yapı içeren bir panorama ortaya çıksa da Fikriye Emocan, 'tüketim özgürlüğünü' elinde bulunduran(!) bir kadındır ve onun özgürlük çeperleri tüketim performansına bağlı olarak genişlemekte ya da daralmaktadır.

### ***Dilsel Pratikler***

İçinde bulunduğumuz çağın anlatı düzlemini ele alan Lilleker (2013: 206), 'infotainment (Bilgilendiren Eğlence)' olarak anılan ve 'info (bilgi)' ile 'entertainment (eğlence)' kelimelerinin birleşmesiyle türetilen bir kavramdan söz etmektedir. Yeni medya çağının da

anahtar kavramlarından biri olan anlatı yapısı, geleneksel medya içerikleri aracılığı ile yaratılan gösteri toplumunun sahnelik durumları ve gerçeğin sevimsizliğini aşma taktiklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Artık bir öyküleme stratejisi ya da en saltık gerçeği anlatmanın yolları, eğlence ve mizahtan geçmektedir. Türk mizah geleneğini baştan yaratan ve çok sayıda takipçisiyle en büyük sosyal medya toplumsallığını icra eden İncicaps sayfasının kurucuları olan Kullar ve İnci de bu duruma parmak basarak şu ifadeleri kullanmıştır (2015: 9);

*“Sosyal medya güldürür.” Bu, internet kullanıcılarının hissettikleri gibi, neredeyse herkesin anladığında hemen doğru saydığı bir önermedir. Aslında bazı sosyal medya kullanıcılarının görür görmez onayladığı bir doğrulama değildir. [...] Bu, internetin komedi aracı olma durumunu en iyi şekilde tanımlar. İnsanlar ancak realitenin sorunlarıyla uğraştıktan sonra hayatlarını bir bilmeceye çeviren, durup düşünmelerine yol açan nice şey arasında şunun ilk sırada olduğunu düşünürler: Gerçekler ne kadar kocaman olursa olsun, internete girmenin nedeni, bir tek ipliğe bağlıdır: Çok zorlamadan mutlu olabilmek.”*

Yukarıdaki teorik özetleme ile önemi aktarılan mizah unsuru, hâlihazırdaki birçok forma etki ettiği gibi, Turckcell Emocan reklamlarının da temel anlatı bileşeni olma vasfındadır. Reklamdaki kurumsal anlatılar ve karakterlerin dilsel pratikleri, alelade sayılabilecek düzeyde günlük, samimi ve mizahi düzeydedir. Karakterlerin kullandıkları özgün ifadeler, birçok kimlik bileşenini kapsayacak kadar popüler yönlere sahiptir. Hatta reklam serisine verilen isimdeki ‘-can’ eki, samimiyet unsurunu mizah dozajına yükselten bir iletişim tedbiri gibi durmaktadır. Karakterlerin, tanımlı kişilik özelliklerine uygun dilsel pratikleri, anlatımları izleyiciye aktarırken ve karakterler arasındaki etkileşimi sağlarken mizahi bir tarzda işlemektedir. Nitekim birçok mimik ifadesini barındıran Emojiler arasından, yalnızca mutluluğu ve mizahi çağrıştıran ifadelerin sunulması, sözü edilen anlatı yaklaşımını ifade etmektedir. Tüketerek mutlu olan karakterler, halktan biri olduklarını vurgulayacak samimi mizah vurgularıyla, toplumsal alana eklenmekte ve bazı replikler sosyal bağlamda yaygınlaşabilme yordamları sergilemektedir.

Dilsel pratiklerin somutlaştığı, bir bakıma karakterler tarafından dışavurulduğu kurgusal boyut, ses efektlerini içermektedir. Efekt kimliklerin konuşulduğu anlarda devreye giren sesler, gerçek kişilerin seslendirme pratikleridir. Çünkü ses, dijital ortamda kendiliğinden var olmayan bir özellik olduğu için, gerçek bir kişinin seslendirmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak sesin gerçek yönü, karakterin baskın dijital özellikleri arasında belirsizleşerek yitmekte



ve çoğu zaman sesin gerçekliği ile karakter arasındaki organik uyumsuzluk fark edilmeden bir bütünsellik algısı oluşmaktadır. Bu anlamda ses efekti, efekt kimliğinin mütemmim bir unsuru olarak, ‘gerçekte olmayan’ konuşmaları karakterlere özgü kılmaktadır.

