

# Game-vertising

Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam

**Editör:** M. Nur ERDEM

**EĞİTİM**  
yayınevi

## Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam

Editör: M. Nur Erdem

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğın (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6382-70-1

1. Baskı, Aralık 2022

### Kütüphane Kimlik Kartı

## Game-vertising Dijital Çağda Oyunlaştırma ve Reklam

Editör: M. Nur Erdem

256 s., 165x240 mm

Kaynakça var, dizin var.

E-ISBN: 978-625-6382-70-1

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

## EĞİTİM

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

**Konya:** Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Egitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....V

### Birinci Kısım Kavramsal Çerçeve

#### Birinci Bölüm

Neden Game-vertising? Gelenekselden Dijitale Oyun ve Reklam İlişkisi ..... 12  
M. Nur ERDEM, Meltem Merve URFALI

#### İkinci Bölüm

Oyun Sosyolojisi: Dijital Oyunlar Üzerinden Bir Değerlendirme ..... 26  
Şeyda Kılıcı

#### Üçüncü Bölüm

Oyuna İlişkin Reklam Uygulamaları (In Game Advertising) ..... 36  
Meltem Merve Urfalı

#### Dördüncü Bölüm

Reklamoyunlar (Advergaming) ..... 67  
Ersin DİKER, Şeyma KARA

#### Beşinci Bölüm

Oyunu Çevreleyen Reklamlar (Around Game Advertising) ..... 83  
Meryem ALDAÇ, M. Nur ERDEM

### İkinci Kısım Game-Vertising Uygulama Alanları, Etkileri ve Örnek Olay Analizleri

#### Altıncı Bölüm

Dijital Oyunlar - Fijital Deneyim Alanları ..... 118  
Ömer Çakın, Deniz Yaman

#### Yedinci Bölüm

Reklam ve Oyunlar: Z Kuşağı Üniversite Öğrencilerinin Oyun İçeriklerine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma ..... 135  
Betül BAŞER, Özgün Arda KUŞ

#### Sekizinci Bölüm

Dijital Hipnoz: Dijital Oyunlarda Oyun İçeriklerini Satın Almalar ..... 154  
Alper İşleyen

#### Dokuzuncu Bölüm

Game-vertising Uygulamalarına Etik Açısından Bakış ..... 171  
Cansu Mayadağlı

Onuncu Bölüm	
Siyasal Reklam Dijital Oyunda: Obama Seçim Kampanyası Örneği.....	186
Nursel BOLAT	
On Birinci Bölüm	
Mobil Oyunsal Reklamların Turizm Pazarlaması Çalışmalarında	
Kullanımı ve Önemi .....	203
Gülay ÖZTÜRK	
On İkinci Bölüm	
Hallyu Dalgası Mobil Oyunlarda: BTS ve Black Pink Örneği.....	222
Filiz ERDOĞAN TUĞRAN	
On Üçüncü Bölüm	
Dijital Oyunlarda Reklam ve Prosedürel Retorik .....	234
Kevser AKYOL OKTAN	
İNDEKS .....	251
YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞLERİ.....	252

# On Üçüncü Bölüm

## Dijital Oyunlarda Reklam ve Prosedürel Retorik

Kevser AKYOL OKTAN<sup>1</sup>

### Giriş

Tüketici kitlesi yaygınlaştıkça, video oyunlarının teknik ve içerik bağlamındaki sınırları da giderek genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Bu sınır aşımı ve çeşitliliğe bağlı olarak oyunların ikna edici yönleri de giderek artmakta ve oyunla retorik arasındaki ilişki de güçlenmektedir. Özellikle oyun oynama eyleminin sürekliliğine dayanan oyun-retorik ilişkisinin bir boyutunu da oyun içi reklam stratejileri oluşturmaktadır. Oyun içi reklamlar hem sözel hem de görsel bağlamda retorik unsurlar içermektedir. Özellikle görsel unsurların etkileyciliği ve ikna etme kapasitesinin görece yüksek oluşu oyun içi reklamlar için oldukça belirleyici olmuştur. Ancak oyun içi reklamlarda retorik unsurlar, görsel zenginlikten daha çok, çeşitli kurallar dizisi ile formüle edilen bir prosedüreliliği temel almaktadır. Oyun içi reklamlarda prosedürelilik oyun kurallarının reklamların ikna ediciliğine katkı sunmak amacıyla işlevsel bir bağlamda formüle edilmesi anlamına gelmektedir. Ian Bogost (2007) oyunlardaki kurala dayalı ikna etme sanatını “prosedürel retorik” kavramıyla ifade etmektedir.

