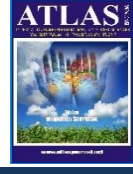




# ATLAS INTERNATIONAL REFERRED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

ISSN:2619-936X



Article Arrival Date: 20.03.2018

Published Date:31.05.2018

2018 / May

Vol 4, Issue:8

Pp:112-119

Disciplines: Areas of Social Studies Sciences (Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences)

## AŞK VE SİBER EVLİLİKLERİN OYUNİÇİ REKLAMLARDAKİ YANSIMALARI REFLECTIONS OF LOVE AND CYBER MARRIAGES ON IN-GAME ADVERTISING

**Dr. Öğretim Üyesi Sinem GÜDÜM**

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım, sinem.gudum@marmara.edu.tr , İstanbul /  
Türkiye

**Dr. Öğretim Üyesi Tebrike KAYA**

Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Departmanı, tebrikekaya@beykent.edu.tr, İstanbul /  
Türkiye

### ÖZET

Badiou (2012:19-20), Lacan'ın ünlü tanımında aşkın cinsel ilişki eksikliğinin yokluğunu dolduran şey olduğu söylemini analiz eder ve şöyle yorumlar: "Aşk, düşsel olarak cinselliğin boşluğunu dolduran şeydir ve sonrasında da o boşlukta bir şey olduğu fikrine dönüşür". Bu yorumlamadan yola çıktığımızda, yeni medya çağının yaşam alanları olan sanal dünyalar, hayal edilen o "mükemmelliği" ararken mekan ve zamanın gerçekliğini geride bıraktıklarından dolayı aslında sözü geçen anlamda bir aşkı bulmak için ideal mekanlar olabilirler mi?

Bu çalışmada aşkın toplumsal söylemle şekillenen bir iletişim şekli olduğu varsayımı, yeni medyada evlilik tanımının değişmesi ile birlikte ele alınacaktır. Aşk ve evliliğin yıllar boyunca süregelen tanımları ve bunların oyun içi reklamlara etkileri analiz edilecektir. Bu noktada şu sorular akla gelebilir: Tarih boyunca bir "arzu nesnesi" olarak sunulan kadın bedeni, mükemmeli vaat eden avatarların gölgesinde, gerçek bir imaj sunmaksızın, siber dünyalarda da bir arzu nesnesi olmaya devam edecek midir yoksa canlı imajın yokluğunda avatarın normalleştirilmesi, yeni medyada reklam kalıplarının değişmesiyle paralel mi gitmektedir?

Söz konusu sorulara cevap bulabilmek adına bu çalışmada kapsamlı niteliksel içerik analizi yapılacak ve siber evlilikler ile IMVU sanal yaşam oyunundaki reklamlar, konuyla ilgili örnek çalışma olarak incelenecektir.

**Anahtar sözcükler:** Yeni medya, oynuniçi reklam, siber evlilikler, iletişim, sanal.

### ABSTRACT

Badiou (2012:19-20), analyzes Lacan's well-known definition of love which states that it is what fills the absence of a physical relationship, and interprets it as "love is what the imagination employs to fill the emptiness created by sexuality, and then comes to be the idea that something exists in this void". Taking into account this interpretation, may one state that the living grounds of the new media based virtual worlds may indeed be the perfect place to find love since they leave the reality of 'space' and 'time' behind, in the pursuit of achieving 'perfection' of the imagined one?

In this study, the presumption that love is a form of communication that is shaped by social discourse will be discussed together with the changing rules of marriage in virtual lives. The ways in which love and marriage echoed within the communication channels through the years, and their impacts on in-game advertising will be analyzed. At this point, some questions may come to mind: Since the woman's body has always been presented as the "object of desire" in advertising, will this legacy continue in the age of new media without the presentation of an actual image? Can the normalisation of the avatar, together with the changing definitions of love and marriage be some of the reasons behind the new genre of in-game advertising in New Media? In order to find answers to the above mentioned questions, a comprehensive qualitative content analysis will be conducted in this study; cyber marriage and in-game advertisements on IMVU virtual life game will analyzed as an example.