### **Kimliği Kuran Kodlar**

Çalışma kapsamında üzerinde önemle durulması gereken bir diğer esaslı durum, kimliği bir inşa biçimi olarak kuran sosyal temelli kodlar ve bu kodların kendi aralarındaki uzlaşma ve ayrışma düzeyleri, bir başka ifadeyle sadakatleri ve kayıtsızlık özellikleridir. Nihayetinde kimlik, onu kurma yetisine sahip çok sayıda toplumsal kodun etkileşimi ile vuku bulmakta ve toplumsallaşan bireylere kurumlar tarafından isnat edilmektedir. Kimliğin sosyal bağlamlardaki tahakkuku, kodların yüklenmesi ve mübadelesine ilişkin pratik görüngüleridir. Bu açıdan, aşağıdaki alt başlıklar çerçevesinde, efekt kimlikleri kuran kodlar hakkında geliştirilen kategorik tespitler ve açıklama denemesi yer almaktadır.

### ***Dijitallik/Sanallık***

Emocanlar reklam serisinde gerek karakterlerin sosyal nitelikleri, gerekse efekt kimliklerin üretimle alakalı nitelikleri dikkate alındığında, kimliği kuran en temel kodun, dijitallik ve sanallık unsuru olduğunu ifade etmek mümkündür. Yeni medya teknolojilerini, yalnızca Web 2.0 ya da sosyal medya özelinde değerlendirmenin ötesine geçerek, bilgisayarlaşma, dijitalleşme ve özellikle de yazılım olanaklarının görsel kültür üretimini devralması gibi konular çerçevesinde tartışan Manovich’e göre (2001: 27-29), yeni medyanın en temel prensiplerinden biri, dijital temsildir. Yazılımlar dünyasında var olmanın koşulu, dijital kodlar aracılığıyla dolayına sokulmak ve temsilleştirme/ifadeleştirme pratikleriyle yeniden üretilmektir. Bu bakımdan, bilgisayar tabanlı üretim tekniklerinden sayılan efekt kimlikler, birer dijital kod temsilinden başka bir şey değildir.

Dijital temsil ile modern insan ve Emojiler arasında ortak bir kesişim noktası vardır: ‘Bedensizlik’. Gündelik hayatta varlığın en somut göstergesi olan, ilişki pratiklerini idare eden ve hatta iktidar eylemlerinin alanına dahil edilen bedenler, izlenim odaklı ilişkiler geliştirmek ve yaşamı tecrübe etmek için gereklidir. Kısacası bedene sahip olmak, var olmaktır. Ancak teknolojik determinist McDonald’a göre (2006: 511), Küresel Köyün insanları bedensiz olma eğilimindedir. Bu eğilim insan bedeninin sonudur ve artık yalnızca yazılım insan modelinden söz edilebilir. Çünkü bilgisayarlar ile insanlar arasında o kadar güçlü bir bağ vardır ki, her insan bu büyüdü dünyada var olabilmek için gerekli şartı, yani dijital temsil yoluyla sanal bir koda

dönüşmeyi kabul etmektedir. Nitekim kullanıcılar, bilgisayar sistemleri ile yeterince kuvvetli bir ilişki kurduklarında, artık bedensiz birer enformasyon kodu olarak, sistemdeki herkes gibi 'her yerde'dir (McLuhan ve Powers, 2001: 192). Üstelik bedensiz kişilerin sosyal ilişkileri ve bu ilişkilere aracılık eden uzamların da elle tutulabilir bir gerçeklik arz etmemesi (Elitaş ve Keskin, 2014: 180), dijital temsilin varlık ile yokluk arasındaki denge üzerine inşa ettiği üst-gerçeklik modlarına aracılık etmektedir. Bu noktada, Emojilerin üstlendiği vasıflar da gün yüzüne çıkmaktadır. Çünkü Emojiler esas olarak, bedensiz insanın iletişim pratiklerinde ona ikonik bir somutluk, yani beden kazandırabilme adına üretilmiş kimliklendirme modelleridir. Bedensiz insan, insansı özelliklerini, pek de insansı olmayan ancak insansı görünen Emojiler aracılığıyla yeniden üretmektedir. Dolayısıyla Emocanlar burada hem sanal nitelikleri ile hem de sergiledikleri performanslarla birer kimlik stratejisinin ürünüdür. Reklam filminde, efekt kimliklerin bağlamsızlığı, Emojilerin sanal bağlamı ile çelişkiden kurtarılmış ve gündelik hayatın bir parçası haline gelen Emojilerin gerçeklik değerlerinden faydalanılarak yeni kimlik yapıları modellenmiştir.