Bu çalışmada, video oyunlarındaki reklamların prosedürelilik bağlamında ne tür içeriklere sahip olduğu ve bu içeriklerin ikna süreçlerini ne şekilde etkilediği “prosedürel retorik” kavramı ekseninde tartışılmaktadır. Prosedürel retorikğin ne olduğu ve dijital oyunlarda ne tür işlevlerle gündeme geldiğine ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmaya çalışılmaktadır. Ayrıca tartışmanın somutlaştırılması bakımından, GTA oyunu özelinde, reklam kısıtlı ürünlerden olan alkol reklamları bağlamında örnek bir analiz yapılmaktadır.

### 1. Retorik, Prosedürel Retorik ve Dijital Oyunlar

Dijital oyunlarda en temel motivasyon oyuncuyu oyunda tutmaktır. Bunun için de oyun üreticileri çeşitli ikna stratejilerine başvurmuşlardır. Yılmaz ve Ersan'ın (2017: 119) görsel retorik unsurları olarak bahsettiği renk, doku, vurgu, oran, denge, boşluk, soyutlama, simgeleme ve resimleme gibi tasarım tekniğine ilişkin öğeler bu ikna stratejilerinin temel unsurları olarak görülmektedir. Bu teknikleri etkili bir ifade aracına dönüştürebilmek için dilsel retorikte yer alan metafor, metonimi, cinas, kişileştirme, mübalağa, ironi gibi anlatım unsurları görsel retorik için de devreye sokulmaktadır (Yılmaz ve Ersan, 2017: 199; Barokas, 2011: 57).

<sup>1</sup> Dr. Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, kevserakyoll@gmail.com

Dijital oyunlardaki mesaj formülasyonunun dijital bir metnin inşasındaki yerini Frasca (2003: 223-224) “simülasyon retoriği” bağlamında ifade etmekte ve dijital oyunun simülasyon kapasitesinin diğer anlatılardan daha farklı ve basit ifade gücüne sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Ona göre anlatı temsil olanaklarının sınırlılığı içerisinde ifade kapasitesine sahipken, dijital oyunların sahip olduğu simülasyon kapasitesi temsil ile sınırlandırılmayacak bir ifade gücü sunmaktadır. Frasca (2003: 226) bu ifade gücünü politik ikna potansiyeli bağlamında da örneklendirmektedir. Yazara göre, dijital oyunların politik ikna kapasiteleri de simülasyon kapasiteleri ile doğru orantılıdır. Politik ikna oyuncuların bilişsel ve duygusal eğilimlerinde, bilgi ve tutumlarında küçük de olsa bir değişim yaratma hedefine yöneliktir.

Dijital oyunların oyuncuları oyuna devam etmeye, iş birliğine ya da tutum değişikliğine nasıl ikna ettiği sorusuna odaklanan Walz (2003: 193-194), öğrenme, güven, kontrol, meydan okuma, fantezi veya merak gibi motivasyonel büyülenmeye dayanan klasik cevapları yetersiz bulmaktadır. Ona göre bu sorunun yanıtı, oyun tasarımcısı, oyun süreci ve oyuncu arasındaki sembolik, yapısal ve sistemik etkileşimde aranmalıdır. Sembolik ve yapısal açıdan bakıldığında oyuncuyu oyuna bağlayan etkenler motor duyu sekronizasyonu, anlam aktarımı, söz dizimi, kural yetkinliği, oyuncu tarafından kurulan ilgi çekici teklif ve talepler gibi özelliklerdir. Oyunlar oyuncuları motive etmek için oyuncuların beklentileri, güdüleri ve ihtiyaçları doğrultusunda olasılıklar sunarak sosyal psikolojik temelli bağlantılar kurmaktadır. Yazar, oyunun ikna etme potansiyelinin oyuncunun oyunla özdeşleşmesi ve onu oyun oynamaya ikna etmeyi amaçlayan retorik oyun tasarımı teklifleri ve talepleri doğrultusunda ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bu durum oyun tasarımı ve oyuncu arasındaki sembolik eylemin bir sonucudur. Dijital oyunlar yalnızca sembolik tanımlama olanakları sunmazlar, aynı zamanda oyuncudan da oyun sonrasında sembolik tanımlama gereksinimi talep etmektedirler. Başka bir ifadeyle, oyun ile iş birliği içerisinde oyuncu profili istenmektedir (Walz, 2003:199-201).