**Keywords:** New Media, in-game advertisement, cyber marriage, communication, virtuality

## 1. GİRİŞ

Aşka ilişkin pek çok deyim vardır. “Aşkın yaşı yoktur”, “aşkın gözü kördür”, “aşkın gözü karadır”, “ilk aşk unutulmaz” gibi deyimler, insanların aşkla ilgili düşüncelerini açıkça ortaya koymaktadır. Aşık olmak için uzun boylu tanışmaya ve görüşmeye gerek yoktur. Kişinin, ilk kez gördüğü birine aniden duyduğu ilgiyi anlatması açısından “yıldırım aşkı” sözü de dikkat çekicidir. İlk kez gördüğünüz bir insana ilgi duymanız için kimse size baskı yapmaz, tüm hissettikleriniz istem dışı bir edim olarak gerçekleşir. Özellikle ilk safhada, aşkla ilgili her şey bilinç dışı gerçekleşmektedir (Tiryaki, 2004: 211).

Ünlü düşünür Badiou (2011:43), Nicolas Truong ile yaptığı bir söyleşide aşkı, anda gerçekleşen bir rastlantıdan hareketle bir sonsuzluk önermesi olarak tanımlar. Schopenhauer’e (2007: 34-35) göre ise, her türlü aşk ne kadar ulvi görünürse görünsün cinsiyet güdüsünden kaynaklanır. Aşk, gelecek neslin oluşumunu ve niteliğini belirler. O gelecekte insan soyunun varoluşunu ve özel doğasını güvence altına almalıdır. Bu sebepten, bireyin iradesi daha yüksek bir boyutta türün iradesi olarak ortaya çıkar.

İki cins arasındaki çekimin ne zaman ortaya çıktığı konusunda kesin bir bulgu olmamakla birlikte, günümüzde âşık olmanın beyinde bazı değişiklikler meydana getirdiği bilinmektedir. Paul Maclean, beynin üç bölüme ayrıldığını öne sürmüştür. Beynin en ilkel bölümü, omuriliğin sonundaki son yumruyu çevreleyen, sürüngen beyni olarak adlandırılan bölgedir. Bu bölge, saldırganlık, mülkiyet, alışkanlıklar ve toplumsal hiyerarşilerin kurulması gibi davranışları yönetir. Sürüngen beyninin yukarısında kafanın ortasında toplu olarak limbik sistem diye bilinen yapılar grubu yer alır. Bu yapılar, korku, öfke, sevinç, hüznün, aşk ve nefret gibi duyguları yönetirler. Limbik sistemin üstünde, kafatasının hemen altında duygularla düşünceleri bütünleştiren korteks bulunur. Aşkla bütünleştirilen kişiyi düşündürten beynin bu bölümüdür (Aktaran: Lambert, 2003:343-349).

Yeni medya çağında, bireysel olarak yarattığımız sanal dünyalarda, birey sadece karşı cinsi yeniden yaratmakla kalmamakta, kendisini de yeniden yaratmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet rollerinin tanımlanması sırasında toplumsal değerler de yerlerini bireysel olanlara bırakıyor denilebilir.

Sanal dünyalar olarak da bilinen “MMOG - Çok Oyunculu Online Oyunlar”, markalı reklam kampanyaları için giderek daha popüler olan siteler haline gelmiştir. Oyun içi reklam çalışmalarının çoğu, hedefli reklam kampanyaları veya markalı dünyalar geliştirmek için oyun yöneticileri ile çalışan büyük şirketleri içeriyor olsa da, bazı MMOG'lerde oyuncular da birer reklamcı gibi avatar giyim ürünleri ya da yaşam mekanları yaratarak reklam pastasına ortak olabilmektedirler.