### ***Bağlamsızlık***

Dijitallik/sanallık kodları ile doğrudan ilintili olan ve efekt kimliklerin organiklik değerlerinin sorgulanmasına yol açan bir diğer önemli kod, bağlamsızlıktır. Çünkü organik gerçeklik olarak kabul gören tüm beşeri unsurların, toplumsal açıdan belirli bir 'tarihi', 'kökeni', 'aidiyeti' ve fiziksel uzamlarla temellendirebilecek habitatları vardır. Üstelik bu unsurlar arasında cereyan eden sosyal ilişkilerin de geçmişten devraldığı ve sürdürdüğü bağlamsal kodlar olduğunu belirtmek gerekmektedir. Ancak reklamlardaki kapitalist gerçekliğin genel bir modu olan ve efekt kimliklerde çok daha ilerilere taşınan bağlamsızlık sorunsalı, inandırıcılık taktikleri ve popüler kültür işbirliği ile her ne kadar aşılabilir görünürdeki eğreti durumları göz ardı etmek, sergilenen illüzyona hizmet edecektir.

Manovich'in kurgu ile iç içe geçen ve bilgisayar sistemleri aracılığıyla toplumdan bağımsız olarak üretilip, toplumun bağlamlı yapısına entegre ya da dikta edilen kapitalist gerçeklik formları üzerindeki teorik açıklamaları, bir illüzyon gösterisi ve sentetik gerçeklik inşası (2001: 176-184) orijininde şekillenmektedir. Aslına bakıldığında, Manovich ve diğer teknolojiye ilgi duyan bilim insanlarının üzerinde oydaştığı temel husus, üretimin organik bağlamının imha edildiği ve sentetik gerçeklik referanslarının bir bağlama ihtiyaç duymadığıdır. Çünkü bu gerçeklik aldatmacaları, gerçekliğin organik kodları yapı bozuma uğratıldığı ölçüde anlam kazanmakta ve hiper ya da meta form olarak işlev göstermektedir. Emocanların da dahil olduğu efekt kimlik grupları, toplumla organik hiçbir bağlantıları

olmaksızın, kendi bağlamlarını reklam öyküleri aracılığı ile yaratmakta ve her zaman varmışçasına tüketilen bir toplumsallığa dönüştürmektedir. Ancak durumu ‘tersten okuyan’ ya da en azından ‘yamuk bakan’ eleştirel gözler, var olan bağlamsızlığın çıplak halde duran çarpıklıklarını rahatça görebilmektedir.

### ***Tüketimci Değerler***

Turkcell’in Emocanları ya da başka türden efekt kimliklerin yer aldığı reklam formatlarında tesis edilen ve bizatihi bu efekt kimliklerin el birliğiyle yaygın bir gerçeklik olarak sosyal gerçeklik evrenine eklemlenen tüm norm ve değerlerde, tüketimin sinik nüfuzu ve kendini her koşulda hissettiren tekinsiz difüzyon eğilimleri hissedilmektedir. Doğal olarak, bir reklamın anlatmak istediği öykü ve bu öyküye bağlam hazırlayan toplumsal kodların bütünü, tüketim katmanlı bir gerçeklik evrenini kurmak için gereklidir. Bu bakımdan, Emocanların da son zamanlarda dahil olduğu reklam failleri, normalde var olmayan tüketim mesnetlerini ‘değerleştiren’ işlevleriyle, tüketimci gerçekliğin nasıl yerleşmesi gerektiğine ilişkin bir rol model ya da öncü prototipler olarak çağrılmalıdır.