Walz’in (2003: 201) oyun oynama motivasyonunun sürekliliğine katkı sağlayan unsurlar arasında ifade ettiği (oyun, oyuncu ve oyun tasarımcısı arasındaki) sistemik etkileşim; insanların, kendileri, diğerleri, çevre ve deneyimledikleri diğer her şey hakkında sahip oldukları zihinsel modellere işaret eden cihazın sistem görüntüsü ekseninde kurduğu zihinsel modellerle ilgilidir. Bu zihinsel model sistemin görüntüsüne bağlı olan sistem imajının yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sistem tasarımcısının kullanıcı, yani oyuncu ile etkileşimi sistem imajı üzerinden gerçekleştiği için oyun oynama motivasyonunda sistem imajının rolü oldukça belirleyicidir.

De La Hera (2019: 98-104) dijital oyunlarda başvurulan ikna edici yöntemler ve stratejileri değerlendirmek için bir model önermektedir.

Şekil 1. Dijital Oyunlarda İkna Üzerine Teorik Bir Model



**Kaynak:** (De La Hera, 2019: 104)

Bu modele göre dijital oyunlarda ilk ikna düzeyini işaretler (the signs) oluşturmaktadır. İşaretler görsel, dokümanal, dil ve ses şeklinde dört grupta değerlendirilmektedir. Oyun içerisinde ikna unsurları öncelikle bu işaretler aracılığıyla inşa edilmektedir. Modelde önerilen ikinci ikna seviyesi ise oyunun sistemiyle (the system) ilgilidir. İlk seviyedeki göstergelerin anlam kazanabilmesi için bu göstergeler arasında bağlamsal ilişkileri düzenleyen bir sisteme gereksinim vardır. Örneğin oyun kuralları işaretler arasındaki ilişkinin kurulmasında belirleyici bir role sahiptir. Bu düzeyde, prosedürel, anlatısal ve sinematik ikna olmak üzere üç ikna boyutu yer almaktadır. Modelde kuralları temel alan ikna “prosedürel ikna” olarak ifade edilmektedir. Prosedürel ikna hem oyun kurallarının yarattığı anlam hem de oyuncuların oyundaki performanslarının ortaya çıkardığı anlamla ilgilidir. Etkileşimli bir sistemin parçası olarak oyuncular gördüklerini, duyduklarını, okuduklarını ve hissettiklerini oyunun kuralları ve kurallarda gizli anlamlarla birlikte yorumlarlar. Dolayısıyla oyun ve oyuncunun anlam yaratma evrenindeki etkileşimi prosedürel iknanın temelini oluşturur. Anlatısal ikna da oyunun anlatısındaki anlam yaratma süreciyle ilgilidir. Oyuncuların duyularıyla elde ettikleri deneyimleri yorumlama sürecinde rol almaktadır. Sinematik ikna ise, söz konusu anlam üretiminin oyundaki görsel ve işitsel unsurlarla olan ilişkisine odaklanır. Görsel ve işitsel öğelerin işleme biçiminin anlam üretiminde ve oyuncuların ikna düzeylerinde etkisi vardır (De La Hera, 2019: 100-101).