Bu tarz amatör sanal marka geliştiricileri, genellikle reklam veya marka oluşturma ile ilgili herhangi bir mesleki deneyime sahip olmasalar da, karmaşık marka kimliklerini oluşturmak ve iletmek için bilindik marka adlarını, ürün gruplarını, logoları kullanırlar. Başlangıçta oyuncuların eğlenceleri için geliştirilen sanal dünyalar, bu noktada sadece eğlence olmaktan çıkmakta, para kazandıran karlı bir reklam mecrasına dönüşmektedir. Duygusal çekiciliklerin sanal yaşamlarda da gerçeklikte olduğu gibi satışı körüklüyor olması dikkate alınması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2. SANAL GERÇEKLİKTE DUYGULAR VE REKLAM

Henüz kuralları tam olarak konmamış olan ‘sanal yaşam kültürü’, sosyal medya ve siber oyunlarda şekillenmektedir. Oyun-içi reklamlar da hiç kuşkusuz yine etkin bir yönlendirme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, sanal yaşamlarda bireylerin mi reklamı, yoksa reklamın mı bireyi daha fazla yönlendirdiği incelenmeye değer bir konudur.

Dünyanın farklı coğrafyalarında, kadınların flört sırasında sergilediği sayısız flört davranışını kaydeden Eibl-Eibesfeldt (1967:252), her bir flört olayını ayrı ayrı inceleyerek evrensel bir flört modeli belirlemiştir. Bu araştırmaya göre, Amazon yağmur ormanlarında yaşayan kadınlar ile Paris'in canlı ve hareketli sosyal ortamında yaşayan kadınlar, flört ederken aynı yüz ifadelerini kullanmaktadırlar. Bu noktada sanal gerçeklik oyunlarında avatarların nasıl konumlandırıldığı incelenerek sanal yaşam kültüründe kendisine yer açmayı başaran geleneksel cinsiyet özellikleri saptanabilir.

Geleneksel anlamda bir çift, bakışma, tanışma ve ilk konuşma aşamalarını atlatır da birbirlerini aktif olarak dinlemeye başlarsa, çoğu kez dördüncü aşama olan dokunma aşamasına geçilir. İlk dokunuş bir engelle karşılaşmazsa, kadın ve erkek arasında bağ kurulmuş olur (Fisher, 2003: 21).

Günümüzün Yeni medya çağında sanal ortamlarda yaşanmaya başlayan aşklardaki en önemli eksiklik dördüncü aşama olan 'dokunma'dır; Fisher'ın dediğinden yola çıkarsak, bu ilk dokunuş olmadan kadın ve erkek arasındaki o gerçek bağ da aslında kurulamaz ve bireysel temas gerçekleşmeden ortada bir ilişki olduğu da söylenemez. Günümüzde "Second Life" ya da "IMVU" gibi sanal yaşamlar kurulan oyunlarda, hiç görmedikleri kişilerle, sanal düğün törenleriyle evlenen ve onlara gerçek hayatlarında da sadık kalan bireyler olduğu düşünülürse, bu "gerçeklik" de sorgulanmalıdır.

Schmid'e göre (2015:11) aşkı nasıl yaşayacağınız, kime âşık olduğunuza ve nasıl bir tecrübe yaşayacağınıza göre değil aşkı nasıl hayal ettiğinize göre değişir. Kişinin aşkı nasıl hayal ettiği, olası aşk macerasının senaryosu olarak nitelendirilebilir. Kişi, bu hayal ya da tasavvur etme süreci içerisinde aşktan ne istediğini, ne beklediğini ve aşkın nesinden korktuğunu belirler. Kişiden kişiye değişen bu işlem, kişinin aşkla ilgili öznel yorumudur. Yorumları birbirine tıpatıp uyan iki insan bulmak oldukça zordur. Üstelik pek çok insan, aşkla ilgili yorumlarının bir yorum değil de gerçeğin bir tasviri olduğunda ısrar eder. Oysa aşkın mutlaklığında direten kişiler, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayabilirler. Ancak aşkı bir yanılısma olarak gören insanlar, güzel bir yanılısmanın sağlayabileceği yaratıcı potansiyeli fark ederler.