Bir reklamda yer alan efekt kimliklerin esasen nasıl bir tüketimci değer mantığına hizmet ettiğini çözümlmek için, analitik birkaç soru sormak yeterli gözükmektedir. Bu karakterlerin hangi durumlarda var olduğu, ilişkilerine hakim olan ana fikrin ne olduğu, hangi mesajı ilettikleri ya da hangi öyküye aracılık ettikleri hususlarına ışık tutmak, reklamda gösterilen ilişkilerin arka planında yer alan ikincil tüketim değerlerini açığa çıkaracaktır.

Emocanlar yalnızca Turkcell ile ilintili bir tüketim pratiğinde ortaya çıkmaktadır. Onun dışında bir toplumsallıkta yer almamanın yanı sıra, tüm varlıkları tüketim ekseninde biçimlenmekte ve tüketim dışındaki bir durumda varlıkları son bulmaktadır. Varlıklarını sürdürmeleri, tüketimi sürdürmelerine bağlıdır. Aslında burada tüketimci insana da bir mesaj aktarılmaktadır. Tıpkı Emocanlar gibi olan tüketimci insan, tüketim edimini bıraktığı an var olamayacağı korkusuyla kontrol altında tutulmaktadır. Aslında burada, tüketimci insan ile onun prototipi olan efekt kimlikler arasında bir kader birliğinin varlığından söz edilebilir.

### ***Medyatiklik***

Reklamın, gösteri formatı olarak sıkı bir ideolojik işbirliği gerçekleştirdiği medyatik fragmanlar, gösterinin vuku bulduğu araçsal bir uzam ya da ‘aracı’ olmanın çok daha ötesinde, tüketim değerlerini anlatmanın yolu ve tüketimciliği geliştirmenin ileri olanaklarındandır. Reklamda modellenen ve bir yaşam stili formuyla servis edilen kapitalist gerçeklik

fenomenleri, yalnızca medyanın cömert olanakları bağlamında bir karşılık bulmakta ve medyanın kendisi, reklamın cenderesini işleten bir süreç bütünlüğü sağlamaktadır. Bu çerçevede, reklamın medya ile doğrudan ve bağlantılı düzlemde kurulan bir ilişkinin görünürdeki içeriği ve aynı zamanda etkin bir çıktısı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Reklam öykülerini ifa eden efekt kimlikler de en küçük bileşenlerinden makro fragmanlarına kadar medyatiktir, medyatikliğin kendini sürekli yeniden var etmek için ihtiyaç duyduğu ‘çağırıcı öznelerdir’. Reklamdaki efekt ve gerçek kimlikler her ne kadar Althusser’in ‘çağırılan özneleri’ (2006: 99) gibi bir profil ihtiva etse de, reklamdaki gerçekliğin temel mantığı gereği onlar, çağırılmış özne tasvirleri olarak aslında bireyleri tüketime ‘çağırıcı öznelerdir’. Üstelik bu çağrı, derinlerden duyulan kutsal bir ses ya da tanrısal bir hikmetle değil, reklamda alelade sunulan mizahın gösterişsiz ve sıradanlaştırılmış medyatik performanslarıyla gelmektedir. Nihayetinde, medyada yer almanın temel zorunluluğu, dijitallik gibi çevrimlerden de önce ‘medyatik olmayı’ kabullenmektir. Çünkü medyada olup bitenler, doğal olarak ‘medyatiktir’.

Medyatikliğin en önemli niteliklerinden olan ‘kurgu’, Emocanlar da dahil olmak üzere tüm reklam aktörlerinin ortak paydasıdır. Kurgunun sihri, gerçekliğin medyada gösteriye dönüştürülmesi ve ilgi çekici kılınması noktalarında yapımcılara büyük güçler bahşetmektedir. Schudson’a göre, gerçeklik durumları kültürel bir yapı ya da üretim olabilir, ancak tecimsel mantık gerçeğin ne olduğuyla değil, reklam filminde nasıl görüneceği ile ilgilenmektedir. Çoğu zaman reklamda sunulan el yapımı bir yağmurun, Tanrı’nın yağmurundan daha iyi görünmesinin nedeni budur. Çünkü reklam bir gerçeklik senaryosu olarak, ona müdahale etme imkânı sunmaktadır (1984: 214-215). Tüm ‘yazılımsal kodlarıyla’ medyatikliği içine sindirmiş olan Emocanlar, tıpkı doğal yapım insanın tüketime engel ‘kusurlarından’ arındırılmış ve estetize edilmiş halleridir. Bu nedenle, birçoklarına göre oldukça kusursuz, sempatik ve sevimli gelmektedirler. Nitekim medyatik olan her şeyin, gerçeğinden daha fazla göze hoş gelen bir özü barındırdığını belirtmek yerinde olacaktır.