Bu modeldeki üçüncü ikna düzeyi ise bağlam (the context) ile ilgilidir (De La Hera, 2019: 101-102). Dijital oyunun anlamı oyuncu belirli bir bağlam içerisinde sistemin ona sunduğu göstergelerle etkileşime geçtiğinde ortaya çıkmaktadır. Bağlam oyuncunun işaretleri, kuralları, anlatısal unsurları

yorumlama biçimini etkilemektedir. Salen ve Zimmerman (2004: 364) bağlamın oyunda verilmek istenen anlamı güçlendirmek, çarpıtmak ya da tamamen değiştirmek gibi bir gücü olduğundan bahsetmektedirler. Çünkü oyuncular işaretleri bağımsız bir bilinç düzeyiyle değil, belirli bir bağlamın onların zihninde yarattığı anlam evreni içerisinde yorumlamaktadırlar (Walz, 2003: 196). Başka bir ifadeyle oyuncular oyun içerisine gömülü olan mesajları kişisel yaşamlarından, duygu, düşünce ve inançlarından etkilenerek anlamlandırır.

Bu ikna düzeyinde De La Hera (2019: 102) dört ikna boyutundan bahsetmektedir: Duyusal ikna, duygusal ikna, taktiksel ikna ve sosyal ikna. Duyusal ikna oyuncuların duyusal deneyimlerini pekiştirmek amacıyla beş duyuya (görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma) yönelik ikna edici, etkileyici unsurların kullanılmasıdır. Amaç oyuncuda önce olumlu sonra güçlü duyguları açığa çıkararak, duyusal bir etkileşim kurmaktır. Taktiksel ikna, merak ve şaşkınlık uyandıran, beklenmedik entrikalar ve provokasyonlar içeren anlatılar ya da entelektüel yorumlara açık mesajlarla düşünsel hazlar deneyimlemeyi amaçlamaktadır. Bu ikna boyutu oyunda takip edilmesi gereken stratejilerin ortaya çıkardığı hazla ilgilidir. Dolayısıyla prosedürel ikna ile ilişkilidir. Sosyal ikna ise oyuncuların diğer oyuncular ya da çeşitli markalarla etkileşimine odaklanan ikna boyutudur.

De La Hera'nın bu modelinde ikinci seviyede yer alan prosedürel iknanın, dijital oyunların retorik unsurlarını değerlendirmede oldukça önemli bir unsur olduğu iddia edilebilir. Çünkü, oyun sistemsal yapısı gereği kurallar, stratejiler üzerine kuruludur ve bu kuralların oyuncuların çeşitli boyutlarda ikna edilmeleri üzerindeki etkisi oldukça belirleyicidir.

Janet H. Murray (1997: 71) dijital ortamların katılım, ansiklopedik olanaklar, uzamsallık ve prosedürel olmak üzere dört temel özelliğinden bahsetmektedir. Murray (1997: 73-74) dijital medyanın prosedürel özelliklerini bilgisayarların belirli kurallara göre komutları işleme niteliği ile ilişkilendirmektedir. Prosedürel kod yazma pratiğinin, dolayısıyla algoritmaların işleyiş pratiğinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijital sistemler herhangi bir sürecin çeşitli kodlarla kurallara ve prosedürelere dökülmesiyle işlemektedir. Benzer şekilde Noah Wardrip Fruin (2009: 3-4) de dijital mecralarda bir metin oluşturmak için prosedürelliğin önemli bir ifade aracı olduğuna "ifadesel işleme/expressive processing" terimi ekseninde değinmektedir. Ona göre dijital oyunlar, metin yazarının bir süreci, bir eylemler dizisini anlamlı ve etkileyici bir şekilde tasarlaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte yazar, oyun içi parametreleri çeşitli kurallar aracılığıyla formüle etmektedir. Yazar için, dijital oyunları diğer mecralardan farklılaştıran özelliklerinden biri de bu tür bir prosedürel sürece dayanan sanatsal anlam üretme mekanizmasıdır.



Dijital oyunlarda retorik söz, yazı, görüntü veya hareketli resmin ötesinde, çeşitli kuralların yönlendirdiği temsiller ve etkileşimler yoluyla işlemektedir. Bogost (2007: ix) dijital oyunlardaki kurallara dayalı bu retorik biçimini “prosedürel retorik” olarak adlandırmaktadır. Bogost’a göre (2007: ix) prosedürel retorik bilgisayarların olanakları ile ilgili bir durumdur. Bilgisayarlar işlemlerini, hesaplamalarını, sembolik tabanlı manipülasyonlarını çeşitli kurallar, algoritmalar üzerinden yürütürler. Video oyunları da önceden hesaplamalı kurullarla işleyen ikna ve ifade teknikleri için en uygun mecralardan biridir.