Aşk yanılısamalarını ya da kişiye özgü aşk yorumlarını, Sternberg (2013: 12) öyküler olarak ele almış ve incelemiştir. 1980'li yıllarda aşk konusunu incelemeye başlayan Sternberg'e göre aşk, içerdiği üç bileşenle kavranabilir: Yakınlık, tutku ve bağlanma. Aşkın farklı türleri de bu bileşenlerin farklı biçimlerde bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Romantik aşk, yakınlık ve tutku; aklın alamayacağı kadar yoğun aşk, tutkunun körüklediği bağlanma; mükemmel aşk ise yakınlık, tutku ve bağlanmanın bir araya gelmesiyle oluşur. Fakat bu kuram, bir insanın niçin belirli bir kişiye âşık olacağını, belirli bir kişiyle aşk ilişkisi sürdürebileceğini ya da bunun bir başkasıyla neden mümkün olamayacağını açıklamaz. 1990'lı yıllarda aşk kuramını daha da geliştiren Sternberg, incelediği aşkları öyküler olarak ele alıp analiz etmeye başlamıştır. Bu yaklaşıma göre, benzer öyküleri paylaşan insanların bu öyküler içinde kendilerine biçtikleri roller birbirini tamamlıyorsa, o kişiler birbirlerine âşık olma eğilimi gösterirler.

Bauman'ın Akışkan Aşk (2009:120) adlı kitabının kahramanı, sabit bağları olmayan, bağısız insandır. Modern akışkan toplumun bir sakini olan bağısız insan, teknolojinin tüm imkânlarını kullanarak insanlarla bağ kurmaya çalışmaktadır. Bağlantılar sanal ilişkilerdir. Sanal ilişkiler, geleneksel ilişkilerin tersine akışkan modern yaşama uygundur. Çünkü sanal ilişkiye başlamak ve bitirmek kolaydır. Çağımızda, yaşadıkları pek çok deneyime aşk diyen, yaşamakta olduğu aşkın sonuncu olacağına güvence vermeyen , kısacası bağlanamayan insan sayısı hızla artmaktadır. Bu bağlamda bazı çevrelerde tercih edilmeye başlayan cayılabilir partnerliklerin "ölüm bizi ayırana kadar" türündeki kişisel birlik modelinin yerini almaya

başladığı söylenebilir. “Bu gerçeklik mi bazı bireyleri sanal dünyalarda mutluluk aramaya itmektedir?” sorusu günümüzde irdelenmeye değer bir sorudur.

İlerleyen teknoloji ile birlikte günümüzde bireysel yaşamlar köklü dönüşümlere uğramıştır. Yeni medyadaki süratli gelişmeler ile kitlesel hareketlerde kendisini fazlasıyla hissettiren ‘küresel köy’ olgusu, Web 2.0 ile gündeme gelen sosyal ağlar aracılığıyla bireysel anlamda da etkisini yoğun bir biçimde göstermektedir. Buradaki ironik durum, sosyal ağlar sayesinde birçok kişiyle aynı anda ‘paylaşım’ imkanı bulan bireyin, kendisine yabancılaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalmış olmasıdır. Bunun en temel nedenlerinden biri de kişinin topluluk onayı ve beğenisi almak adına kendi gerçek duygu ve düşüncelerinden uzaklaşarak, çevrimiçi ortamlarda farklı bir sanal kimliğe bürünmekte oluşudur.

Sosyal ağlarda zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın yaşanan anlık iletişim imkanıyla birlikte duygular da daha hızlı tüketilir olmuştur. Bu bağlamda kendisine yabancılaşmış olan birey, sanal kimliğinin aracılığıyla başka kişilerin sanal kimlikleriyle iletişime geçmektedir. Bu da ilişkilerin ve duyguların temsilinin sanal dünyada farklılaştığını açıkça göz önüne sermektedir.

Bu noktada, ‘duygulara yönelik reklam’ hakkında düşünme gerekliliği doğmaktadır. Sanayi Devrimi’nden bu yana ünlü Halkla İlişkiler uzmanı ve Basın Danışmanı Edward Bernays önderliğinde duygulara hitap edilerek yapılmakta olan reklam çalışmaları, yeni medya düzeninde farklı algoritmalar göstermekte olan duygusal dalgalanmalara adapte olmak durumunda mı kalacaktır?