### ***Popülerlik***

Çağdaş dünyada medyanın üretim vasıfları, yaygın/popüler kültürün emtiaları odağında anlam kazanmakla beraber, kültürün popülerliğini muhafaza etmesine kaynak oluşturmaktadır. Daha doğru bir ifade ile medya, esasında popüler kültür olarak adlandırılan düzeylerin yeniden üretildiği ve meta-kodların popülerleştirildiği bir enstrüman özelliğiyle tüketim değerlerine kılavuzluk etmektedir. Bu açıdan, medyanın popülerliği ve popüler olanın medyatikliği gibi bir

dikotomiye baz alarak, reklam kimliklerinin popürlüğü kurarken medyadan istifade ettiğı, medyadaki varlıklarını sürdürmek için de popürlüğe ihtiyaç duyduğu gibi bir ilişki ekseninin varlığından söz etmek mümkündür. Turkcell'in Emocanları ve diğler tüm efekt kimlik türlerinin de tüketim tabanlı performansları, medyatik bir popürlük arz etmektedir.

Emocanlar reklam serisinin Youtube kanallarında paylaşılan bölümlerinin izlenme sayıları ve serinin yayın periyodundaki istikrar, aslında kimliklerin popürlük düzeyleri hakkında ipuçları sunmaktadır. Sosyal medya üzerindeki enformel nitelikli incelemede göze çarpan nokta, çok sayıda kullanıcının bazı karakterlerle özdeşleşerek, çeşitli replikleri paylaştığı ve karakterlerle kurulan duygusal bağların tüketime etki eden bir protokole dönüştüğüdür. Emocanlar, yeni medyanın popürlük içeriklerinden esinlenen kimlik tiplerini, güçlü mecralarda yer bulmaları ve yeni medya çağına uygun anlatı formatları ile yeni medya çağının insanları arasında oldukça popürlük düzeye erişmiştir.

### ***Tipleştirme-Kategorileştirme***

Bir reklamda görünen karakterler, hiçbir zaman yalnızca göründükleri gibi ya da bir tek kişi olacak kadar dar bir kalıpta tezahür etmemiştir. Kimliklerin şahsa münhasır tarafları, özgünlük açısından doğru bir gösteren olsa da reklamın kitlesel anlatılarına faillik edecek yapay öznelerin kurulmasında oldukça elverişsizdir. Neticesinde kitle medyası, tüm içerikleri olduğu gibi karakterleri, ben'leri ve kimlikleri de kitlesel niteliklerle üretmektedir. Bu yönüyle, kitlesel bir karşılığı bulunmayan kimliklerin reklam içerisinde görünür olması ya da bir 'anlam' olarak sunulması olağan dışıdır. Kısacası reklamlarda görünen herhangi bir Emocan (her birinin adı olmasına rağmen, hepsi kolektif/tür adlarıyla çağrılmaktadır) asla yalnızca bir Emocan değildir; O, kendi özelinde tipleştirilen ve kitleselleştirilen, benzeşik kimlik türlerinin bir toplamı, toptan ifadesi ve kolektif dışavurumdur. Tam olarak da bu nedenden ötürü, her birinin kendi 'özel' adları olmasına rağmen, hepsi grup paydaşlıkları ya da kolektif nitelikleri olan 'Emocan' ismi ile çağrılmaktadır.

Karakter tahlillerinin yapıldığı yukarıdaki bölümlerde, her bir Emocan'ın aslında tüketimci değerleri simgeleyen özellikleri şahıslastırdığı, bu nedenle aslında çok sayıda kimlik türünü ve büyük bir kitleyi tek bir efekt kimlik tasarımında bir araya getirdiği ifade edilmiştir. Üstelik bu çoklu kimlik düzeyleri, bireylerce ortak paylaşılan karakter özellikleri üzerinden tipleştirilerek (Sefa-keyfine düşkünlük, Zeki-Zekilik, Fikriye-Zekilik, Racon-Geleneksellik v.s.) sunulmaktadır. Bu durum, farklı tarzlardaki izleyicilerin hemen hepsinin, tek bir karakteri izlemesine rağmen kendinden bir şeylere rastlaması ve özdeşlik kurmasına neden olmaktadır.

