



SSAD

Stratejik ve Sosyal Arařtırmalar Dergisi

ISSN 2587-2621

Volume 5 Issue 3, November 2021

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Olgu Sunumu / Case of Report

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 29.09.2021

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 02.11.2021

DOI: 10.30692/sisad.1002153

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN TÜRKİYE’DE KÜLTÜR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: ELTİLERİN SAVAŞI FİLMİ ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER

*Examining Conspicuous Consumption within the Context of Culture in Turkey: Evaluations
on the Film Eltilerin Savaşı*

Rıfı Buğra BAĞCI

Arş. Gör.

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi

İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme

ORCID ID: 0000-0001-7273-1046

bugra.bagci@izu.edu.tr

Atıf/Citation: Rıfı Buğra Yağcı, (2021), “Gösterişçi Tüketimin Türkiye’de Kültür Bağlamında İncelenmesi: Eltilerin Savaşı Filmi Üzerine Değerlendirmeler”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.5, S.3 Kasım 2021 s.775-787.

Özet: Bu çalışmada Eltilerin Savaşı filmi incelenerek aylıklık ve gösterişçi tüketim olgusu nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay ve söylem analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı Türk toplumu üzerine genelleme yapmak değil, söz konusu olguların Türkiye’deki filmler üzerindeki yansımalarını bir örnek üzerinden açıklamaktır. Sadece üst sınıfta değil, toplumun diğer kesimlerinde de görülen gösterişçi tüketim sosyal medyanın kullanımıyla daha da görünür hale gelmiştir. Orta kesime ait iki eltinin birbiriyle mücadelesini ele alan Eltilerin Savaşı filminde önceki çalışmalarda dağınık halde bulunan şu dört tema bir arada görünmektedir: Öncelikle insanlar gösterişçi tüketim ve aylıklık ile toplum içerisindeki statülerini göstermeye çalışmaktadır (statünün gösterilmesi). İkincisi muhafazakâr nitelik gösteren bu kişiler kendilerinin daha farklı olduğunu göstermeye çalışırken bir yandan da kendisi gibi davranmayan kişileri zevksizlik, aşağılık gibi ifadeler ile eleştirmektedir (imrenme ve eleştirme). Üçüncüsü aylık kesim gösterişçi davranışını baby shower, cinsiyet partisi gibi etkinliklere yüksek bedeller harcayarak etrafına göstermeye çalışmaktadır (etkinlikler). Son olarak da sosyal medya kullanımı yoluyla gösterişçi tüketimin gösterilmesi onun daha görünür bir hale gelmesine neden olmuştur (sosyal medya kullanımı). Nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ve örnek olayı kullanan bu çalışma, daha önceki çalışmalarda dağınık halde bulunan belirli temaları film analizi üzerinden bir araya getirmesi nedeniyle özgün niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Tüketici Davranışları

Abstract: This article explores the film Eltilerin Savaşı and tries to explain the phenomenon of leisure class and conspicuous consumption with the qualitative analysis methods of case study and discourse analysis. Aim of this study is not to generalize about Turkish society, but to explain reflections of the mentioned concepts over the films in Turkey via an example. Observed not only in the upper class but also in the middle class, conspicuous consumption is more visible with social media. Within this film about the struggle between two middle class sisters in law, we can see four themes, which were separate in the previous studies. First, people try to show their status by leisure and conspicuous

consumption (showing status). Secondly, while people try to show they are different from their environment, they behave conservatively and criticize others not behaving like themselves by saying tasteless and inferior (envy and criticism). Thirdly, the leisure class show their conspicuous behavior to their environment by spending higher amounts to the activities like baby showers and gender parties (activities). Lastly, conspicuous consumption by social media use makes it more visible (social media usage). The present study preserves its originality by combining certain themes which are dispersed in the previous studies via film analysis.

Keywords: Conspicuous Consumption, Social Media, Consumer Behaviors

GİRİŞ

Tüketici araştırmalarında, toplumun derinliklerine inen kodların ortaya çıkarılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Film gibi materyaller de her ne kadar kurgu olsalar da hayatın kendisinden esinlenilerek oluşturuldukları için toplumun davranışları, kültürü ve alışkanlıkları hakkında oldukça bilgi vermektedir. Söz konusu çalışmada incelenen film ise *Eltelerin Savaşı*’dır (2020). Komedi türünde çekilmiş bu filmin başrollerini Gupse Özay ve Merve Dizdar paylaşmakta olup Gizem ve Sultan isimli iki eltinin birbiriyle rekabete girmesini konu almaktadır.

Söz konusu film Türk toplumunda da rastlanılan aylak sınıfın yaşam tarzı ve tüketim tercihleri hakkında derinlemesine bir içgörü sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medyanın kullanımının artmasıyla beraber Türkiye’de hem vaktini hem de parasını boşa harcayan bir aylak sınıf ortaya çıkmış, bu sınıfın içerisindeki kişiler günlük yaşam tarzlarını Instagram gibi uygulamalar aracılığıyla paylaşmış, sınıfın diğer üyeleri de birbirini etkilemiştir.