Gerek görsel retorik unsurları gerekse bahsi geçen ikna düzeyleri, prosedürel retorikle işbirliği içerisinde etkili bir sonuca ulaşmaktadır. Örneğin, görsel retorik unsurları dijital oyunun içerisindeki prosedürel olarak belirlenen anlamları aktarmak için yapılan ilişkilendirmeler, soyutlamalar, yönlendirmeler vb. de oyun anlatısına akıcılık sağlamaktadır. Amaç oyunun; tasarım sürecine eklenen amaçları, sınırları ve kuralları doğrultusunda planlanan ölçüde ikna edici olmasıdır.

Prosedürel retorik, oyun içerisinde konumlandırılmış mesajların akışını da formüle etmektedir aynı zamanda. Söz konusu mesaj formülasyonunda oyunun bir anlatı, simülasyon, performans ya da sanat olarak tanımlanması; eğitim, sağlık, güvenlik gibi konularda bir araç olması; ticari, politik ya da sosyal etkileşim amaçlı potansiyeller içermesi belirleyici olmaktadır. Örneğin, Robles’e göre (2014: 126-127) sanatsal bir ifade aracı olarak oyun, düşünce üretiminde bulunmaktadır. Edebiyat, sinema gibi diğer sanat dallarının ifade biçimlerinden de yararlanılmasına karşın oyunlarda düşünce üretiminin merkezinde etkileşimlilik vardır. Sezen de (2013: 129) dijital oyunları sanatsal ifade konusunda özgün yapan şeyin, etkileşimlilik özelliğini takiben, prosedürelilik olduğuna vurgu yapmaktadır. Yazara göre (2013: 145), interaktivite ve prosedürelilik fikirlerin ifadesine yenilikçi, geleneklere meydan okuyan, sınırların zorlandığı retorik bir değer katmaktadır. Dolayısıyla, prosedürel retorik oyunun ifade biçimine yön vererek sanatsal, eğitici, politik vb. içerikler kazanmaktadır. Dijital oyunların hem bu tür içeriklere sahip olma potansiyeli hem de retorikle olan güçlü bağları bazı oyunları “ikna edici oyunlar (persuasive games)” olarak tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Kavram, geniş bir kullanım alanına sahip olmasına karşın, yaygın olarak toplumsal mesaj vermeyi, sağlık, güvenlik, eğitim gibi konularda öğretici olmayı hedefleyen “ciddi oyunları (serious game)” merkeze almaktadır (Bogost, 2007; Ruggiero, 2014; De La Hera ve Conde-Pumpido, 2017; De La Hera vd., 2021). Oyunların ikna edici yönüne vurgu yapan bu tanımlama biçimi aynı zamanda bu oyunların sanatsal, eğitici ya da politik yönlerine de dikkat çekmektedir.

## 2. Dijital Oyunlarda Reklam ve Prosedürel Retorik

Markaların ürünlerini tüketici ile buluşturma çabalarında etkili bir rol oynayan reklamlar içerik, teknik ve mecra bakımından çeşitlenmekte ve çeşitlendiği oranda daha yaratıcı ve ilgi çekici boyutlar kazanmaktadırlar. Markalar çeşitli mecraları kullanarak ürün yerleştirme uygulamasının çok ötesinde fikirlerle piyasada yer almaya çalışmaktadırlar. Bu fikirler arasında eğlenceli ortamları kullanarak markayı tanıtmaya çalışma fikri yaygın olarak kabul görmektedir. Hudson ve Hudson'un (2006) "branded entertainment" kavramı ekseninde ifade ettiği, markanın yalnızca yerleştirilmekle kalmayıp eğlence içeriğine de eklemeli olduğu bu anlayış birçok marka tarafından benimsenmiş görünmektedir. M. Nur Erdem'in de ifade ettiği gibi "hedef kitle ile iletişime geçebilmek için yaratıcı ve zeki stratejilerle mesaj kalabalığından sıyrılarak fark edilebilir olmak gerekmektedir. Bu nedenle marka ve tüketiciyi (ya da izleyici/kullanıcıyı) geleneksel reklamcılık ve halkla ilişkiler anlayışlarından daha farklı biçimlerde bir araya getirme zorunluluğu doğmuştur" (2018: 231). Eğlence içerikli mecralarda yer almak ya da eğlence içerikli mecraların doğrudan üreticisi olmak bu tür bir fark yaratma hedefinin ürünü olarak görülebilir.