Çünkü tek olarak gösterilen, aslında pek de farklı bir tarafı kalmayan kitle insanının, biçimlendirilmiş yansımalarından biridir. Tüketimin de bir grup pratiği olarak gösterilmesi gerekliliği, yukarıda belirtildiği üzere, reklam karakterlerinin tikel kimlikleriyle değil, grup kimliğini ifade eden ‘Emocanlar’ olarak var edilmesinin temel mesnetlerinden biridir. Bu nedenle, efekt kimliklerin genellikle grup performansları ekseninde temsilleştiğini söylemek yerinde olacaktır.

### ***Kurumsallık / Markalık***

Bilindiği üzere, reklam tanımlarında ‘reklamverenin kimliğinin belirtilmesi’ gibi yaygın bir kabul ya da bazılarında göre bir norma yer verilmektedir. Reklamveren, reklamda anlatılan tüketim hikayesine içerik sağlayan ve bu ilişkiden kar elde etmeyi hedefleyen kurumlar olarak, içerikteki her kurgusal objenin varoluş koşullarına sirayet etmektedir. Öyle ki, reklamlarda yalnızca ürün ve hizmetler değil, içeriği oluşturan tüm karakter, olay örgüsü ve kurgusal materyallerin de reklamverenin kurumsal kimliğinin bir parçası olduğu görülmektedir. Emocanlar da bu yönüyle, reklam boyunca aslında Turkcell’in kurumsallığı çerçevesinde ve kurumsal süreçlerde var olmaktadır. Karakterlerin reklam içindeki tüm performansları, markanın bir ürün ve hizmetine bağlam hazırlamak üzere kurgulanmaktadır. Dolayısıyla Emocanlar, Turkcell’in gönüllü tüketim neferleri ve yaygın müşteri tiplerini temsil etmektedir.

Emocanların kimlik özellikleri kadar, görsel tarafları da marka ile doğrudan bağlantı içerisindedir. Karakter tasarımlarında, Emojilerde bulunmayan ve markanın logosundan esinlenen ‘Turkcell Antenleri’ yer almaktadır. Her karakterde doğal olarak varmışçasına sunulan bu görsel bütünlük, Emocanları Turkcell’e içkin olmanın yanı sıra, ait kılmaktadır. Gerçekten de Emocanlar ve onların öncülük ettiği tüketim ilişkisinin gerçek failleri, Turkcell’in kurumsal uzantısından başka bir şey değildir.

### **Sonuç**

Bu çalışmanın temel önermesi ya da sonucu, son dönemlerde sinema gerçekliği üzerine yoğunlaşan ve bu konuda ciddi eleştiriler de alan Žižek’in, “Filmlerle Sosyoloji” (Diken ve Laustsen, 2016) kitabının girişi için kaleme aldığı bölümde, bir fenomen haline gelen Matrix filmi üzerine oldukça ciddi bir tespitiyle doğrudan ilişkilidir. Bu tespit, Neo ile onu ajanlara vermek üzere planlar yapan muhbirin tercihlerini kapsamaktadır. Neo, kendine sunulan iki farklı haptan, hakikate götüreni seçerken, muhbir ise, ajanla yediği yemekte, önündeki biftekle alakalı olarak tercihini şu sözlerle açıklamaktadır; “Biliyorum bu sadece sanal bir yanılsama, ama tadı gerçek gibi olduğu sürece umrumda bile değil”. Žižek’in tespiti, dijital kültür

