



Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme¹

Definition Of Symbolic Consumption In Advertising Within The Context Of The Diderot Effect: An Investigation On Television Advertisements

Şeyma KARA² 

Ersin DİKER³ 

Öz: Diderot etkisi çerçevesinde ihtiyacımız olanı karşılamak için gerçekleştirdiğimiz bilinçli tüketim davranışı yerini aşırı tüketim olarak nitelendirilebilecek, ihtiyacımız olmayan şeyleri satın aldığımız bir noktaya getirmektedir. Bireyler, satın alınan eşyaların kimliğin bir parçası olduğuna inanmakta olup bu kimlik ve yaşam biçimini oluşturmada gerekli olan tüm ürünleri satın almak için planlanmamış birbirinden farklı tüketim eylemlerine dâhil olmaktadır. Bireylerin, aşırı tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde reklamların, özellikle de çeşitli sembolik unsurlarla hazırlanan reklam mesajlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Diderot etkisi bağlamında sembolik tüketim kavramının televizyon reklamlarında ele alınış şeklinin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmesidir. Araştırmanın önemi ise diğer çalışmalardan farklı olarak sembolik tüketim ve Diderot etkisi kavramları üzerinde reklamın etkisi ortaya çıkarmak ve konuyla ilgili alandaki eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunmaktadır. İnceleme sonrası elde edilen bulgular yeni bir ürün edinme ve hissedilen mutluluk arasındaki paralel ilişkiyi gözler önüne sermiş olup tüketicinin, tüm eşyaları arasında uyum ve bütünlük sağlaması gereksinimi hissettirilerek, ihtiyacı olmayanı satın aldığı sonsuz bir tüketim sarmalına dâhil edildiği sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ışığında tüketicinin, reklamlarda sunulduğu gibi mutlu bir yaşam sürebilmesi için eşyalarının birbiriyle uyum ve bütünlük sağlaması gerektiği düşüncesiyle bir değil birden fazla ürün tüketimine yönlendirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Göstergebilim, Televizyon Reklamları, Tüketim, Sembolik Tüketim

¹ This article is derived from her master's thesis entitled "Definition Of Symbolic Consumption In Advertising Within The Context Of The Diderot Effect: An Investigation On Television Advertisements", conducted in 2021 at Gümüşhane University, Institute of Social Sciences, Department of Public Relations and Advertising under the supervision of Associate Professor Ersin Diker and prepared by Şeyma Kara.

² Corresponding Author, PhD Student, Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** seymakaraaa@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-2885-6313

³ Assoc. Prof. Dr., Gümüşhane University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** ersindiker@gumushane.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-3973-0639

Atf/Citation: Kara, Ş. ve Diker, E. (2023). Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Intermedia International e-Journal, 10(18) 89-111. doi: 10.56133/intermedia.1242983.

Extended Abstract: Advertising is expressed as the process of introducing different products or services to consumers in order to create demand and desire for consumption. Consumption, on the other hand, can be defined as the purchase and use of various products or services promoted by advertising activities. In this context, advertisements are of great importance in the process of finding the most appropriate consumption behavior to meet the demands and needs of consumers. Based on the products offered through advertisements, individuals engage in many different consumption actions to make their lifestyles and understandings similar to those presented in advertisements. While the concept of consumption is accepted as one of the most basic actions that exist in all times of humanity and carried out to meet wants or needs, it is argued that advertisements shape all consumption actions of individuals. However, after the changes and developments, the expectations of the consumers also change. Consumers now buy products or products for the meanings and symbolic values they contain, rather than meeting their needs.

The Diderot effect defends the idea that the sense of integrity and harmony should be preserved and emphasizes that a new identity and lifestyle will be formed with the consumption of products that complement each other and the different products obtained. Under the message of integrity and harmony, individuals are directed to the desire to improve all their belongings, and as a result, they can be involved in more than one consumption spiral. The turn of consumption into such a frenzy is accelerated by the increasing effect of advertisements on people. Influenced by the good looks and experiences they see in advertisements, individuals, in the desire to be happy after their purchase, tend to endless consumption, where they buy the ones they don't need. The aim of this study is to try to understand the effect of advertising on concepts and how concepts are placed in advertisements, unlike other studies on symbolic consumption and the Diderot effect. For this purpose, four television advertisement examples of Mavi, one of the ready-to-wear brands in the June annual report of Turkey's most valuable and strongest brands announced by 2020 Brand Finance, were examined by semiotic analysis method and the way the advertisements handled the concept of the Diderot effect was emphasized. Another aim of this article is to contribute to the efforts to eliminate the serious deficiencies related to the Diderot effect, especially in the Turkish literature.

Individuals derive various meanings from the symbols and symbols placed in advertisements and reshape all their consumption actions within the framework of these meanings. In addition to the understanding of symbolic consumption, the concept of the Diderot effect directs the consumers to an endless consumption in which the need for happiness is bought, based on the idea of the need for integrity. The main problem of the research is to understand how the symbolic elements, which are frequently encountered in the advertisements of the ready-made clothing sector on television, are placed in the advertisements in the context of the Diderot effect. The research is limited to the ready-made clothing industry advertisement studies. On the other hand, due to the impossibility of accessing and examining all advertising works, and in order to keep the advertisements to be examined up-to-date, the main limitation of the study is to analyze four selected advertisement samples from October 2019-2020 and to evaluate the findings over the universe. Ready-to-wear brands included in the June annual report of Turkey's most valuable and strongest brands, announced by 2020 Brand Finance, constitute the limit of brand and television advertisements to be examined within the scope of the study. Qualitative research was preferred as a method within the scope of the research. In this context, the fact that the research is based on subjective interpretation determines another limitation. On the other hand, considering the advertisements in Saussure's distinction between sign, signifier and signified, and Barthes's denotation and connotation, constitutes another important limitation of the study.

With Saussure's distinction between sign, signifier and signified, it is seen that the common point of the advertisement examples analyzed by Barthes in the context of denotation and connotation is that they promise happiness to consumers as a result of all their purchasing actions or consuming the product. As a result of consuming the products advertised to the consumer, the evil eye will be envied, admired, approved by the environment, and all other people will look at the individuals who consume the advertised products. Similarly, a confident stance, self-confidence, courage, power and success are sold to the consumer as well as the products. Based on this message, the consumer, who dreams of having all these attributes, can enter an endless consumption process where he constantly buys new ones.

According to the results obtained in the research, in the context of the Diderot effect, the consumer is directed to new consumption behaviors by feeling the need for integrity between the products. Based on this idea, the consumer can be included in an endless consumption spiral where he buys what he does not need with the hope that he will be happy in the end and with the desire to improve his belongings. Based on the idea of "If a product is purchased, a new one should also be purchased", it has been determined that the consumer is constantly directed to consumption of new products in order to ensure harmony and integrity. The lack of sufficient studies in the literature on the concept of the Diderot effect allows for similar studies. The way the Diderot effect is handled in different sectors or in digital advertising environments that are used

extensively today, especially in Instagram ads, which are frequently preferred by brands, can be investigated in future studies and the results can be examined.

Key Words: Diderot Effect, Semiotics, Television Advertisements, Consumption, Symbolic Consumption

GİRİŞ

Yaşanan değişim ve gelişmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da bazı değişimlere neden olmakta ve beraberinde tüketici beklentileri artmakta ve çeşitlenmektedir. Değişim ve gelişmeler sonrası her şeyin tüketim üzerine odaklandığı toplum yapısında, insanların ihtiyaç kavramına bakış açıları değişmekte olup bireyler artık tükettikleri ürünlerin faydasından ziyade sahip olduğu değer ve anlama odaklanmaktadır. Bu bağlamda anlam ve değer kavramlarına odaklanan sembolik tüketim, aşırılıkla ifade edilen bir tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir. Bu aşırı tüketim durumu da, birbirinden farklı reklam etkinlikleriyle sürekli olarak desteklenmektedir (Batı, 2019, s. 22). Kimlik arayışı içinde olan veya mevcut kimliğinden farklı olarak arzuladığı kimliğe bürünmek isteyen bireyler, içerisinde sembolik mesaj ve değerler barındıran ürünleri tüketmeyi tercih etmektedir. Bu bağlamda Diderot etkisi ve sembolik tüketim arasındaki ilişkinin incelenmesi gerekmektedir (Tokmak, 2019, s. 50).

Diderot etkisi bütünlük ve uyum hissinin korunması gerektiği düşüncesini savunmakta olup birbirini tamamlayacak ürünlerin tüketimiyle ve edinilen farklı ürünlerle yeni bir kimlik ve yaşam biçiminin oluşacağını vurgulamaktadır. Bütünlük ve uyum sağlama alt mesajı altında bireyler tüm eşyalarını iyileştirme arzusuna yönlendirilmekte ve bunun sonucunda bir değil birden fazla tüketim sarmalına dâhil olabilmektedir. Tüketimin bu denli bir çılgınlığa dönüşmesi reklamların insanlar üzerindeki etkisinin artmasıyla hız kazanmaktadır. Bu bağlamda reklamlar tüketicileri sürekli mevcut yaşantılarından ve eşyalarından huzursuz hissettirmeyi amaçlayarak daha iyisi için yeni ürünler satın alması gerektiği mesajını aktarmaktadır. Bireyler reklamlarda gördüğü güzel görünüm ve yaşantılardan etkilenerek, gerçekleştirilen satın alma eylemleri sonrası mutlu olacağı arzusu içinde ihtiyacı olmayı aldığı sonsuz bir tüketime yönelmektedir.

Günümüzde birey satın alma eylemine yöneldiği ürünleri ihtiyaç ve faydası için almadığından farklı tüketim davranışları içine girmektedir. Örneğin bir ayakkabıyı sadece ihtiyacını giderdiği için değil aynı zamanda içinde barındırdığı sembolik değeri için de satın almak istemektedir. Bunun sonucu olarak birey yeni satın aldığı bu ayakkabı için, kullanım değerine ihtiyaç duymadığı halde, oluşacak sembolik değer ve gösteriş hayaliyle uygun bir kemer arayışına girmektedir. Bireyin yeni ayakkabısı için uygun bir kemer satın alınması da başlayan bu tüketim sürecini sonlandırmak için yeterli gelmemektedir. Çünkü birey sahip olduğu çantanın da kemer ve ayakkabısıyla uyum içinde olmasını arzu etmektedir. Bunun nedeni satın alınan bu üç yeni ürünün bir arada pazarlanmasıyla sembolik değer ve gösterişin oluşmasından kaynaklanmaktadır. Tüm bu satın alma eylemlerinin bir sonucu olarak bireyin mutlu olması için birbirini tamamlayacak yeni eşyalar satın alması zorunlu hale getirilmiştir (Tokmak, 2019, s. 44).