Söz konusu sınıf bir anlamda muhafazakâr olup toplumun diğer gruplarına göre elde ettikleri imtiyazları sürdürmeye çalışır. Bunu yaparken de ev eşyaları ve giyim üzerinden gösterişçi tüketimini ortaya koyar (Aydın, 2017). Söz konusu tüketim, her zaman ürünlerin ziyan edilmesi anlamına gelmez. Daha çok bu sınıfın daha iyi mal ve ürün kullanmaya çalışmasıyla alakalıdır. Osmanlı’dan günümüze Türk toplumunu incelediğimizde de birçok yazılı ve görsel medyada aylak sınıfın tüketim, davranış ve pratiklerinin anlatıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay yöntemi kullanılacaktır. *Eltelerin Savaşı* adlı filmde kullanılan semboller ve metaforlar üzerinden Türkiye’deki aylak sınıfın davranışları ve bunların Türk toplumundaki yansımaları açıklanacak, buradan tüketim davranışları bağlamında ne gibi dersler çıkarılabileceği özetlenmeye çalışılacaktır. Buradan hareketle gelecek çalışmalara da ışık tutulacaktır. Söz konusu çalışma kesinlikle film üzerinden toplumu genelleme çabası değildir. Burada sadece toplum içerisindeki bir kesim anlatılacaktır.

Kuramsal Çerçeve

Bu kısımda araştırmanın dayandığı kuramsal çerçeve hakkında bilgi verilecektir. Gösterişçi tüketim olgusunu kültür bağlamında eleştirmek için öncelikle kültür, değerler ve yaşam biçimlerinin ayrıntılı bir şekilde anlatılması ve daha sonra bunların Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan Aylak Sınıfın Teorisi’ne bağlanması gerekir. Bu şekilde *Eltelerin Savaşı* filmindeki ayrıntılar daha iyi anlaşılacaktır.

Kültür, Değerler ve Yaşam Biçimleri

Kültür, yaşayan bir kavram olarak çeşitli tanımlara sahip olsa da genel olarak sosyal varlık olan insanların bir arada paylaştığı ortak anlamlar olarak tanımlanabilir. Ortak anlamları ise ortak duygu, inanç ve davranış kalıpları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Birçok toplumun nesnelere ve olaylara karşı verdikleri reaksiyonlar farklıdır (Rokeach, 1973). Örneğin, Batı’da domuz figürü sevimli bir varlık olarak anılsa da Türkiye’de İslam inancının etkisiyle uzak durulması gereken bir hayvan olarak görülür. Bu yüzden Türkiye’de özellikle gıda ile alakalı reklamlarda domuz

figürünün kullanılmaması gerekir. Aynı durum inek örneği ele alındığında Hindistan için geçerlidir.

Bir toplumda paylaşılan inançlar da oradaki nesne ve olaylara karşı davranışlar üzerinde etkili olabilir. Buna örnek olarak Türkiye ve Japonya'daki yemeğin pişme derecesine olan yaklaşımı örnek gösterebiliriz. Türkiye'de çok pişmemiş et ya da diğer gıdaların hala zararlı bakteri vb. barındırdığı düşünülür. Japonya'da ise tam tersi bu yöntemle gıdadan alınabilecek tüm besleyici özelliklerin alınamayacağı düşünülür. Kültür dolayısıyla toplumların davranış kalıplarını da etkileyerek onlara ayrı bir karakter katmaktadır (Peter & Olson, 1990). Bir toplumda kabul görülen başka kültüre sahip bir toplumda tam tersi bir tepkiyle karşılanabilir.

Kültürler ve toplumdaki yaşam biçimleri arasında maddi ve manevi etkileşim bulunmaktadır (Koç, 2013). İslam inancına sahip bir toplumda helal gıda menüleri görülürken, Yahudi toplumlarında da koşer menüleri bulunmaktadır. Kültür her ne kadar toplumun geneline yayılmış olsa da toplum içerisinde de kültürel farklılıklar görülebilir. Bunlar alt kültürler olarak adlandırılabilir (Pitts vd., 1985). Alt kültürler yaş, din, ırk, milliyet gibi hususlara göre ayrılabilir. Alt kültürler içinde bulunduğu kültürden farklı tercihlere neden olabilir. Tüm bu faktörler düşünüldüğünde kültür, değerler ve yaşam biçimlerinin tüketim tercihlerinde dolayısıyla satın alma davranışında farklılıklara neden olduğu söylenebilir.

İnsanların satın alma davranışını etkileyen başka bir faktör ise içinde buldukları sosyal sınıflardır. Özellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde toplumlar sınıflara ayrılmışlardır. Bu sınıflar genellikle gelir durumlarına göre olmakla birlikte onların davranışlarını sadece gelir durumları belirlemez (Koç, 2013). Bu da tüketici araştırmaları yaparken segmentasyonun önemini vurgulamaktadır. Örneğin, alt sınıflar bir ürün satın alırken işlevsel özelliklerine dikkat ederken, üst gelir grupları ürünlerin sembolik anlamlar da yüklemektedir (Chisnall, 1995).