Nasio’ya göre (2007: 60) âşık olunan kişinin bilinçdışındaki hayali varlığı dışsal varlığından önemli olduğu için ilki, ikinciden beslenir ve ikinci yaşadığı müddetçe serpilerek süreklilik kazanır. Başka bir ifadeyle, âşık olunan kişinin, yaşayan, et ve kemikten oluşan bedeni âşık için gerekli ve vazgeçilmezdir. Çünkü onun vücudu âşık olanın arzusunun odağında yer aldığı gibi hayallerinin de canlı dayanağıdır. IMVU ve Second Life gibi sanal gerçeklik oyunlarında oyuncunun dış bedeni avatarıdır; biraz önce bahsedilen ‘bilinçdışı maneviyat’ ile bedeni ayrılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, markaların sanal dünyalarda bireylerin avatarlarına satış yapmayı seçmeleri de oldukça anlaşılır duruma gelmektedir. Birey, bedeniyle bilinçdışı maneviyatının birleşik bir bütün olduğu ‘gerçek’ dünyada yapmayacağı alışverişi sanal yaşamında avatarı için yapabilmektedir. Bu tarz oyunlarda istediği cinsiyete sahip olabilmekte, istediği kimliğe bürünerek, her gün değişik rollere girebilmektedir. Bu da sanal ortamda tüketimi körükleyici bir özellik olarak karşımıza çıkmakta ve sanal gerçeklik sitelerinde yapılan alışverişleri olduğu kadar, markalar tarafından satışa yönelik oluşturulan siber moda akımlarını da anlamlı kılmaktadır.

Baudrillard’a göre, arzunun tek dayanağı yokluktur. Bütün varlığıyla talebin içine sokulduğunda, hiçbir kısıtlama olmaksızın kendini işlemselleştirdiğinde, bütün gerçekliğini yitirir; çünkü imgelemi olmayan arzu her yerde, ama aynı zamanda da genelleşmiş bir simulasyon ortamındadır (Baudrillard, J.2014:14). Yukarıda bahsedilmiş olan unsurlar ışığında bu söylem, sanal ortamlarda rüştünü ispatlayan bir öngörü olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3. YENİ MEDYADA AŞK VE EVLİLİĞİN TİCARİ TEMSİLİ VE REKLAM

Badiou (2011:15-16), ‘Aşka övgü’ isimli eserinde, sanal aşka şöyle değinmiştir: “*Bir ara Paris baştan aşağı online bir tanışma sitesi olan Meetic’in afişleriyle donanmıştı. O reklam kampanyasından birkaç sloganı anımsıyorum: “Aşkı rastlantıya bırakmayın!”, “Acı çekmeden de pek ala âşık olabilirsiniz!”... Tüm bunlar da online tanışma sitesi sayesinde olacaktı. Üstüne üstlük site size “Aşk koçluğu” hizmeti sunuyordu. Bu reklam*

*propandasının “aşk” konusunda bir güvenlik anlayışından ileri geldiğini düşünüyorum. Bütün riskleri kapsayan bir aşk sigortası”*

21. Yy başlarında internet kullanıcıları yepyeni bir terim ile karşılaştı: "siber evlilik". Bu terim, çoğunlukla İnternette yürütülen ve orada kalan sanal evlilikleri ifade etmekteydi. Bu sanal evlilikler internet üzerinde yapılmaktaydı ve hiçbir kanuni hükmü yoktu. Bu kavram günümüze kadar gelmeyi başardı ve hala geçerliliğini korumaya devam ediyor.

Bu uygulamanın oldukça revaçta olduğu ülkelerin başında Çin gelmektedir. 2007 itibariyle Çin’de 1 milyon kişinin web evliliği yaptığı tespit edilmiştir. (McLaren,2007:409). Tianya marriage Hall, no.9 City, Online family, i-part, lovefree.chinesegamer.net, game.china.com/audition ve city6.com bu ülkede en çok ziyaretçisi olan sanal evlilik siteleridir (Liu, 2011:49). Bu dönemde, sanal evlilik siteleriyle paralel olarak “Oyuniçi evlilikler” de gündeme gelmeye başlamıştır. Fazlaca sayıda kişiyle oynanan online karaktere bürünme (role-play) oyunları ya da kısa adıyla MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) günümüzde hala en çok tercih edilen oyun türlerindedir.