Konu ile ilgili literatürde yapılan benzer çalışmalardan biri olan Tokmak'ın yapmış olduğu çalışma (2019), Diderot etkisi ile ilgili yapılan kapsamlı bir Türkçe çalışmalardan biridir. Bu çalışmada gerçekleştirilen tüketim eylemlerinin arkasında psikolojik nedenlerin olduğu düşünülen Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisinin tüketim olgusu ve pazarlama alanı içindeki konumu irdelenmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür analizi sonucunda ayrıksı ürünlerin ve sembolik anlam ve değerler nedeniyle tercih edilen ürünlerin yeni Diderot bütünlükleri oluşturma ve sürdürmede önemli role sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Lorenzen (2015), sürekli tüketen bireylerin, satın aldıkları ürünler sayesinde iyi bir yaşam ideali yerine getirmeye çalışmakta olduğu fikrini savunmaktadır. Çalışmasında Diderot etkisinin bireyi aşırı tüketime sevk ettiği ve öznel olarak tutarlı bir şekilde birbirine uyan ürünleri satın alma girişimi gerçekleştirildiği sonucuna varılmaktadır. Gregory ve Davis (2003), yeni Diderot birliklerinin oluşturulması sırasında, önemli çıkış ürünleri olarak "dürtü alımları" ile bağlantılar kurmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada derinlemesine görüşmeler bulunan bir rapor hazırlanmıştır. Benlik kavramı "olası benlikler" teorisi, bir "dürtü satın almanın" yeni bir Diderot birliği için temel bir çıkış ürünü olduğunu belirleyen olası bir açıklama olarak sunulmaktadır. Gibbons (2016) ise, lüks ana karakteri Frasier Crane ve eksantrik ailesinin etrafında yoğunlaşan, bir Amerikan sitcomu olan Frasier üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Komedinin çoğu karakter tuhafıkları ve aile dinamikleri üzerine yoğunlaşmakta ancak bu makale Crane dünyasındaki nesnelere, karakterlerin kendisi kadar gerekli ve aydınlatıcı olduğunu savunmaktadır. Bu çalışma Grant McCracken'in Diderot etkisi ve Diderot birliği kavramlarını kullanarak sitcom yardımıyla tüketim

davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Sitcom boyunca bireylerin, mülk ve ürünleri titizce tüketimi yoluyla kimliklerini inşa ettiği ve koruduğu görülmektedir. Gibbons, mülkler ve ürünler ile kimlik arasındaki bu bağlantıya sahip olanların sadece Frasier değil, günümüzdeki tüm bireyler olduğu sonucuna varmaktadır.

Sembolik tüketim ve Diderot etkisini konu alan benzer çalışmalar sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar incelendiğinde nesnelere bireyler için sahip olduğu önemin gözler önüne serildiği görülmektedir. Kişi ihtiyacı olandan fazlasını satın aldığı ürün tüketimine sevk edilerek, birbiriyle uyum sağlayan ürünleri satın alarak ve tüketerek elde ettiği bütünlük beraberinde yeni bir kimlik ve yaşam biçimine sahip olacağını düşünmektedir. Bu bağlamda bir satın alma yeni bir satın alma için önemli bir çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada benzer çalışmalardan farklı olarak Diderot etkisi oluşturma ve sürdürme sürecinde reklamların ve sembolik unsurların sahip olduğu rol incelenmektedir.

Çalışmanın amacı, bireyin tüketilen ürünler arasında bir bütünlük ve uyum sağlamayı amaçlayarak sürekli tüketime yönlendirildiğini ifade eden Diderot etkisi bağlamında televizyon reklamlarında tüketime yönlendiren sembolik unsurların incelenmesidir. Reklamların Diderot etkisi kavramını ve sembolik tüketimi ele alış şekli üzerinde durulan bulgular kısmında 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarından Mavi markasına ait amaçlı örneklem ile seçilen üç televizyon reklam örneği göstergebilimsel analiz yönteminin temellerini oluşturan Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ve Barthes'in düz anlam ve yan anlam ayrımıyla analiz edilmektedir.

1. Denis Diderot ve Diderot Etkisi

5 Ekim 1713'te Langres'da doğan, 1 Ağustos 1784'te hayatını kaybeden Denis Diderot'un, babası Didier Diderot, ataları gibi bıçakçılık işiyle uğraşmaktaydı. Denis Diderot ise yedi çocuğa sahip olan ailenin en büyükleri olarak tanınmaktaydı (Cresson, 1994, s. 9). Onsekizinci yüzyıl dönüşüm çağında yaşayan ansiklopedi editörü ve Fransız filozof Denis Diderot, entelektüel ve kültürel olarak Aydınlanma döneminin en önemli kişiliklerinden biri olarak tanınmaktadır (Brickman, 1984, s. 3).

Diderot etkisinin ne anlama geldiğine değinmeden önce, kavramın ortaya çıkış sürecinin açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Aydınlanmacı filozof ve ansiklopedi editörü olan Diderot'un (1769) "Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar" adlı makalesinde anlattığı üzere kendisine kırmızı renkte, gösterişli bir sabahlık hediye edilmiştir. Diderot, kendisine hediye edilen bu yeni kırmızı sabahlığı giymesinin ardından çalışma odasındaki diğer hiçbir eşyanın bu yeni kıyafetiyle uyumlu olmadığını, bir bütünlük oluşturmadığını ve bu yeni kıyafetinin yanında diğer tüm eşyalarının "eski püskü" gözüktüğünü, diğer bir deyişle "sırıttığını" fark etmiştir. Bu uyumsuzluğu, başka bir ifadeyle hissettiği huzursuzluğu ortadan kaldırmak ve eski eşyalarının yeni sabahlığı ile uyumlu olması amacıyla Diderot, ilk olarak işe çalışma masasını yenilemekle başlamış, buna ek olarak perdelerini ve diğer eşyalarını yenilemeyle ve değiştirmeye devam etmiştir. Sonunda çalışma odası tamamen yenilenmiş ve yeni sabahlığı ile uyumlu bir bütünlük oluşturacak hale gelmiştir. Tüm bu değişiklik ve yeniliğe rağmen Diderot mutlu hissetmemiş aksine bu durumun rahatsız edici etkisinden şikâyetçi olmuştur ve bu şikâyetini ve yakınmasını orijinal ismi "*Regrets on Parting with My Old Dressing Gown*" olan makalesinde şu sözleriyle dikkat çekici bir şekilde ifade etmiştir: "Eski sabahlığımın mutlak efendisiyken yenisinin kölesi oldum" (Tokmak, 2019, s. 44). Diderot'un yaşadığı bu rahatsızlığı "Diderot etkisi" olarak tanımlayarak literatüre ekleyen antropolog ve etnograf Grant David McCracken, kavramı ilk kez "Kültür ve Tüketim: Tüketici Mallarının ve Faaliyetlerinin Sembolik Karakterine Yeni Yaklaşımlar" (1988) isimli kitabında kullanmaktadır (Gürdin, 2020, s. 156).

Yaşadığı huzursuzluğu ve mutsuzluğu dile getiren Diderot'un makalesi, çalışma masasında şaşkın ve melankolik olarak oturmasıyla başlamakta ve satın alma eylemleriyle birlikte nasıl bir dönüşüm süreci içine girdiğini anlatmaktadır. Bir zamanlar alçakgönüllü ve mutlu olan Diderot, şimdi ise zarif, organize ve güzelce döşenmiş yeni eşyaları arasında ne kadar mutsuz olduğundan bahsetmekteydi (McCracken, 1998, s. 118). Diderot, "Ağlamıyorum, iç çekmiyorum ama her an şunu söylüyorum: Sıradan malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyatlandırma sanatını icat eden kişiye lanet olsun. Saygı duyduğum değerli giysi artık lanetli. Eskim, alçakgönüllülüğüm, rahat ortak kumaşım nerede?" ifadelerini kullanarak gerçekleştirdiği aşırı tüketimden duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir (Diderot, 2016, s. 178).

Tüketici araştırmaları Diderot etkisini, artan gelir dünyasında tüketim döngüsüne girmek ve sürekli bu döngüyü takip etme zorunluluğu olarak tanımlamaktadır. Yeni bir ev satın almak eski mobilyaları değiştirmek için itici bir güçtür; yeni bir etek uygun ceket olmadan güzel gözükmez ve bütünlük sağlanmaz; satın alınan ürünün bir süre sonra daha iyisi ve lüksü alınmazsa zevk vermez. Yaşam tarzı seçimlerimizde hissedilen bu birlik ve uyum ihtiyacı, tüketicinin yürüyen merdivenini her zaman yukarıya doğru hareket ettiren şeyin en önemli parçasıdır. Bir ihtiyacın giderilmesi veya bir ürünün satın alınması, ihtiyaç listesine yeni bir öge daha eklemektedir. Yürüyen merdivene benzetilen tüketim tek yönlüdür ve her zaman yükselmeyi amaçlamaktadır (Schor, 1999, s. 145).