tüketicilerinin kapitalist muhbirliğe dönüşümünü ve reklamları seyrederken, tıpkı bu muhbir gibi bir yaklaşımı benimsedikleri gerçekliğine kadar uzanan geniş bir anlam içermektedir. Kapitalist gerçeklik, asıl olanı o kadar sevimsizleştirmiştir ki, izleyiciler izlemekte oldukları ‘şey’in bir sanal yanılsama olduğunu bile bile, sağlayacakları hazza odaklanmaktadır. Bu bakımdan efekt kimliklerin gerçekte var olmadığı, izleyenlerin umrunda bile değildir. Bu durum, onların kandırılmasından dolayı değil, gönüllü tercihlerinden ve kapitalist muhbirliklerinden kaynaklanmaktadır. Hedonik izleme edimlerinin yaygın olduğu reklam dünyasında, gerçeğin bir ‘yer değişmece’ oyunuyla alaşağı edilmesi, olmak ile olmamak arasındaki belirgin hatları silikleştirerek, var olanı belli belirsiz modlara sokmakta ve asıl önemlisi, bu ontolojik diyalektiği bir mesele olmaktan çıkarmaktadır. Gerçekten de reklamda anlatılan şeyin ya da kimlik bileşenlerinin gerçek olup olmadığı, izleyicilerin ya da reklam yapımcıların önemsedikleri bir mesele değildir. Çünkü reklam izleyicileri, bahsedildiği gibi birer muhbirdir, Neo’lar ise, hakikat tercihleri nedeniyle reklamları dikkate almayan azınlıktır.

Yeni medyanın küresel ağlar oluşturan toplumların bağrındaki yükselişi, önüne set çekilemeyen sonsuz bir dijitalleşmenin enerji merkezlerini sürekli beslemektedir. Toplumdaki her şeyin koşulsuz olarak dijital temsile ‘maruz bırakılması’ ya da gönüllü ‘maruzatı’, var olmanın gösterenlerini yeniden biçimlendirerek, alışılmadık bir pratik sunmaktadır. Efekt kimlikler, işte böylesine bir pratiğin sonucudur. Çünkü dijital kodlar, insansı niteliklere, bedenlere ve zekaya ihtiyaç olmaksızın, toplumsal kurabilme yetisi ile üretilmektedir. Üstelik bu kodlar, hiç var olmamış halleriyle, her zaman varmışçasına tecrübe edilen bir gerçekliği imal ederek, sorgulamayan ve onun yalnızca ‘lezzeti’ ile ilgilenen izleyicilerin önüne servis etmektedir. Emocanlara bakıldığında, esasında onlar hiçbir yerdedir, ancak aynı zamanda her yerdedir; bir taraftan yoktur, ancak diğer taraftan hayatın tam bağrında konum elde edecek kadar vardır. Dolayısıyla, var olmanın koşullarını değiştiren dijital evrenler, kimliklerin kültürel ve tarihsel damarlarını da güçlü bir operasyonla değiştirmekte ve bir uyum sinerjisi yaratmaktadır. Emocanlar ve diğer organik ya da efekt kimlikler, sözü edilen uyumun, muhbirlik bilincinin ve kimlik algılarının kültürel uzantılarını kuran ve pekiştiren failer olarak tüketim toplumunun operasyonlarından biridir.

Efekt kimliklerin giderek yaygınlaştığı reklamlar, gerçeği yeniden üretme tarzlarında bir dönüşümün habercisi olabileceği gibi, bu değişimi hazırlayan ve yönlendiren bilinçli tedbirler de olabilme ihtimali içermektedir. Bu bakımdan, benzetileme tekniklerinde bile radikal bir dönüşümü sezdiren efekt merkezli üretim mekanizması, yeni bir tarzın ilk adımları veya öncüsü olarak kabul edilebilir. Belki de bu kimlikler, yerini alacakları insanlarla olan münasebetlerinde,

fark edilmeyen güçlü bir dönüşümü haber vermektedir. Bu durumdan daha vahim olanı ise, bu efekt kimliklerin, ileride dönüşecek olan dijital insanın modlarını yansıtıyor olmasıdır. Çünkü dijital insan, en az efekt kimlikler kadar bağlamsızdır ve bir gerçeklik olarak en az Emocanlar kadar 'karşılıksız'dır, olmaya da devam edecektir. Sonuç olarak; dijitalliğin kendini sonsuz kez dönüştürme ve yenileştirme yoluyla farklı formlarda sunması nedeniyle, 'Olmak' ya da 'Olmamak', bir 'mesele' olmaktan çıkmıştır.