Reklamcılık faaliyetlerinin eğlence içerikli mecralara yönelmesiyle dijital oyunlar da etkili reklam mecraları arasındaki yerini almıştır. Oyunlar reklam mesajlarının tüketiciye ulaştırılması ve marka imajına olumlu etki eden bir etkileşimselliğin oluşturulması için sıklıkla tercih edilen mecralar haline gelmiştir. Oyun ve reklam arasındaki ilişkiyi "game-vertising" çatı kavramıyla ifade eden Erdem (2018: 237-238) bu ilişkiyi, Smith'in (2014: 97) sınıflandırmasından da yararlanarak, üç grupta ele almaktadır: Oyun içi reklamlar (in game advertising), reklam oyunlar (advergames) ve oyunu çevreleyen reklamlar (around games advertising). Oyun içi reklamlar, markadan bağımsız olarak, markayı ya da ürününü oyunun hikayesine entegre etme/yerleştirme uygulamasını tanımlarken; reklam oyunlar doğrudan markanın hedefleri doğrultusunda üretilen oyunlara karşılık gelmektedir ve oyunun kendisi reklam stratejisinin ürünüdür. Oyunu çevreleyen reklamlar ise, banner, çapraz promosyon, geçiş reklamları ve sponsorluk gibi elementlerin yardımıyla pazarlama mesajını yaymada oyunla farklı mecraların iş birliğini ifade etmektedir (Erdem: 2018: 238-257).

Oyun içi reklamlar, reklam oyunlar ya da oyunu çevreleyen reklamlar, hangisi söz konusu olursa olsun, reklamlar oyun ve retorik arasındaki ilişkide önemli bir rol üstlenmektedirler. Çünkü reklam hem markanın pazarlama stratejileri doğrultusunda oyuncuyu ikna etmelidir hem de oyun oynama deneyiminin kesintiye uğramadan sürdürülmesi konusunda motive edici olmalıdır. Oyunlar yalnızca hikâye anlatmazlar, aynı zamanda

simülasyon yaratırlar ve oyunların simülasyon yaratma potansiyelleri söz konusu çift yönlü ikna çabasını kolaylaştırmaktadır. Oyunun simüle edilmiş mekânı, ses, görüntü ve metin aracılığı ile tanıtımı içeren geleneksel reklamcılık anlayışının sunabileceğinden daha fazlasını vadetmektedir. Reklamı yapılan ürünü simülasyon evreninin içerisinde deneyimlemek gibi... Böylece, reklamın bilgilendirme, etkileme, hatırlatma, değer katma, diğer pazarlama çabalarını arttırma gibi işlevlerine (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 38-39); dijital oyunlarda yaratılan simülasyon aracılığıyla “deneyim kazandırma” işlevi de eklenebilir. Örneğin, Race Anywhere (Aperto AG, 2016) (Bkz. <https://apkpure.com/volkswagen-race-anywhere/com.volkswagen.raceanywhere>) adlı oyun Volkswagen markasına ait bazı arabaların özelliklerine dair deneyim yaşatmak için piyasaya sürülmüştür.

Dijital oyunlarda retorik unsurlar eğlence içeriğine gömülür ve oyuncuların farkında olmadan ikna olması talep edilir. Bu süreçte de kurallara dayalı etkileşim oldukça belirleyicidir. Bogost’un “prosedürel retorik” olarak ifade ettiği kurallara dayalı retorik bu tür bir işlevi yerine getirmektedir. Oyunlarda yer alan reklamlar için de benzer bir durum söz konusudur. Prosedürel retorik ile oyunlarda reklamı yapılan oldukça farklı ürün ve marka, bir hikâye içerisinde birbirine bağlanabilmekte, ürün belirli bir yaşam tarzıyla ilişkilendirilebilmektedir. Bazen de farklı mecralarda yer alması oldukça güç olan reklam kısıtlı ürünlerin (alkol, sigara, ilaç vb.) reklamının yapılması kolaylaşabilmektedir.