Diderot etkisi bireyi aşırı tüketime sevk etmektedir. Bu tüketim süreci, etkiye yakalanan bireylerin satın alma yoluyla iyi bir yaşam ideali sunan sembolik anlamlar barındıran tüketim malları çevresinde yaptıkları sürekli harcamayla sonuçlanmaktadır (Lorenzen, 2015, s. 1). Başka bir deyişle, Diderot etkisi, bireyi tüketime teşvik eden bir kuvvet olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1988, s. 123). Diderot etkisi için tek kazanma yolu, birlik ve bütünlüğün sağladığı memnuniyetin devamı için yeni bir şeyler satın almak ve yepyeni bir bütün oluşturmaktır (Page, 2019, s. 8). Diderot'un bu tuzaklarından ve tüketicilerin aşırı harcamadan kaçınması için yeni bir tüketici bilinci ve davranışına ihtiyaç duyulmaktadır (Schor, 1999, s. 145). Diderot etkisinden kaçınmak ve tüketim sürecini kontrollü hale getirmek için bazı ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir (Schor, 1999, s. 146):

- İlke 1: Çatışan Arzu: Diderot etkisinden kaçınmanın ilk adımı, arzuyu dizginlemektir. " Bunu istemeyi bırakmalıyım, çünkü bunu alırsam, bunun sonu olmayacak." diyerek arzuların kontrolü sağlanmalıdır.
- İlke 2: Yeni Bir Tüketici Sembolizmi Oluşturmak: Sürekli tüketimin ayrılmaz parçası, lüksün kendisidir. Birey kendine özgü bir kişi olarak kimliğini oluşturmalıdır. Farkındalık ve sembolik harcama tetikleyicilerine bağışık hale gelmek bu ilişkileri yıkmanın ilk adımıdır.
- İlke 3: Kendimizi Kontrol Etmek: Tüketicilerin gelir düzeylerinin artması ve tüketim konusunda üzerinde bulunan baskıların kaldırılması kontrol mekanizmasını yıkmıştır. Bireyin harcama miktarlarını kısıtlayarak kendini kontrol etmesi gerekmektedir.
- İlke 4: Paylaşmayı Öğrenmek: Tüketiciler tarafından satın alınan ancak yenisi alındığı için kullanılmayan ve yıpranmayan ürünler bir başka birey için mantıklı ve nispeten daha uygun fiyatlı olabilmektedir. Bu şekilde bir paylaşım yapan bireyler sürekli yeni bir şey satın almaktan ve tüketim sarmalının içine düşmekten kurtulabilmektedir.
- İlke 5: Eğitilmiş Tüketici Olmak: Reklamların birçoğu tüketiciyi "Sadece yap" diyerek tüketime yönlendirmektedir. Bilinçli tüketiciler reklamdaki sembolik anlamları farkında olarak satın aldıkları, kullandıkları ürünleri araştırmakta, referans gruplarının etkisinde kalmamaktadır.
- İlke 6: Zaman Yaratmak: Tüketimi ve harcamaları sınırlandırmanın yolu daha dikkatli alışveriş ve araştırma yapmaktır. Başka bir ifadeyle, tüketim davranışının daha sağlıklı olması için bireyin zamanını kontrol etmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketim bir yaşam şekli olarak ele alınmaktadır. Farklı bir ifadeyle, tüketicilerin satın aldıkları ve harcama yaptıkları ürünler hayatlarına anlam veren şeylerdir. Sahip olunan şeylerle arasında kusursuz bir ilişki kurulacağı mesajı verilerek bireyler sürekli olarak yeni ürün tüketimine yönlendirilmektedir. Özellikle günlük yaşantının stres ve sıkıntılarından kurtulmak isteyen bireyler için bu bir kaçış ve tatmin edici bir yol olarak görülmektedir. Birey sembolik anlam ve değerler beraberinde sürekli olarak bütüne ve uyuma sahip olma çabası içindedir.

2. Diderot Etkisi ve Sembolik Tüketim İlişkisi

Sembolik tüketim olarak adlandırılan tüketim davranışlarının en temel unsurunu o ürünü tüketmenin bireye sunduğu anlık haz ve ürünün içerdiği sembolik anlamlar oluşturmaktadır. Böylece ürünle tüketici derin bir ilişkiye sahip olmakta ve ihtiyaç karşılama görevi üstlenen ürünler bireyleri statü sahibi yapan, kimliğini oluşturan, istek, arzu ve zevklerinin somut hale geldiği birer sembolik iletişim göstergesi haline gelmektedir. Ürün veya hizmetler mevcut ihtiyacı tatmin etmekten ziyade tüketici için sembol ve anlamlar bütünü olarak kabul edilmektedir (Vatandaş, 2015, s. 38). Sembolik tüketimde oluşturulan sembolik anlamlar, tek bir ürün tarafından değil ürünle beraber kullanılan diğer ürünlerle ve ürünün sahibi ile birlikte bir bütünlük yakalamakta ancak bu şekilde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle sembolik tüketim ile birlikte Diderot etkisi pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sembolik tüketimin oluşturduğu tüketim kümelerinde ürünün sağladığı faydadan ziyade çoğu zaman sembolik anlam ve değeri ön plandadır. Üründeki sembolik mesajın vurgulanmak istendiği reklamlarda ürün tek başına

değil tamamlayıcı diğer ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Bu tür reklamlardaki asıl amaç, tüketicilerin aktarılan sembolik anlama ulaşabilmesi için tek bir ürünü değil reklamdaki diğer ürünleri de satın alması gerektiği mesajını aktarmaktır (Tokmak, 2019, s. 51). Diderot etkisi, sembolik anlamlar ve değerlerle tüketicilerin zevk ve tercihlerini değiştirmeyi, yeni tüketim kalıpları oluşturmayı amaçlamaktadır (Mccracken, 1988, s. 129).

Bireyler içinde yaşadıkları hayatı “yerinden edilmiş bir anlam” olarak kabul etmekte ve tükettikleri ürünler aracılığıyla hayatlarının anlamını kendileri yeniden oluşturma çabası içine girmektedir. İdeal dünyalarını oluşturmak için tüketim ürünleri köprü görevi görmektedir. Tüketiciler ne olursa olsun satın alabilecekleri her şeye sahip olmayı arzulamaktadır (Witkowski, 1989, s. 80). İçinde bulunduğumuz toplumda bireylerin değeri sahip oldukları eşyalarla ifade edilmektedir. Yaşanılan zevk ve hazzı karşılayan anlam, bireylerin sahip olduğu eşyaların değer ve sayı olarak artış göstermesiyle doğru orantılı olmaktadır. Yetersiz hissetme ve mutsuz olma durumu ise bireyi sonu olmayan bir tüketim sarmalının içerisine sokmaktadır. Sistem, ürünleri satın alma, tüketme, atma ve atılan ürünün yerine bir yenisini alma üzerine inşa edilmiştir (Bakır & Bazarcı, 2020, s. 62).

Örneğin ürettiği ev eşyası ürünlerle tanınan IKEA'nın yayınladığı bir reklamında kullandığı “İyi Uyu, Güzel Ol” sloganıyla ürünün faydasının yanı sıra sembolik anlamına vurgu yapılmaktadır. Birey bu reklam sonrası güzel olmanın yolunun IKEA'nın reklamını yaptığı bu üründen geçtiğini düşünerek sahip olduğu benzer ürünleri kullanmayı bırakmakta ve reklamdaki New Sultans koleksiyonuna (yastık, yatak ve baza ürünlerinin oluşturduğu tüketim kümesi) karşı satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Tüm bu tüketim kümesine sahip olan bireyin, eski masa, halı, perde veya koltuklarından sıkılarak bu ürünlerinin de yerine yenisini almak isteme ve bunun sonucu olarak da bir Diderot bütünlüğü oluşturma ihtimali bulunmaktadır. Bu satın almaya benzer bir durum, genellikle imaj değişikliği (sembolik fayda) gerçekleştirmek amacıyla yapılan saç kestirme işleminden sonra satın alınan yeni ürünlerle oluşturulan kıyafet dolabı ve aksesuarları içeren tüketim kümesi örneğinde de görülmektedir. Örnekler, popüler kültür aktiviteleri ve medya mesajları, sembolik tüketim ile Diderot etkisi arasında güçlü bir bağlantı olabileceğine dikkat çekmektedir (Tokmak, 2019, s. 52).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örneklem seçimi, sınırlılıklar, çalışmada kullanılan yöntem ve araştırma soruları ile ilgili bölümler detaylandırılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, günümüz toplumunda bireylerin değişen ihtiyaç ve tüketim anlayışlarına ek olarak çağımızın tüketim çılgınlığını ve ihtiyacımız olmayanları satın aldığımızı açıklayan Diderot etkisi çerçevesinde reklamlarda kullanılan sembolik unsurların bireyi tüketime nasıl yönlendirdiğini açıklamayı amaçlamaktadır. Bireyin ihtiyaca ve tüketime bakış açısını şekillendirmede reklamların ve sembolik unsurların önemini anlamak amacıyla televizyon reklamları incelenmektedir. Gerçekleştirilecek araştırma sonrasında elde edilecek bulgular incelenerek, yorumlanarak ve literatürdeki benzer alan çalışmalarıyla pekiştirilerek diğer çalışmalardan farklı olarak kavramlar üzerinde reklamın sembolik tüketim üzerindeki rolünü ortaya çıkarmak, reklama nasıl yansıdığını anlamaya çalışmak ve konuyla ilgili eksikliklerin giderilmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Konuyla ilgili alanında yapılmış benzer bir çalışmaya ulaşılamamış olması araştırılması hedeflenen konunun önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma hazır giyim sektörü reklam çalışmalarıyla sınırlandırılmaktadır. Buna karşın tüm reklam çalışmalarına ulaşma ve incelemenin imkânsızlığı nedeniyle ve incelenecek reklam çalışmalarının güncel olması amacıyla 2019-2020 Ekim ayı arasına ait seçili üç reklam örneği üzerinden analizde bulunulması ve bulguların evren üzerinden değerlendirilmesi çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek marka ve televizyon reklamlarının sınırını, 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarından Mavi markası oluşturmaktadır. Yaşanan gelişme ve değişimler sonrası, markalı ürün kullanma kültürünün yaygınlaşması gibi etkenler tüketiciyi hazır giyim sektörüne daha fazla yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketicinin değişen tüketim alışkanlıklarının analizinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları üzerinde çalışılmaktadır. Mavi markasının reklamlarına odaklanması ise, raporda yer alan hazır giyim markaları içinde sıralamada yükseliş gösteren ilk marka olmasıyla açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında yöntem olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yönteminde araştırmacı, çeşitli olgu, olay ve durumları kendi bağlamında analiz ederek anlamlandırmayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır (Baltacı, 2019, s. 370). Başka bir ifadeyle anlama ve yorumlamaya odaklanan nitel araştırma yöntemi sahip olduğu esnek yapı sayesinde araştırmacıya derinlemesine inceleme olanağı sunmaktadır (Karataş, 2015, s. 63). Bu bağlamda araştırmanın öznel yorumlamaya dayanması da bir diğer sınırlılığı belirlemektedir. Diğer yandan reklamların Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Barthes'ın düz anlam ve yan anlam boyutunda ele alınması da çalışmanın diğer önemli sınırlılığını meydana getirmektedir.