Oyun içi evliliklerde duyulan hayali macera hissi, evliliğin bir oyun olma inancından da kaynaklanmaktadır. sanal alemde yaşanan bu evliliklerin gerçekliğe müdahalesi halinde birçok kanuni evliliğin zedeleneceğini söylemektedir. Günümüzde gündemde olan “Sanal Gerçeklik / Virtual reality” teknolojisi; sanallığı ‘gerçeklik’ yapan, bireyi adeta paralel bir evrene götüren, o yeni dünyanın içine sokabilen, dolaştırabilen ve kullanıcının müdahalesine izin veren bir yapıya sahiptir. Jünger’e göre deneyimin zamansal ve mekânsal belirlenimlerden kopması, bizim dünyaya bakan bir göze, birer kayıt aletine dönüşmemize sebep olmaktadır (Cadava, 2008: 24). Bu açıdan bakıldığında sanallıkta aşk bireysel olarak ‘yaşanılan’ değil, sadece ‘izlenen’ ve “şahit olunan” bir durumdur. Bazı uzmanlar, çevrimiçi ilişkilerde elde edilen geniş seçim yelpazesinin gerçek yaşamdaki evlilikleri ve diğer temel ilişkileri baltalayabileceğini iddia etmektedir (Turkle,S.2011:17). Burada dikkatle incelenmesi gereken bir diğer olgu da evlik müessesesi ve aşkın, yeni medya çağında da ticari potansiyele sahip olmalarıdır.

Aslında var olmayan sanal ürünleri gerçekten ücretlendirerek satmak, çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (Massively Multiplayer Online Games- MMO'lar), sosyal ağ siteleri (Social Networjking Sites- SNS'ler) ve diğer çevrimiçi ortamlar için giderek daha popüler hale gelmiş olan bir gelir modelidir. Özellikle avatarlar yaratarak hayatın adeta bir kopyasını sanal ortamda yarattığınız IMVU ve Second Life gibi oyunlarda tüketime gerçek yaşamdakiyle paralel ilerlediğini gören reklamcılar, özellikle bu mecralarda oyuniçi reklamlara yönelmişlerdir. Bu oyunlarda yaygın olarak kullanılan tasarım kalıplarının ve oyun mekânının gerçek hayatın bir kopyası olması, insan yapımı yeni bir ‘yaşam alanı’ yaratarak ek bir pazar yaratmıştır denilebilir (Hamari, J.& Lehdonvirta, V. 2010:14).

Evlilik oyunu sanal yaşamlarda öylesine revaçtadır ki “in-game advertising” de denilen “oyuniçi reklam” pastasından oldukça büyük bir pay evlilik ile ilgili ürünlere ayrılmaktadır. Örneğin: IMVU sanal yaşam oyununda ‘SHOP/ Alışveriş’ linkine basarak ‘Wedding Dress/ Gelinlik’ araması yaptığınızda karşınıza 20871 ürün çıkmaktadır. Aynı aramayı erkek ürünlerinde yaptığınızda; Damatlık/Groom tux: 1333 ürün, Damat (Groom) kelimesi ise 500 ürün sonucu getirmektedir.

Tablo 1: Imvu Oyunu İçi Reklamlarda Evlilik Temalı Ürünler

| ARANAN KELİME                 | ÜRÜN SAYISI (KADIN) | ÜRÜN SAYISI (ERKEK) |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|
| Wedding Ring / Evlilik Yüzüğü | 29399               | 5294                |
| Wedding Dress/ Gelinlik       | 20871               | -                   |
| Wedding Men Tux/ Damatlık     | -                   | 9816                |
| Aşk/ Love                     | 30479               | 5781                |
| Family/ Aile                  | 11766               | 2531                |
| Bride/ Gelin                  | 4136                | 129                 |
| Groom/ Damat                  | 126                 | 500                 |

Oyunda satın alınabilecek olan 78.690 adet odanın 1767 tanesi düğün odası olarak ayrılmıştır. İsteğinize göre kır düğünü, saray düğünü ya da bir vampir düğünü yapabilirsiniz. 29.99 USD vererek bir evlilik paketi satın almanız da mümkündür. Bu paketin tanıtımı için 25 youtube video'su hazırlanmış ve site üyelerine e-posta bildirimleriyle duyuru yapılmıştır. Sitede genel alışveriş kategorisinde içerisinde Adidas, Nike, Guerlain ve Diesel gibi ünlü markaların logolu avatar ürünleri de satışa sunulmaktadır. Sitenin alışveriş sayfasında genel kategoride satın alınabilecek total ürün adedi kadınlarda 1083915 iken erkeklerde bu sayı 267014'ye düşmektedir.