De La Hera’nın (2019: 98-104) reklam oyun, ikna edici oyun ya da ciddi oyun kapsamında değerlendirilebilecek oyunların hepsinde de başvuru olan ikna edici yöntemler ve stratejileri değerlendirmek için önerdiği model; dijital oyunların içerisindeki reklamların ikna etme potansiyelini değerlendirmek açısından da yol gösterici olmaktadır. İşaretler, sistem ve bağlam düzeyindeki ikna stratejileri oyunlardaki reklam içeriklerini de yorumlamaya katkı sağlamaktadır. Yazarın prosedürel ikna çerçevesindeki yaklaşımında ve Bogost’un prosedürel retorik kavramı eksenindeki görüşlerinde kurallar, dijital oyunların ikna düzeyini etkileyen temel yapılarıdır. Söz konusu kurallar oyunlardaki reklam içeriklerine de etki etmektedir. Frasca’ya göre dijital oyunlarda reklam etkileşimini belirleyen ve oyuncuları ikna etmeye yarayan dört tür kural söz konusudur. Bu kural türleri, model kuralları (model rules), derece kuralları (grade rules), hedef kuralları (goal rules) ve meta kurallar (meta rules) olarak sınıflandırılmaktadır (Frasca, 2007: 118-119).

Model kuralları, oyun dünyasının nasıl çalıştığını tanımlayan kurallarken, hedef kuralları zaferi amaçlayan oyuncular için yapılması ve sakınılması gerekenleri içermektedir. Genellikle oyunun hedefleri ile reklamın hedefleri

arasında paralellik söz konusudur. Ancak bazı durumlarda mesaj oyunun ve reklamın hedeflerinin çelişmesinde gizlidir. Örneğin; az gelişmiş bir ülkenin kıtlıkla mücadelesini anlatmak için, bir oyunda su ya da yiyecek bulma mücadelesi veren oyuncuların, başarısız olması oyun içeriği açısından olumsuz ancak oyunla verilmek istenen mesaj bağlamında olumlu bir sonuç doğurmaktadır. Çünkü mesaj su ve yiyecek bulamamanın verdiği sorumluluk hissinde saklıdır. Derecelendirme kuralları da oyuncuların hedefe doğru giderken elde ettikleri başarı ya da başarısızlıkları derecelendirmeye yöneliktir. Örneğin, Red Bull Flugtag Flight Lab (Less Rain, 2008) oyununda oyuncuların kendi uçaklarını tasarlamaları, inşa etmeleri ve mevcut on konumdan birinde mümkün olduğu kadar çok kapıdan geçmeleri istenmektedir. Oyundaki enerji seviyesi ise Redbull kutuları ile gösterilmektedir. Bu şekilde oyunun derecelendirme kuralı ile markanın enerji verme özelliği ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Son olarak da oyuncuya oyun kurallarını değiştirebilme alanı tanımlayan meta kurallar vardır. Bu kurallardan bazıları oyunun zorluk seviyesine oyuncunun karar verme özgürlüğünü yansıtmaktadır.

De La Hera'nın dijital oyunlarda iknaya ilişkin modelinde yer alan "prosedürel ikna" kategorisi ve Bogost'un prosedürel retorik kavramı ekseninde dijital oyun ve reklam ilişkisini genişletmek için oyunlardaki reklam içeriklerinin prosedürelilik boyutlarını detaylandırmak yararlı olacaktır. Bu amaçla oyun-reklam ilişkisindeki prosedürelilik; soyutlama, manipüle etme, hedefe kilitleme ve eylemsellik özellikleri açısından irdelenmektedir.