3.3. Evren ve Örneklem Seçimi

Hazır giyim sektörü tüketim vurgulu reklam çalışmaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Farklılaşan tüketim alışkanlıklarının incelenmesinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı örneklem türü kullanılarak Mavi markasına ait seçili reklam örneklerinin birey davranışlarını şekillendirme ve tüketime yönlendirme amaçlı nasıl ve ne şekilde oluşturulduğu analiz edilecektir. Mavi markasının reklamlarına öncelik verilmesi ise rapor sıralamasındaki gösterdiği yükselişle ilişkilendirilmektedir. Bu amaçla Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Roland Barthes'ın yan anlam ve düz anlam kavramları çerçevesinde konuyla ilgili reklam örnekleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenecek ve sembollerin reklamlara nasıl yerleştirildiğiyle ilgili detaylar üzerinde durulacaktır. 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda Mavi markası 28. sırada yer almaktadır.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmaktadır. Gösterge-lerin oluşturduğu metinlerin içerdiği anlamdan ziyade nasıl şifrenip kurgulandığı ve üretildiğini çözüp ortaya çıkarmak göstergebilimin temel hedefi olarak kabul edilmektedir. (Tosun Erciyes, 2020, s. 908). Reklamlar toplumsal olarak üretilen göstergelerin tamamının hem birer taşıyıcısı hem de birer üreticisi konumunda görülmektedir. Bundan dolayı reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemleri ile incelenince bu üretim ve dönüşüm sürecine dair çeşitli birçok veri elde edilebilmektedir (Özer Paşa & Yarar, 2019, s. 109). Farklı bir tanımlamayla göstergebilim işaretlerle ve sembollerle, bu işaret ve sembollerin anlamlandırılması ve yorumlanmasıyla ilgili olarak ifade edilmektedir (Keane, 2018, s. 66). Başka bir ifadeyle göstergebilim, çeşitli yazılı veya görsel unsurların bazı kriterler çerçevesinde incelenme ve yorumlanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu yorumlama, kültürel değişim ve içinde bulunulan sosyal yapıyla harmanlanmaktadır. Göstergebilimsel analiz, verilmek istenen mesajları ortaya çıkarırken aynı şekilde görünenin arkasında sunulan mesajın anlamını ortaya koymaya ve anlamaya olanak sağlamaktadır. Benzer bir tanımlamayla göstergebilim ana anlamın dışında sunulan daha derin anlama erişmeye çalışmaktadır. Bu anlamın ne olduğundan ziyade nasıl inşa edildiğiyle ilgilenilmektedir (Oruç Civelek & Türkay, 2018, s. 313).

Göstergebilimsel çözümleme yöntemi üzerinde araştırma yapmış birçok önemli bilim insanı bulunmaktadır. Olup bu bilim insanları temelde benzer düşünceleri çeşitli kalıplara sokmuşlardır. Göstergebilimin temellerini oluşturan bu isimlerden en önemlileri Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Peirce ve Roland Barthes olarak görülmektedir. Amerikalı mantık bilimci olarak tanınan Charles Saunders Peirce, Saussure'ün gerçekleştirdiği çalışmalardan habersiz olarak göstergebilime odaklanmakta ancak göstergebilim için "Semiology" yerine "Semiotics" terimini tercih ettiği bilinmektedir. Peirce'in göstergebilim çalışmalarının temeli göstergelerin mantıkla olan ilişkisi çevresinde şekillenmektedir (Elden, Ulukök & Yeygel, 2005, s. 468). Yakın ve Totu (2014, s. 5) çalışmasında Ferdinand de Saussure'ün dilsel işaretleri veya dil sistemini gerçek dünyada var olan diğer işaret sistemlerine kıyasla en üstün işaret sistemi olarak değerlendirmektedir. Çünkü gerçekliğin inşasında dil, önemli bir rol oynamaktadır. Bouzida (2014, s. 1002) ise Barthes'ın sözel olmayan iletişimin bile çağrışımsal anlamlar aracılığıyla yorumlara açık olduğunu kanıtlamaya izin veren yeni göstergebilimsel doktrinini merkeze alındığını vurgulamaktadır.

Yaşanan gelişme ve değişimler sonrası, markalı ürün kullanma kültürünün yaygınlaşması gibi etkenler tüketiciyi hazır giyim sektörüne daha fazla yönlendirmektedir. Bu bağlamda tüketicinin değişen tüketim alışkanlıklarının analizinde en doğru sonuç alınabilecek sektör olduğu düşünüldüğünden hazır giyim sektörü televizyon reklamları üzerinde çalışılmaktadır. Seçilen güncel televizyon reklamları konu çerçevesinde analiz edilecektir. Seçili markaların televizyon reklamlarının bir kısmına markanın kurumsal sitesinden ve sosyal medya hesaplarından ulaşılmıştır.

Araştırma süresince incelenen reklam örnekleri gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlem ve yanlanlam olarak analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında seçili her reklam gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye uygun olarak değerlendirilmektedir. Öncelikle gösterge ve gösterenlerin neler olduğu, sonrasında ise gösterilenlerin neler olduğu belirtilmektedir. Bir sonraki aşamada ise seçili tüm reklamlar göstergebilim analiz yöntemine uygun olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel çözümleme sonrası ortaya çıkan bulgular sonuç kısmında yorumlanacaktır.

3.5. Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında üç ana soruya cevap aranacaktır.

1. Uyum ve bütünlük gereksinimini vurgulayan Diderot etkisi kavramının bireyin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisinde reklamların rolü nedir?
2. Hazır giyim sektörü reklamlarında bireyi tüketime yönlendirmek amacıyla hangi sembolik unsurlara yer verilmektedir?
3. Sembolik unsurların Diderot etkisiyle ilişkisi nasıl sunulmaktadır?

4. Bulgular

Aşağıda çalışmanın uygulaması için seçili reklam örnekleri yer almaktadır. Seçili üç reklam örneği göstergebilimsel çözümleme yöntemi vasıtasıyla ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir.

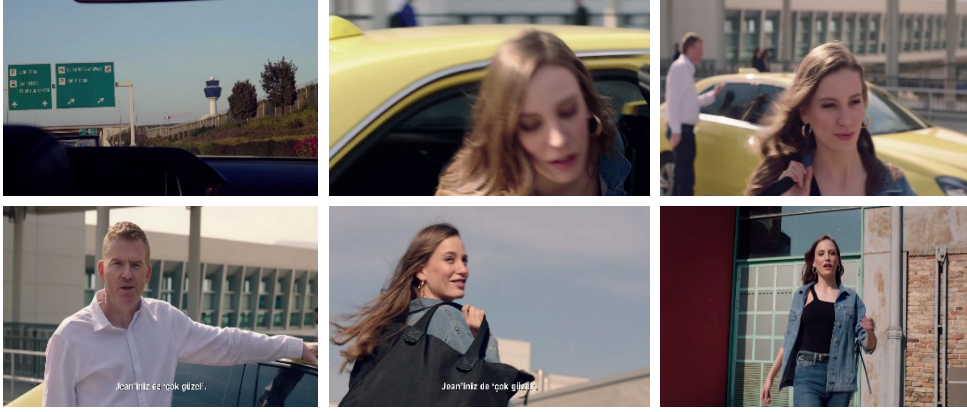
4.1. “Mavi Yaz. Çok Güzel Olacak.” Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan “Mavi yaz. Çok güzel olacak.” başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 54 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra canlı ve parlak renklerin sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup yaz heyecanı anlatılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır.

Görsel 1: “Mavi yaz. Çok güzel olacak.” başlıklı Mavi reklamı







Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=mAPNsiv0gRM> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)

Tablo 1: "Mavi yaz. Çok güzel olacak." başlıklı Mavi markası reklamının göstergebilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Kadın, küpe ve şapka	Kadının merdivenden çıkması ve gülümseyerek etrafına bakması	Merdivenden çıkarak etrafına bakan kadın	Kadının merdivenden çıkışı esnasında kulağındaki küpe ve şapkanın yakın açıdan gösterilmesiyle bu ürünlerin birlikte kullanılması gerektiği mesajı aktarılmaktadır. Kadının gülümsemesinden hareketle ise ürünleri kullanmanın kişiye sağladığı mutluluk hissi vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadın	Kadının çeşitli açılardan gülümseyerek gösterilmesi ve bu esnada duyulan fotoğraf çekme sesi	Gülümseyen bir kadın	Kadının bir önceki sahneden farklı bir kıyafetle yine gülümseyerek çeşitli pozlar vermesi Mavi markasının şık ve güzel olmak için gerekli tüm ürünlere tüketiciye sunacağını vurgulamaktadır. Kadın karakterin gülümsemesi satın alınan bu kıyafetlerin kişiyi mutlu hissettireceği mesajını aktarmaktadır. Bu sahnelerde fotoğraf çekilme sesinin duyulmasıyla ise bu tüketim eylemiyle bireyin sahip olacağı dikkat çekicilik öne çıkarılmaktadır.
İnsan ve nesne	Kadın, kıyafet ve aksesuarlar	Üzerindeki kıyafete ek olarak taktığı küpe ve bilekliğiyle, saçlarını savurarak ve gülümseyerek yürüyen kadın	Yürüyen bir kadın	Kullanılan aksesuarlarla kıyafetin bir uyum ve bütünlük oluşmasının zorunlu olduğu alt mesajı aktarılmaktadır. Elde edilen bu uyum ve bütünlük sonrası birey saçlarını savurarak kendine güvenli bir şekilde yürümekte ve bu tüketimin sağladığı mutluluk ve iyilik hali vurgulanmaktadır.