Bu noktada üzerinde durulması gereken bir nokta daha vardır: Imvu platformunda oyuncu 'prosumer/üretüketicisi' kimliğiyle de var olmaktadır. Söz konusu bağlamda oyuncu, kendi tasarladığı ürünleri, reklam banner'larını ve metin haberlerini doğrudan diğer kullanıcılarla paylaşabilir. En fazla 6 ürün ile olmak kaydıyla satış pastasından pay alabilir; oyunda paralı bir statü olan AP'ye (Access Pass/ Erişim Geçişi) sahip ise de daha fazla hakla bu yaratıcı platformda kendisini gösterebilir; site tarafından sağlanan Adplan aracılığıyla kendi reklam performansını izleyebilir; ürünlerinin, banner'larının ve haberlerinin kaç kez tıklandığını, farklı sitelerde kaç kez gösterildiğini görebilir.

Geleneksel pazarlamanın önemli stratejisilerinden biri olan 'Kıtlık / Scarcity' online sanal gerçeklik oyunlarında da kullanılmakta ve böylece ürün miktarından ödün vermeden pazarlama iletişimi yoluyla bir yanılama yaratılmaktadır. Bu stratejinin özü, müşteriye, ürünün neredeyse tükendiğine dair izlenim vermektir. Daha sonra ulaşamama hissi tüketiciyi satın alma refleksine itmektir. IMVU'da bu özellikle bazı servisler için yapılmaktadır (Yetişkin servisler ya da VIP üyelik gibi servislerde görülen kısa süreli indirimler gibi).

#### 4. SONUÇ

IMVU, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip bir 3D Sohbet servisi ve oyun platformudur. Kullanıcıların IMVU'nun sanal para birimi olan 'Kredi'yi kullanarak ürün kataloğundan istediğini alması ve dolayısıyla kendisine sanal ortamda da bir yaşam inşa etmesi mümkündür. "İçerik Oluşturucu Programı", "her yerde kullanılabilir öğelerin en büyük sanal dünya kataloğu" na sahiptir.

Yukarıda bahsi geçtiği gibi IMVU'nun sanal ortamında ekonomi "krediler" adı verilen sanal bir para biriminde işler. Sahip olunan her bir kredi, daha sonra ürün kataloğundan giysi, aksesuar, mobilya, oda, ev ve daha fazlasını satın almak için kullanılabilir. Bir ürün satışı yapmadan, anket doldurmak gibi başka bazı aktiviteler yaparak kazanabileceğiniz krediler de mevcuttur. Onlar da normal kredilerle benzer satın alma gücüne sahiptir ve aynı öğeleri satın almak için mağazada kullanılabilir.

**IAB Türkiye**'nin yaptığı açıklamaya göre, 2017'nin ilk 6 ayında Oyun-içi reklamlar 5,80 milyon TL'lik büyüklüğe erişmiştir. Bu rakam 2016 yılının ilk 6 ayında 4.83 milyon TL olarak saptanan büyüme rakamının %20 oranında artmış olduğunu göstermektedir. Bu değişim oranıyla oyun-içi reklamlar, video reklam ve Doğal reklamların (native advertising)

ardından, değişim oranı en yüksek üçüncü kategori olarak üst sıralarda karşımıza çıkmaktadır (Cin,E.2017).