Oyun-reklam ilişkisinde prosedürelilik öncelikli olarak soyutlama mantığını devreye sokarak oyuncuyu ikna etmektedir. Sanat alanı içerisinden bakıldığında soyutlama, doğada mevcut olan biçimin parçalanarak düşünsel boyutta yeni anlamlar eşliğinde yeniden bir araya getirilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Atalay, 2007: 102). Ancak Atalay'ın da ifade ettiği gibi soyutlama yalnızca biçim bozma oyunu değildir. Gerçeklik içerisinde yeni gerçeklikler arayarak ve bu gerçekliklere bireysel katılımlarla yeni anlam ve yorumlar kazandıran sorgulayıcı bir anlayışı da içermektedir (2007: 102). Baudrillard (2010: 33) da modern sanatın başına gelen en önemli şey olarak nitelediği ve resim sanatı özelinde örneklendirdiği soyutlamayı, yeniden canlandırma ve nesnelerin olduğu gibi yansıtılmasından vazgeçilerek soyut bir görünümde ele alınması olarak ifade etmektedir. Yazara göre bu tür bir soyutlama, modern çağın genel aurasını yansıtan simülasyonla (yazarın simülasyon kuramı için bkz. Simülakrlar ve Simülasyon kitabına bakılabilir) ilgilidir. Wilhelm Wörringer ise "Soyutlama ve Özdeşleşim" kuramında, tüm sanat yapıtlarını soyutlama ve özdeşleşim kavramları

## KAYNAKÇA

- Ağırbaş, S. (2020). "Worringer'in 'Soyutlama Ve Özdeşleyim' Kuramı Işığında Bedri Karayağmurlar'ın Soyut-Figüratif Resimlerinin İncelenmesi", *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 5(10), ss. 209-225.
- Atalay, R. (2007). "Brancusi'nin Özelinde Heykel Sanatında Soyutlama", *Anadolu Sanat Dergisi*, 18, ss. 101-106.
- Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Sanat Komplosu Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*, Çev. Elçin Gen ve Işık Ergüden, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Massachusetts: The Mit Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- De La Hera, T. ve Conde-Pumpido, T. (2017). "Persuasive Gaming: Identifying The Different Types Of Persuasion Through Games". *International Journal of Serious Games*, 4(1), ss. 31-39.
- De La Hera, T. (2019). *Digital Gaming and the Advertising Landscape*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- De La Hera, T., Jansz, J. vd. (2021). *Persuasive Gaming in Context*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni*, İstanbul: Hiper Yayın.
- Erdem, M. N. (2018). "Markalar Oyunda: Dijitalde Bir Ürün/Marka Yerleştirme Alanı Olarak Game-Vertising", içinde *Ürün Yerleştirme Uygulamaları*, Nursel Bolat (Ed.), Konya: Literatürk.
- Frasca, G. (2003). "Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology", *The Video Game Theory Reader* içinde, M.J.P. Wolf ve B. Perron (Eds.), London: Routledge.
- Frasca, G. (2007). "Play the Message. Play, Game and Videogame Rhetoric". *The Degree of Doctor of Philosophy*, IT University Copenhagen.
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). "Branded Entertainment: A New Advertising, Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing*, 22 (5-6), ss. 489-504.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. NewYork: Free Press.
- Robles, M. (2014). *Video Games as an Art Form*, *ESSAI*, 12(32), ss. 126-129. <https://dc.cod.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1508&context=essai> (Erişim Tarihi: 29.11.2022).
- Ruggiero, D. (2014). "Cases on the Societal Effects of Persuasive Games" Bath Spa University, UK: IGI.
- Salen, K. ve Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Schiller, H. (1973). *The Mind Managers*, USA: Beacon Press.
- Sezen, D. (2013). "Bir Sanatsal İfade Aracı Olarak Dijital Oyunlar", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II (45), ss. 129-147.
- Smith, M. W., vd. (2014). "Game Advertising: A Conceptual Framework And Exploration of Advertising Prevalence", *The Computer Games Journal*, 3(1), ss. 94-123.
- Walz, S. P. (2003). "Delightful Identification & Persuasion: Towards an Analytical and Applied Rhetoric of Digital Games", *Digital Games Research Conference*. Marinca Copier and Joost Raessens (Ed.), 4-6 November, Utracht University, ss. 194-207.
- Wardrip-Fruin, N. (2009). *Expressive Processing*. Cambridge: The MIT Press.
- Yılmaz, M. ve Ersan, M. (2017). "Logo Tasarımında Görsel Retorik", *Sanat Eğitimi Dergisi*, 5(2), ss. 199-212.