İnsan ve nesne	Kadınlar, kıyafet ve aksesuarlar	Bir mekândan gülümseyerek çıkan üç kadın	Bir mekândan çıkan üç insan	Ana kadın karakterle birlikte mekândan çıkan kadınlardan ön planda olanın giydiği mavi ceketten yola çıkarak Mavi markasına ait ürünleri tüketen bireylerin arkadaş gruplarına dâhil olacağı düşünülmektedir. Karakterin kıyafet ve aksesuarlarının gösterilmesiyle yakalanan uyum vurgulanmaktadır.
İnsan	Kadın	Çeşitli tarzda kıyafetleriyle sokakta dans ederek ve gülümseyerek yürüyen kadın gösterilmesi	Dans ederek ve gülümseyerek yürüyen kadın	Mavi markasının birey mutluluğunu desteklediği vurgulanmaktadır. Bu marka kıyafetine sahip bireylerin sokaklarda saçlarını savurarak dans ettirecek derecede iyilik hali sağladığı, kişiye öz güven kattığı alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkek	Kadın taksiden indikten sonra taksi şoförünün kadının arkasından bakmasının gösterilmesi	Taksiden inen kadın ve kadına bakan taksi şoförü	Mavi ürünlerini tüketen insanların diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve beğenileceği anlaşılmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam ana karakter olan kadının taksiye binmesiyle başlamakta olup taksiden inmesiyle ise sonlanmaktadır. Kadın karakterin takside geçirdiği süre boyunca seyahat fotoğrafı olduğunu anladığımız, birçok farklı kıyafet içinde birbirinden farklı yerde çeşitli anları gösterilmektedir. Reklam filminin tamamı boyunca "Under the moon" şarkısı eşliğinde değişen sahnelerde kadın karakterin telefon konuşmasına ek olarak kadın ve taksi şoförü arasında geçen diyalog sunulmaktadır. Geçen diyalog reklam filminin "Mavi yaz. Çok güzel olacak." sloganını merkeze alarak taksi şoförünün, kadının kıyafetlerini çok beğendiğine yönelik söylediği güzel sözler üzerine odaklanmaktadır. Reklam filminde Mavi markasının ana rengi olan maviye ek olarak siyah, beyaz, pembe, sarı ve gri renklerinin parlak tonlarına sıklıkla yer verildiği görülmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan "Mavi yaz. Çok güzel olacak." reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek göstereni, nesne göstergesi olarak ise küpe, şapka, çeşitli kıyafet ve aksesuar gösterenlerinin sunulduğu görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle taksiye doğru gülümseyerek yürüyen bir kadının taksiye binmesi sonrası telefon konuşması yaptığı, sonrasında ise merdivenden ve mekândan çıkarken gülümseyen insanların görüldüğü, yürürken sıklıkla dans ettiği, çeşitli sahnelerde fotoğraf çekme sesinin duyulduğu, saçlarını savurarak yürürken üzerindeki kıyafet ve aksesuarların detaylı gösterimi yapıldığını ve son olarak taksiden indikten sonra taksi şoförünün kadının arkasından baktığı genel bilgisine ulaşılmaktadır. Reklam filmindeki tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında karakterin çeşitli birçok anının öne çıkarıldığı görülmektedir. Karakterin sürekli gülümsemesinden hissettiği iyilik hali anlaşılmaktadır. Yürürken saçlarını savurması ve dans etmesi de bu düşünceyi destekler niteliktedir. Çeşitli açılarda poz verirken ve gülümserken fotoğraf çekildiği sesinin duyulması ise karakterin mevcut giyim tarzının güzel ve fotoğraflamaya değer bulunduğu fikrine yönlendirmektedir. Son olarak taksi şoförünün dikkatle kadın karaktere bakması markanın ürünlerini satın alan ve giyen insanların diğer insanların dikkatini çekeceği alt mesajını aktarmaktadır.

"Mavi yaz. Çok güzel olacak." sloganıyla sunulmuş reklam filmi düzanlam ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzanlamında takside telefonda konuşan, merdivenden çıkarak etrafına bakan, gülümseyen, yürüyen, mekândan çıkan, gülümseyen ve dans eden bir kadına ek olarak taksiden inen bir kadın ve kadına

bakan taksi şoförünün bulunduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle tek karaktere odaklanılmakla birlikte bu kadın karakterin birçok farklı mekânda gösterildiği ve çeşitli detaylarına odaklanıldığı düşünülmektedir. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde ise kadın karakterin mavi kot ceket ve pantolonuyla gülümseyerek taksiye binmesi, Mavi markasına ait ürünlerin tüketilmesinin bireylere sağladığı iyilik ve mutluluk hali alt mesaj olarak tüketiciye sunmaktadır. Mavi ürünlerini tüketen insanların taksiye binerken bile neşeli ve mutlu olacağı düşüncesi de bu fikri desteklemektedir. Devamında kadın karakterin merdivenden çıkarken küpe ve şapkasının detaylı bir şekilde gösterilmesiyle tüketiciye genel bir görünüm oluşturulmakta olup giyilen kıyafetin tamamlayıcıları olarak gösterilmektedir. Tüketici bu tarz ürünleri bir arada kullanması gerektiğine ek olarak karakterde olduğu gibi tüm ürünler arasında uyum yakalayarak güzel görüneceğini düşünmektedir. Kadının farklı kıyafetler içinde farklı yerlerde çeşitli pozlar vermesi şık ve güzel olmak için gereken tüm tüketim ihtiyacının Mavi'den gerçekleştirilmesi fikrini aşılacaktır. Kadın karakterin bu esnada gülümsemeye devam etmesi gerçekleştirilen bu tüketim davranışının kişiyi mutlu hissettireceği mesajını aktarmakta olup poz vermesi esnasında fotoğraf çekme sesinin duyulması ise bu tüketim eylemiyle bireyin sahip olacağı dikkat çekicilik öne çıkarılmaktadır.

Reklam filmi yananlam bağlamında incelenmeye devam edildiğinde Mavi kıyafet ve aksesuarların bir uyum ve bütünlük oluşmasının zorunlu olduğu alt mesajı aktarılmaktadır. Elde edilen bu uyum ve bütünlük sonrası tüketimi gerçekleştirecek bireylerin saçlarını savurarak kendine güvenli bir şekilde yürüyeceği ve bu tüketimin sağlayacağı mutluluk ve iyilik hali vurgulanmaktadır. Ana kadın karakterle birlikte mekândan çıkan kadınlardan ön planda olanın giydiği mavi ceketten yola çıkarak ise Mavi markasına ait ürünleri tüketen bireylerin arkadaş gruplarına dâhil olacağı düşündürülmektedir. Reklam filminin başlangıcından itibaren kadın karakterin sahip olduğu güzel ve şık görünüme erişmek için birçok farklı görünüm tüketiciye sunulmaktadır. Karakterin her kıyafeti için farklı aksesuar kullanılarak ürünler arasında bütünlük oluşturulduğu görülmektedir. Ayrıca markanın ürünlerini tüketen bireylerin daha öz güvenli, mutlu, güzel ve dikkat çekici olacağı mesajı pekiştirilmektedir.

“Mavi yaz. Çok güzel olacak” başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise, Diderot'un sabahlık örneğinde olduğu gibi reklam filminde de ürün ve ürünlerin bir araya gelince ortaya çıkan görünümün güzel ve çekici olmasına odaklanıldığı görülmektedir. Tek bir ürün gösteriminden ürünlerin birbiriyle tamamlanması sonucu elde edilen memnuniyete dikkat çekilmektedir. Ana karakterin sürekli farklı kıyafet tercih ettiği, tercih ettiği bu kıyafetlerin hepsinde birbirinden farklı ayakkabı, çanta ve aksesuar kullanmasına ek olarak oluşturduğu bu görünümünün içinde kendini çok iyi hissettiği reklam boyunca tüketiciye alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketiciler reklamdaki ana karakterde sunulan görünümü elde etmeyi amaçlayarak ihtiyacı olmayan birçok farklı kıyafet ve her kıyafete birbirinden farklı aksesuar için planlanmamış bir şekilde birçok tüketim davranışı gerçekleştirmeye yönelmektedir. Tüketici, tüm bu satın alma eylemleri sonrasında günlük hayatta gerçekleştirilen taksiye binmek kadar sıradan her eylemde benzer mutluluğa ve öz güvene erişeceğini hayal etmekte olup sonu olmayan bir tüketim sarmalına girmektedir. Bu bağlamda bireyin ihtiyacına yönelik değil psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesini amaçlayan sembolik satın alımlar gerçekleştirdiği düşünülebilmektedir. Farklı bir ifadeyle reklamın yapılan markadaki ürünlere sahip karakterin sürekli dans etmesi, gülümsemesi ve eğleniyor olması tüketiciyi ihtiyacı olmasa da içinde barındırdığı düşünülen anlam ve değerler için Mavi markası tüm ürünleri tüketmeye teşvik edebilmektedir. Kadın karakterin arkadaşlarıyla mekândan çıkarken görülmesi de oluşturulan bu uyum ve bütünlük beraberinde çeşitli arkadaş gruplarına dâhil olarak eğlenceyi sürekli hale getirebileceğini vurgulamaktadır. Örneğin taksi şoförünün karaktere *“Ceketiniz çok güzel”* demesinin hemen ardından *“Jean'iniz de çok güzel”* söyleminde bulunması bu reklamda yer alan ürünlerden her birinin birbirini tamamlayarak bütünlük ve uyum oluşturacağına dikkat çekilmektedir. Başka bir bakış açısıyla bu diyalog sadece ceket ihtiyacı olan bir birey için plansız bir jean satın alma davranışına itici güç kabul edilebilir. Diğer insanların sadece ceketini değil jean ve diğer ürünleri de farkına olduğu tüketiciye hissettirilerek bu ürünlerden herhangi birini almanın yeterli olmayacağı, tüm ürünleri satın alarak bir arada kullanması gerekliliği alt mesaj olarak aktarılmaktadır. Bu durum tüketiciye, markadan yeni alımların sürekli hale getirilmesi zorunluluğunu düşündürmektedir.