## Kaynakça

- Althusser, L. (2006). *Devlet ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Alp Tümertekin (Çev). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998) *The Consumer Society*. London: SAGE Publications.
- Bilgin, N.(2007) *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşına Kitaplar.
- Cook, G. (1994) *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
- Demirtaş-Madran, H. A. (2012). Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık. *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*. Kenan Çayır & Müge Ayan (Ed.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, ss:73-86.
- Diken, B. ve Laustsen, C. B. (2016). *Filmlerle Sosyoloji*. (Sona Ertekin, Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Elitaş, T. (2014) Televizyon Haberlerinin Anlatı Formunun Kurulmasında Özel Etkiler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Erzurum.
- Elitaş, T. Ve Keskin, S. (2014). “Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği”. *Atatürk İletişim Dergisi*. 7 (Temmuz). Ss:161-187.
- Emogi Research Team (2016). *2016 Emoji Reports*. [http://cdn.emogi.com/docs/reports/2016\\_emoji\\_report.pdf](http://cdn.emogi.com/docs/reports/2016_emoji_report.pdf) linkinden (24 Eylül 2017).
- Finch, C. (1984). *Special Effects: Creating Movie Magic*. New York: Abbeville Pres
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Süleyman İrvan (Çev). Ankara: Ark Yayınları.
- Goffman, E. (1976). *Gender Adversitement*. New York: Harper and Row.
- Göker, G. (2015). *Göç Kimlik Aidiyet: Kültürlerarası İletişim Açısından İsveçli Türkler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Holm, N. (2017). *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction*. London: Palgrave.
- Hutchison, D. (1987) *Film Magic: The Art and Science of Special Effects*. New York: Pentence Hall.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Karakaş, R. (2012) Türkiye'nin Animasyon ve dijital Oyun Sektörü. *Bilişim Dergisi*. 152. ss:120-127.
- Kullar, U. Ve İnci, S. (2015). *İncicaps Kutsal Mizah Kırbacı*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2007) *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Işın Gürbüz (Çev). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Kolektif (Çev). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Manovich, Lev (1998). *Database as A Symbolic Form*. <http://manovich.net/index.php/projects/database-as-a-symbolic-form> (24 Eylül 2017 tarihinde ulaşıldı).
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Marchand, R. (1985) *Advertising in American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- McDonald, M. (2006). Empire and Communication: The Media Wars of Marshall McLuhan. *Media, Culture and Society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: SAGE Publications.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global Köy: “21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler”*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Özbanazı, O. (2004). Çağdaş Hollywood Bilim Kurgu Sinemasında Görsel Etkiler ile Yaratılan Sinemasal Gerçeklik. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.  
Ankara.
- Ritzer, G. (1998). Introduction. *The Consumer Society*. Jean Baudrillard. London: SAGE Publications. Ss:1-25.
- Schudson, M. (1984). Advertising as Capitalist Realism. *Advertising, The Uneasy Persuasion: It's Dubious Impact in American Society*. Michael Schudson (Eds). New York: Basic Books Inc. Pp: 209-233.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turner, J., C. (1978). Categorization and Social Discrimination in The Minimal Group Paradigm. *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Henri Tajfel (Eds.). London: Academic Press. Pp:101-140.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ., E. (2013). *Sinema ve Televizyonda Özel Etki*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- <http://portfolio.newschool.edu/norta038/files/2015/05/Emoji-Presentation-1wijyji.pdf> (24 Eylül 2017).
- Emocanlar Aramızda - <https://www.youtube.com/watch?v=hpG-s80g1p4>  
linkinden 25 Eylül 2017 tarihinde ulaşıldı.
- Fikriye Emocan'ın Seçilmesi- <https://www.youtube.com/watch?v=2cVaXLZ-twc>  
linkinden 25. Eylül 2017 tarihinde ulaşıldı.
- Reklam Kolajı 1- <https://www.youtube.com/watch?v=rXKAbYtSas4>  
linkinden 25. Eylül 2017 tarihinde ulaşıldı.
- Reklam Kolajı 2- <https://www.youtube.com/watch?v=AONT7B6VSwA>  
linkinden 25. Eylül 2017 tarihinde ulaşıldı.
- Reklam Kolajı 3- <https://www.youtube.com/watch?v=2cVaXLZ-twc&t=40s>  
linkinden 25. Eylül 2017 tarihinde ulaşıldı.