Sanal dünyalar, iş ve eğlenceyi birleştirerek ‘prosumer/ üretüketici’ kimliğindeki yeni medya bireyine bu zamana kadar görülmemiş bir şekilde bireysel markalar yaratma imkanı sunmaktadır. Kişisel kimlik, çevrimiçi kimlik ve marka kimliğinin birbiriyle örtüştüğü ve iç içe geçtiği sanal dünya ortamlarında aşk ve evlilik de hala tüketimde albenisi olan konular olarak göze çarpmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri de günümüzde aşk arayışının, ilerleyen teknolojinin en önemli getirilerinden olan sanallıkta yalnızlaşan insanın arayışı olmasıdır. Geleneklerin, sınıfsal ve toplumsal bağların dışında kalan insan, bu bağların yerine kendi tasarladığı ve kontrol ettiği idealleşen aşkı sanal yaşamlarda ele geçirmeye çalışmaktadır.

İdealleşen aşk, mesafe ile büyür. Bireyler, kendilerini sevgililerinin imajı içinde severler. Sevgililerinin imajını ve kendilerine verdiği sevgiyi severler. Bu yolla mümkün hale gelen kendi yükselişlerini ve kendi sınırlarını aşmayı severler. Kısacası, ideal aşk özlemi aslında insanın kendisini sevme durumudur. Bu bağlamda yeni medya da ileri teknoloji çağında kendisini sevme fırsatı veren yeni bir mecra sunmaktadır. Söz konusu mecrada “aşk” ve “evlilik” temaları yine en fazla satış yapılan ürün kategorileri olarak göze çarpmaları yalnız kalmak istemeyen bireyin başkasındaki yansımasında kendisini araması olarak ele alındığında anlaşılabilir bir durumdur.

## KAYNAKLAR

- Badiou, A & Truong, N. (Translation: Peter Bush). (2012). In Praise of Love. London: Profile Books
- Badiou, A & Truong, N. (2011). Aşka Övgü. İstanbul: Can Yayınları
- Bauman, Z. (2009). Akışkan Aşk. İstanbul: Versus Kitap
- Beck, U. & Beck, G. E. (2012). Aşkın Normal Kaosu. Ankara: İmge Kitabevi
- Baudrillard, J.(2014). Baştan Çıkarma Üzerine. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Cadava, E. (2008), Işık Sözcükleri Tarihin Fotografisi Üzerine Tezler, Aziz Ufuk Kılıç (çev), İstanbul: Metis Yayınları.
- Cin,E. (2017). IAB Türkiye 2017 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı: <http://www.girisimhaber.com/post/2017/09/28/IAB-Turkiye-2017-Dijital-Reklam-Yatirimlari-1.aspx> (Erişim:01.10.2017)
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1967). Human Ethology. New York: Aldine Transation Publishing.
- Fisher, H. (2003). Cinsel Aşkın Anatomisi. İstanbul: Cep Kitapları.
- Hamari, J.& Lehdonvirta, V. (2010). Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods. International Journal of Business Science & Applied Management, Vol. 5, No. 1, pp. 14-29
- Lambert, K,G.(2003). “The Life and Career of Paul Mac Lean: A Journey Toward Neurobiological and Social Harmony”. Physiology & Behavior. 79. pp: 343 – 349
- Lauster, P. (2000). Aşk ve Aşkın Psikolojisi. Ankara: Doruk Yayınları.
- Luehrmann, S. (2004). Mediated Marriage: Internet Matchmaking in Provincial Russia. Europe-Asia Studies, 56:6, 857-875, DOI: 10.1080/0966813042000258079
- Liu, F. (2011). Urban Youth in China: Modernity, the Internet and the Self. U.K: Routledge Publishing

McLaren, A.2007. Online Intimacy in a Chinese Setting. Asian Studies Review 31(4):409-422

Nasio, Juan-David. (2007). Aşk Acısı. Ankara: İmge Kitabevi.

Schmid, W. (2015). Aşk. İstanbul: İletişim Yayınları.

Schopenhauer, A. (2007). Aşka ve Kadınlara Dair. İstanbul: Say Yayınları.

Sternberg, R. J. (2003). Aşk Bir Öyküdür. İstanbul: Kitap Yayınevi.

Tiryaki, C. (2004). Aşkın Kökeni. İstanbul: Berfin Yayınları.

Turkle, Sherry. 2011. Alone Together: Why We Expect More from our Technology, and Less from Each Other. New York: Basic Books.