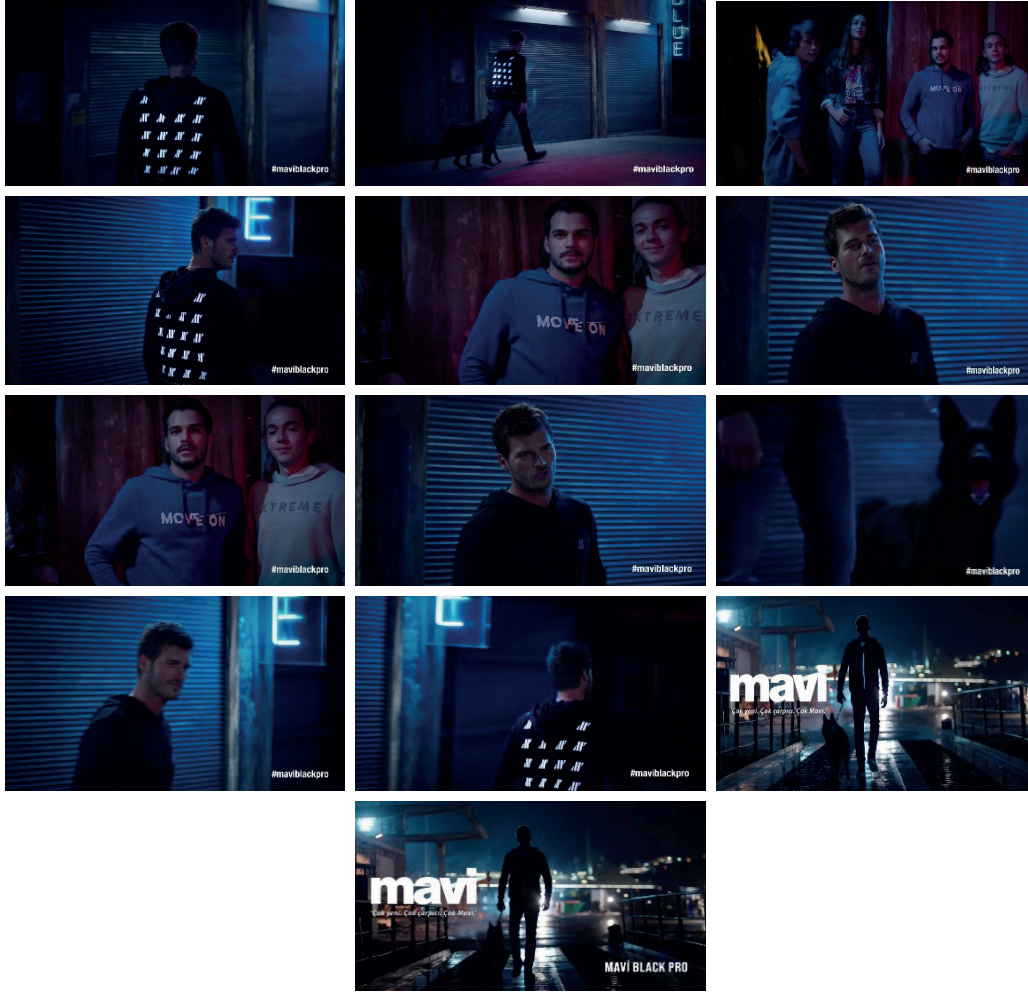
4.2. “Mavi Black Pro. Çok Yeni, Çok Çarpıcı, Çok Mavi” Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2019 yılında yayınlanan *“Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi”* başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 43 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra siyah renginin sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup mavi ve siyaha yönelik yeni bir anlayış tanıtılmaktadır. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Görsel 2: “Mavi black pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok mavi” başlıklı Mavi reklamı



Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması:
Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme



Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)

Tablo 2: “Mavi black pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok mavi” başlıklı Mavi markası reklamının göstergibilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan	Erkek	Karanlıktan önündeki ışıklı yere doğru yürüyen bir erkeğin gösterilmesi	Yürüyen erkek	Bir şeyleri görünür kılan ışığa doğru Mavi markasına ait kıyafetlerin içinde yürünmesiyle Mavi markası ürünlerine sahip bireylerin içinde buldukları karanlıktan aydınlığa doğru çıkacağı ve görünür olacağı anlamını aktarılmaktadır.
İnsan	Kadın ve erkekler	Erkek karaktere başka insanlar tarafından fenerle ışık tutulması	Işık yakan insanlar	Mavi markasının birçok ürününü giymiş şık ve güçlü görünen erkek karakterin karanlığın içinde bile diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve tüm karanlıkta aydınlıkta kalan tek kişinin markanın ürünlerine sahip insan olduğu alt mesajı aktarılmaktadır.

İnsan	Erkek	Erkeğin çeşitli açılarda otururken ve yürürken görüntülenmesi	Oturan ve yürüyen erkek	Bu anlarda karakterin pantolon, ceket ve tişörtünün Mavi markası ürünleri olduğu tüketiciye gösterilerek marka bilinci ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca Mavi markasına ait ürünlerden bir değil birkaçının bir arada tüketilmesi ve kullanılması zorunluluğu vurgulanmaktadır.
Hayvan	Kurt köpeği	Karakterin yanındaki kurt köpeğinin başka insanlara hırlarken gösterilmesi	Hırlayan bir köpek	Mavi ürünlerine sahip bireylerin sahip olduğu cesaret, güç, sert ve delikanlı imajı kurt hırlamasıyla desteklenerek Mavi markası ürünleriyle oluşturulan tüm giyimini kişiye güç katacağı düşündürülmektedir.
Çevre	Işıklar	Çevredeki Mavi ve beyaz ışıkların sürekli ana karaktere yönelmesi	Karaktere doğru vuran ışıklar	Mavi markasına ait giyilen her kıyafetin aynı değeri taşıyacağı ve aynı oranda dikkat çekeceği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda tüketici birden fazla ürün tüketimine yönlendirilmektedir.

İncelemesi yapılan reklam ana karakterin boş bir fabrika olduğunu tahmin ettiğimiz mekânda yanındaki kurt köpeğiyle beraber yürüyüşü etrafında şekillenmektedir. Birçok ışık yansımaları kullanılmakta olup ana karakter izleyiciye sert, güçlü ve cesur olarak tanıtılmaktadır. Karakter karşısına çıkan gençlere sert ve soğuk bakışlar atarak güç olgusunu ağırlıklı olarak hissettirmektedir. Reklam filminde markanın ana rengi olan maviye ek olarak siyahın da mavi kadar tercih edildiği görülmekte ve reklam filminin tamamı boyunca ana karakter kendi sesinde bir rap şarkısı seslendirmektedir.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan “*Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi*” başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak kadın ve erkek, hayvan göstergesi olarak kurt köpeği, çevre göstergesi olarak da ışık gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle, erkeğin içinde bulunduğu karakterin ışığa doğru yürüdüğü, diğer insanlar tarafından erkek karaktere fenerle ışık tutulduğu, çeşitli açılarda yürürken ve otururken görüldüğü, yanındaki kurt köpeğinin çevredeki diğer insanlara hırladığı ve bir önceki gösterilene benzer şekilde çevredeki mavi ve beyaz ışıkların karaktere yöneldiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında ışık kullanımının sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. Karaktere yönelen ışıklardan hareketle erkeğin şık ve dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Yanında bulunan ve başka insanlara hırlayan kurt köpeği ise bir güç göstergesi olarak algılanmakta olup böyle bir köpeği yanında bulundurmasından karakterin güçlü ve cesur olduğu alt mesajı aktarılmaktadır.

“*Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi*” sloganıyla sunulmuş reklam filmi düz anlam ve yan anlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düz anlamında oturan ve yürüyen erkek, ışık yakan insanlar, hırlayan bir köpek ve karaktere vuran ışıkların bulunduğu genel bilgisine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden hareketle birkaç karakter ve köpeğin varlığına ek olarak birden fazla sahnede ışık kullanımının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Reklam filmi yan anlam bağlamında incelendiğinde erkek karakterin karanlıktan ışığa doğru, Mavi markasına ait kıyafetlerin içinde yürümesiyle Mavi markası ürünlerine sahip bireylerin içinde buldukları karanlıktan aydınlığa doğru çıkacağı ve görünür olacağı anlamını aktarılmaktadır. Mavi markasının birçok ürününü giymiş şık ve güçlü görünen erkek karakterin karanlığın içinde bile diğer insanlar tarafından dikkat çekeceği ve tüm karanlıkta aydınlıkta kalan tek kişinin markanın ürünlerine sahip insan olduğu alt mesajına odaklanılmaktadır. Bu bağlamda tüketici aynı güce sahip olmak ve benzer görünümüm yakalamak umuduyla tüketim eylemine dâhil olabilmektedir. Bu anlarda karakterin pantolon, ceket ve tişörtünün Mavi markası ürünleri olduğu tüketiciye gösterilerek marka bilinci ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle kıyafetlerin markasına ışık tutularak marka tüketimine teşvik etmektedir. Tüketici bu markaya ait kıyafetleri satın alınca, herkesin kıyafetin markasına bakacağını düşünebilmektedir. Ayrıca karakterin

giyiminde sahip olunan tüm ürünlerin Mavi olması, Mavi markasına ait ürünlerden bir değil birkaçının bir arada tüketilmesi ve kullanılması zorunluluğu vurgulanmaktadır. Mavi ürünlerine sahip bireylerin sahip olduğu cesaret, güç, sert ve delikanlı imajı kurt hırlamasıyla desteklenerek Mavi markası ürünleriyle oluşturulan tüm giyimin kişiye güç katacağı düşündürülmektedir. "Güçlü ve cesur olmak istiyorsan Mavi ürünlerini satın al." mesajı tüketiciye sürekli hissettirilmektedir.

' *'Mavi Black Pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok Mavi'* başlıklı reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise Diderot örneğinde olduğu gibi, tüm Mavi ürünlerinin bir araya gelmesiyle oluşacak görünümün güzelliğine ve cesurluğuna odaklanılmaktadır. Karakterin giydiği pantolonun, ceketin, tişörtün ve diğer ürünlerin Mavi marka olduğuna dikkat çekilerek benzer şık görünümün yakalanması için tüm bu bahsi geçen ürünlerin bir arada kullanılması zorunluluğu olduğu düşündürülmektedir. Bunun sonucunda tüketici, ihtiyacı olan ürün sadece ceketse bile ihtiyacı olmayan pantolonu ve tişörtü de satın aldığı plansız satın alma eylemine doğru yönelebilmektedir. Tek bir ürün satın almanın yeterli olmayacağı alt mesajı sürekli hissettirilmektedir. Tüketici, her insanın gerçekleştirdiği yürüme eyleminde bile karakterin güçlü ve kendine güvenen duruşuna sahip olmanın hayalini kurarak tek bir Mavi ürününün istenen gücü vermeyeceği düşünerek Mavi ürünlerine karşı sonu olmayan bir tüketim sarmalına dâhil olabilmektedir. Buradan hareketle ürünlerin güç ve güven barındırdığını düşünen tüketici ihtiyacı olmasa dahi sunulan bu anlamlar için sembolik satın alımlar gerçekleştirebilmektedir. Markanın bir değil birden fazla ürününe sahip olarak ana karakter kadar dikkat çekici olma hayaliyle markadan plansız yeni alımlar sürekli hale getirilebilmektedir.

4.3. "Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ Ve Merih Demiral İle Çok Oluyor" Başlıklı Mavi Reklamı İncelemesi

Çözümlemesi yapılan televizyon reklamı Mavi markasına ait 2020 yılında yayınlanan "*Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor*" başlıklı reklam filmidir ve ele alınan reklam iletisi 49 saniyelik bir görüntü dizisinden oluşmaktadır. Seçili reklamda ağırlıklı olarak kullanılan mavi renginin yanı sıra gri ve soğuk pastel tonlarının sıklıkla tercih edildiği görülmekte olup reklam filmi Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral'ın konsol oyunu oynarken aralarında geçen samimi sohbet ve tatlı rekabet çevresinde şekillenmektedir. İncelemesi yapılan reklam filmine Mavi markasının kurumsal sitesinden ulaşılmıştır.

Görsel 2: "Mavi black pro. Çok yeni, çok çarpıcı, çok mavi" başlıklı Mavi reklamı







Kaynak: <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)

Tablo 3: “Mavi, kıvanç tatlıtuğ ve merih demiral ile çok oluyor” başlıklı Mavi markası reklamının göstergibilimsel analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İnsan ve nesne	Erkekler ve televizyon	Koltukta oturan iki erkeğin televizyona bağlı oyun konsoluyla maç oynarken görüntülenmesi	Oyun oynayan iki erkek	Lüks olarak nitelendirilecek bir televizyon karşısında Mavi markası ürünlerini giyen iki erkeğin oyun oynaması lüks ve Mavi ilişkisini kurmaktadır. Mavi markası ürünlerini giyen bireylerin bir araya geleceği ve eğleneceği aktarılmaktadır.
Çevre	Tablo ve güneş ışığı	Güneş ışığının girdiği bir odada duvarda bulunan mavi tonlarında tablolar	Duvardaki tablolar ve güneş ışığı giren bir oda	Mutlu eden ve huzur veren güneş ışığının karakterlerin oturduğu yer hizasında olması Mavi ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterlerin hissettiği huzuru ve dikkat çekiciliği vurgulamaktadır. Mavi tonlarında şık tablolar yine mavi ve lüks ilişkisine dikkat çekerek evin içindeki tüm ürünlerin de mavi olması gerektiği düşüncesini uyandırmaktadır.
Nesne	Ceket	Erkek karakterin oturduğu koltukta duran mavi ceket	Koltuğun üstünde bulunan ceket	Bireylerin sadece Mavi sweatshirte sahip olmasının yeterli gelmeyeceği aynı markanın ceketinin de bulunması gerektiği alt mesajı aktarılmaktadır.
İnsan	Erkekler	Karakterlerin birbirine gülümsemesi ve eğlenmesi	Mutlu insanlar	Mavi markası ürünlerini satın alan ve giyen insanların bir araya gelerek eğlenceli zaman geçireceği ve iyi hissedeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca markanın ürünlerinin tüketiminin yeni arkadaşlar da edindireceği düşündürülmektedir.
Çevre	Tablo ve güneş ışığı	Güneş ışığının girdiği bir odada duvarda bulunan mavi tonlarında tablolar	Duvardaki tablolar ve güneş ışığı giren bir oda	Mutlu eden ve huzur veren güneş ışığının karakterlerin oturduğu yer hizasında olması Mavi ürünlerinin sunduğu memnuniyeti ve karakterlerin hissettiği huzuru ve dikkat çekiciliği vurgulamaktadır. Mavi tonlarında şık tablolar yine mavi ve lüks ilişkisine dikkat çekerek evin içindeki tüm ürünlerin de mavi olması gerektiği düşüncesini uyandırmaktadır.

İncelemesi yapılan reklam filmi Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral'ın konsol oyunu oynarken aralarında geçen samimi sohbet ve tatlı rekabet üzerinden şekillenmekte ve tüm dünyanın dikkatini çeken küresel başarılarına vurgu yapılarak bu başarının ortak noktası Mavi logosu olarak ifade edilmektedir. Marka gösteriminin yoğunlukla tercih edilmesine ek olarak etrafta bulunan diğer ürünlerle birlikte Mavi ve lüks duygusu pekiştirilmektedir. Bu esnada karakterlerin çok eğlendiği görülmektedir. Arka planda hafif bir şekilde duyulan notaların vurgulandığı müziğe ek olarak karakterler arasında geçen diyalog izleyiciye sunulmaktadır.

Göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analizi yapılan "Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor" başlıklı reklam filmi gösterge-gösteren-gösterilen ayrımıyla incelendiğinde insan göstergesi olarak erkek, nesne göstergesi olarak televizyon ve ceket, çevre göstergesi olarak ise tablo ve güneş ışığı gösterenlerinin kullanıldığı görülmektedir. Gösterilenlerden hareketle koltukta oturan iki erkeğin oyun konsolu oynadığı, odanın güneş ışığı aldığı ve duvarda mavi renkli tabloların bulunduğu, koltukta yine mavi olan bir ceket olduğu ve karakterlerin çok eğlendiği genel bilgilerine ulaşılmaktadır. Reklam filminde yer alan tüm gösterilenler bir bütün olarak ele alındığında reklam filminde sadece erkek karakterlerin bulunduğu görülmektedir. Ek olarak karakterlerin içinde bulunduğu oda içindeki farklı ürünlerde mavi renginin kullanıldığı bilinmektedir. Karakterlerin gülümsemesi ve eğlenmelerinden yola çıkarak da mutlu ve iyi hissettikleri anlaşılmaktadır.

"Mavi, Kıvanç Tatlıtuğ ve Merih Demiral ile çok oluyor" başlığıyla sunulmuş reklam filmi düzenlem ve yananlam bağlamında ele alındığında, göstergelerin düzenlamında oyun oynayan erkekler, duvarda bulunan tablolar ve güneş ışığı giren bir oda, koltuğun üzerinde bulunan bir ceket ve mutlu insanların varlığı bilgilerine ulaşılmaktadır. Bu bilgilerden yola çıkarak güneş ışığı giren bir oda içinde mutlu ve eğlenen erkeklerin olduğu anlaşılmaktadır. Reklam filmi yananlam bağlamında incelendiğinde, lüks olarak nitelendirilecek bir televizyonun gösterilmesi ve ortamda Mavi markası ürünlerini giyen iki erkeğin oyun oynaması lüks ile Mavi arasında ilişki kurmaktadır. Ek olarak koltukta oturan iki erkeğinde Mavi marka ürünlerini giydiklerinin gösterilmesi Mavi markası ürünlerini giyen bireylerin bir araya geleceği ve eğlenceli anlar geçireceği alt mesajını aktarmaktadır. Başka bir bakış açısıyla Merih Demiral ve Kıvanç Tatlıtuğ gibi alanında ünlü iki ismin Mavi markasına ait ürünlerle bir araya gelmesi başarılı insanların Mavi ürünlerini tüketeceğini hissettirmektedir. Buradan hareketle başarılı ve ünlü hissetmek için Mavi markası ürünlerinin tüketilmesi gerektiği düşündürülmektedir.

"Çok oluyoruz" sloganıyla sunulmuş reklam filmi Diderot etkisi bağlamında ele alındığında ise elde edilmiş veya edilecek tüm başarıların Mavi markası ve logosuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buradan hareketle Mavi ürünlerini tüketen insanların başarılı ve mutlu olacağı düşündürülmekte ve markanın bireyin kişiliğine ve toplumdaki yerine büyük artıları olduğu sonucuna varılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciye ürünün yanında sosyal statü ve kimlik satıldığı düşünülebilmekte olup bu durum sembolik tüketim davranışına örnek teşkil etmektedir. Diderot etkisinde olduğu gibi, karakterlerin bulunduğu odada lüks eşyaların yer alması ve bu odada bulunan karakterlerin Mavi ürünlerini tercih ediyor olması Mavi ve lüks ilişkisini ortaya koymaktadır. Evdeki tabloların bile mavi oluşu, koltukta mavi ceket bulunması ürünler arasında bir bütünlük yakalama amacıyla tüm diğer eşyalarında mavi tonlarında olma zorunluluğu olduğu alt mesajını aktarmaktadır. İstenen uyum ve bütünlüğün sağlanması için bireylerin sadece Mavi sweatshirte sahip olmasının yeterli gelmeyeceği aynı markanın ceketinin de bulunması gerektiği örneği de düşünceyi destekler nitelikte kabul edilmektedir. Tüketici bu düşünceyle hareket ederek sadece kıyafetlerini değil evindeki tüm eşyaları yenileme ve iyileştirme arzusu içine girmektedir. Dâhil olunan bu sonsuz ve plansız tüketim sarmalı sonucunda birey reklamdaki karakter gibi mutlu olacağını ve şık görüneceğini hayal etmektedir. Ayrıca markanın ürünlerinin tüketiminin yeni arkadaşlar da edindireceği düşünen tüketici sürekli birbirini tamamlayacak yeni Mavi marka ürünler almaya yönelebilmektedir.

SONUÇ

Gelişen ve değişen toplum yapısı beraberinde tüketim davranışları da önemli değişikliklere şahit olmaktadır. Ürünlerin sahip olduğu fayda ve tüketicinin ihtiyaçları bir kenara bırakılarak arzuların giderilmesi düşüncesi beraberinde ürünlerin sunduğu anlam ve sunduğu değer için bireyler satın alma eylemlerine dâhil olmaktadır. Bu satın alma eylemleri ihtiyaç dışı kabul edilmekte olup tüketici sürekli olarak ihtiyacı olmayı satın aldığı yeni bir tüketim eylemine yönlendirilmektedir. Tüketim eylemlerinin bu denli aşırıya kaçmasında reklam etkinlikleri büyük bir rol oynamaktadır. Bireye günlük yaşantısının her anında karşılaştığı reklam mesajlarında hep daha iyisinin daha güzelinin daha mutlusunun olduğu düşündürülmekte ve kendi yaşantısından rahatsız ve memnuniyetsiz hissettirililmektedir.

Bu araştırmada 2020 Brand Finance tarafından açıklanan Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları Haziran yıllık raporunda yer alan hazır giyim markalarından Mavi markasına ait üç reklam örneği göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve Diderot etkisi kavramını ele alış şekilleri üzerinde durulmuştur. Yaşamın her alanında bireylerin reklam etkinliklerinden etkilenmiş olmasının altı çizilerek bireylerin iyilik ve memnuniyet hali hayaliyle yine reklamlar aracılığıyla tüketim sarmalına dâhil edildiği vurgulanmaktadır. Saussure'nin gösterge, gösteren ve gösterilen ayrımıyla, Barthes'ın düz anlam ve yanan anlam bağlamında incelemesi yapılan seçili üç reklam örneğinin ortak noktasının tüketicilere tüm satın alma eylemleri ya da ürünü tüketmeleri sonunda elde edecekleri bir mutluluk vaadi olduğu görülmektedir. Tüketicilere sürekli reklamı yapılan ürünlerin tüketilmesi sonucu nazar değdirilecek kadar kıskanılacağı, beğenileceği, çevreden onay alacağı ve diğer tüm insanların reklamı yapılan ürünleri tüketen bireylere dönüp bakacağı mesajı aktarılmaktadır. Ayrıca benzer şekilde tüketicilere ürünlerin yanı sıra kendinden emin bir duruş, öz güven, cesaret, güç ve başarı satılmaktadır. Aktarılan bu mesajdan hareketle tüm bahsi geçen sıfatlara sahip olmanın hayalini kuran tüketici sürekli bir yenisini satın aldığı sonsuz bir tüketim sürecinin içine girebilmektedir.

İncelenen reklam filmlerinden elde edilen bulgular Diderot etkisi bağlamında ele alındığında Diderot'un sabahlık örneğinde olduğu gibi lüks, zarafet ve şıklığı temsil eden gösterişli ürünlerin tüketicilere daha yakından sunulduğu görülmektedir. Reklamlarda kıyafetlerinin markaları ve uyumunu gösteren güzel ve yakışıklı karakterin sahip olduğu benzer şıklık için tüketici sadece bir ürün değil birden fazla ürün tüketimine yönlendirmektedir. Örneğin reklam filminde karakterin giydiği pantolonun, ceketin, tişörtün ve diğer ürünlerin aynı marka olduğuna dikkat çekilerek benzer şık görünümün yakalanması için tüm bu bahsi geçen ürünlerin bir arada kullanılma zorunluluğu olduğu düşündürülmektedir. Bunun sonucunda tüketici, ihtiyacı olan ürün sadece ceketse bile ihtiyacı olmayan pantolonu ve tişörtü de satın alma eylemine doğru yönelebilecektir. Benzer şekilde karakterin kırmızı ruj sürmesi, tırnağında kırmızı oje olması ve kırmızı telefonunun olması sadece markanın ürünleriyle değil tüketicinin tüm diğer ürünleriyle de kıyafetlerini destekler nitelikte uyum ve bütünlük yakalaması gerektiği alt mesajı aktarmaktadır. *"Sadece kıyafeti almak yetmez. Bu çanta kıyafetin tamamlayıcı."* veya *"Sadece ayakkabı veya eşofman olmaz. İki ürünü birlikte tüketmelisin."* niteliğindeki sunulan gösterilen bilgileri de bu düşüncüyü destekler nitelikte olduğu kabul edilebilir. Yine benzer şekilde karakterlerin reklam boyunca kullandığı her kıyafet için yeni aksesuarlar veya aksesuarları için yeni kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Aksesuarlarla kıyafeti tamamlamanın veya kıyafetlerle aksesuarları tamamlamanın önemi vurgulanarak tüketicilere, bu tamamlanma sonrası güzel görünüm elde edileceği düşündürülmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular Tokmak'ın (2019) çalışmasında elde ettiği gibi benzer ürün ve yeni satın alımların Diderot bütünlüğü oluşturma ve sürdürme sürecine olan etkileriyle örtüşmektedir.

Seçili reklam filmlerinde tek bir ürün satın almanın yeterli olmayacağı alt mesajı sürekli tüketicilere hissettirilmektedir. Yeni bir çorap, yeni bir ayakkabı, yeni kıyafetler ve hatta yeni ruj ve oje tüketerek sahip olunan görünümün tamamı reklamdaki karakterlerin görünümüyle benzer hale getirmek için yeni tüketim davranışları oluşturulabilmektedir. Buradan hareketle ürünlere sembolik anlamlar eklenerek tamamlayıcı hale getirme fikri McCracken'in (1988) çalışmasında verdiği bilgilerle benzer nitelikler taşımaktadır. Ek olarak hissedilen huzursuzluğun giderilmesi ve memnuniyet duygusuna ulaşma için satın alma davranışı gerçekleştirilmesi fikri Gürdin'in (2020) ve Page'in (2019) gerçekleştirdiği çalışmayla paralel kabul edilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Diderot etkisi bağlamında tüketici, ürünler arasında bütünlük gereksinimi hissettirilerek yeni tüketim davranışlarına yönlendirilmektedir. Bu düşünceden hareketle tüketici, sonunda mutlu olacağı umuduyla ve eşyalarını iyileştirme arzusuyla ihtiyacı olmayanı satın aldığı sonsuz bir tüketim sarmalına dâhil olabilir. *"Bir ürün alındıysa yenisini de alınmalı."* fikrinden hareketle tüketicinin uyum ve bütünlük sağlama amacıyla sürekli yeni ürün tüketimine yönlendirildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular Schor'un (1999) çalışmasıyla örtüşür niteliktedir. Bu çalışmada hazır giyim sektörüne ait televizyon reklamları göstergebilimsel analiz yöntemi kapsamında incelenmiş ve Diderot etkisinin reklamlarda kullanılış şekli araştırılmıştır. Diderot etkisi kavramıyla ilgili literatürde yeterli çalışmaya ulaşılamamış olması benzer çalışmalara olanak tanımaktadır. Diderot etkisinin farklı sektör veya günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan dijital reklam ortamlarında, özellikle markalar tarafından sıklıkla tercih edilen Instagram reklamlarında ele alınış şekli ilerleyen çalışmalarda araştırılabilir ve sonuçları incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Bakır, U. & Bazarcı, S. (2020). Tüketim Toplumunda Bedelli Aşk: Sevgililer Günü Reklamlarına Yönelik Bir İnceleme. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28 (1), 58- 75.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368- 388.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Bouzida, F. (2014). The Semiology Analysis In Media Studies - Roland Barthes Approach -. Proceedings of Socioint14. *International Conference on Social Sciences and Humanities 8-10 September* (1001- 1007), İstanbul.
- Brickman, W. W. (1984). Denis Diderot (1713-1784): Enlightener, Encyclopedist, Educator. *Western European Education*, 16 (2), 3- 14.
- Cresson, A. (1994). *Diderot: Yaşamı- Felsefesi- Eserleri- Kaynakça- Seçmeler* (Çev.A.Bezirci). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Diderot, D. (2016). Regrets On Parting With My Old Dressing Gown (Çev.K.Tunstall & K. Scott). *Oxford Art Journal*, 39 (2), 175- 184.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Gibbons, S. (2016). "Our Furniture Family": Frasier's Luxury Problems. *Luxury*, 3 (1- 2), 33- 46.
- Gregory, G. & Davis, T. (2003). Creating Diderot Unities – Quest For Possible Selves?. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 44- 54.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik Ve Diderot Etkilerinin Yeni Ürün Alımında Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 151- 173.
- <https://brandirectory.com/rankings/turkey/2020> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020)
- <https://www.mavicompany.com/tr/iletisim-stratejisi/reklam-filmleri> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)
- <https://www.youtube.com/watch?v=mAPNsiV0gRM> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2021)
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62- 80.
- Keane, W. (2018). 'On Semiotic İdeolog'. *Signs and Society*, 6 (1), 64- 87.
- Lorenzen, J. A. (2015). Diderot Effect. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1 (1), 1-1
- Mccracken, G. (1988). *Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Oruç Civelek, M. & Türkay, O. (2018). Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi: Home Of Turkey Afişleri Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8 (2), 312- 328.
- Özer Paşa, N. & Yazar, E. A. (2019). Göstergibilimsel Bir Reklam Analizi: Burger King "Ateş Seni Çağırıyor". *Atatürk İletişim Dergisi*, 18, 105- 124.

Page, D. (2019). The Academic As Consumed And Consumer. *Journal Of Education Policy*, 1- 17.

Schor, J. B. (1999). *The Overspent American: Why We Want What We Don't Need*. New York: Basic Books.

Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot Etkisi ve Zeigarnik Etkisine Kavramsal Bir Bakış. *TUJOM*, 4 (1), 42- 61.

Tosun Erciyes, A. (2020). Göstergibilimsel Bir Okuma; Lofficiel Dergisi Dizel Reklam Metni İncelemesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (32), 907- 918.

Vatandaş, C. (2015). *Modern Çöküş: İnsanın Modern Halleri*. İstanbul: Açılım Kitap.

Witkowski, T. H. (1989). Reviewed Work: Culture And Consumption: New Approaches To The Symbolic Character Of Consumer Goods And Activities By Grant Mccracken. *Winterthur Portfolio*, 24 (1), 79- 81.

Yakin, H. S. M. & Totu, A. (2014). The Semiotic Perspectives Of Peirce And Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 4- 8.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Diderot Etkisi Bağlamında Reklamlardaki Sembolik Tüketimin Anlamlandırılması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmaya fikir/kavram, tasarım, denetleme/danışmanlık, veri toplama/işleme, analiz/yorum, kaynak taraması, yazım, eleştirel inceleme, kaynaklar ve gerekli malzemeler noktasında Şeyma Kara (birinci yazar) %60, Ersin Diker (ikinci yazar) %40 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** This study titled “Definition Of Symbolic Consumption In Advertising Within The Context Of The Diderot Effect: An Investigation On Television Advertisements”, Şeyma Kara (first author) contributed 60% and Ersin Diker (second author) contributed 40% in terms of idea/concept, design, supervision/consultancy, data collection/processing, analysis/interpretation, literature review, writing, critical review, sources and necessary materials.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.