Aylak Sınıfın Teorisi

19. yy'da yaşamış ünlü düşünür Thorstein Veblen (1973) tarafından ortaya atılan Aylak Sınıfın Teorisi ilk defa yazarın 1899 yılında yayımladığı Aylak Sınıfın Teorisi (The Theory of The Leisure Class) isimli kitabında ortaya konulmuştur. Söz konusu eserin ürettiği en önemli kavram gösterişçi tüketimdir (conspicuous consumption). Kavrama genel hatlarıyla bakıldığında tüketim her zaman rasyonel tercihler ile herhangi bir ihtiyacı karşılamak için yapılmaz (Veblen & Galbraith, 1973). İnsanlar ayrıca sosyal statüsünü göstermek amacıyla da tüketim davranışları gösterebilir.

Bulduğu çağdaki iktisat kuramlarına karşı çıkan Veblen, hem üreticilerin hem de tüketicilerin fayda sağlamayacak üretim ve tüketim davranışları gösterebileceğini savunmuştur. Veblen'e (1973) göre üretimde verimlilik ve kalite artışı gibi hususlar insan doğasındaki ana-baba, ustalık ve açgözlülük içgüdüleriyle mümkündür. Üretici kesimdeki düşünceleri tüketim konusundaki görüşlerine ışık tutmuştur. Toplumların gelişmesi ile toplumlar barbar yapıdan barışçıl yapıya geçerken aylak sınıf ortaya çıkar.

Aylak sınıfı en çok toplumda güç mesafesinin yüksek olduğu yerlerde bulunur. Bunlara örnek olarak Feodal Avrupa ve Feodal Japonya gösterilebilir. Parasal evreye geçildiği zaman ise yaşamak için avcılık ve toplayıcılığa ihtiyaç olmadığından aylak sınıf daha görünür bir hal almaya başlar (Güleç, 2015). Bu sınıfın etkinliklerini devlet işleri, savaş, spor ve dini ritüeller oluşturur. Doğası gereği muhafazakâr olan aylak sınıf üretimin içinde bulunmayıp kâr amacı gütmeyen ancak her zaman iyiliğe hizmet etmeyen etkinlikler yapar (Aydın, 2017).

Aylak sınıf genellikle zamanını ve mallarını boşa harcar. Genellikle üst sosyal sınıfa ait insanların oluşturduğu bir grup olduğu için, aylak sınıf bulunduğu grubun özelliklerini etrafındakilere de belli etmek için gösterişçi tüketim gösterir. Çalışsalar da daha çok sembolik görevlerinde yer alıp asıl işler ile uğraşmazlar. Çalışmayan bu kesim konumunu gösterişçi tüketim şeklinde gösterir.

Gösterişçi tüketim insanların temel ihtiyaçları dışında yaptığı ve gerek statü gerekse ekonomik durumu göstermek adına yaptığı tüketim olarak adlandırılabilir (Veblen & Galbraith, 1973).

İktisat tarihinde ortaya atılan ilk fikirler tüketicinin rasyonel tercihte bulunduğunu ortaya koymuşsa da daha sonra gelen birçok çalışma insanların üründe temel ihtiyaçların yanı sıra çeşitli sosyal ve kültürel faydalarını da beklediğini belirtmiştir. Bahsedilen kavram Veblen'den önce var olmuşsa da kavramlaştırma sürecini Veblen tamamlamıştır. Kitabında da genellikle üst sınıfı hedef alarak, örneklerini Amerika'daki hayat tarzına göre vermiştir. İnsanların varlıklarından gelen sosyal statülerini göstermenin yanı sıra, kendilerinden üst sınıflara öykünme, kıskanma duyguları da insanları gösterişçi tüketime itmektedir.

Veblen, eserinde çalışan sınıfını bu davranışların dışında tutmaya çalışmıştır fakat tüm sosyal sınıfların bu tür harcamalarda bulunduğunu da kabul etmiştir. Özellikle taklit etme ve özenme bakımından günümüzde de alt sınıftan insanların da daha çok üst sınıfın tercih ettiği ürün ve hizmetleri satın almaya çalıştığı görülmektedir. Ancak yine de bu tüketim davranışı nedeniyle Veblen toplumun üst kesiminde bulunan ve üretim aktivitelerinde bulunmayan aristokratlar ve onların hizmetçilerini gösterişçi tüketiciler ve boşa giden değerler olarak değerlendirmiştir.

Burada miras sahibi olan zenginlerin daha da suçlandığını belirtmek gerekir. Söz konusu kesim zenginliğini çalışıp tasarruf ederek değil, ailesinden kalan mallar veya ailesinin sağladığı imkanlarla elde etmiştir (Veblen & Galbraith, 1973). Bu açıdan bakıldığında söz konusu durum çalışmaya ihtiyacı olmayacak şekilde zengin olduklarını göstermeleri ya da başkalarının ulaşamayacağı malları tüketerek farklarını ortaya koymaları şeklinde gerçekleşir. Tehlikeli olan ise alt kesimden insanların buna öykünüp taklit etmesi, lüks ürünlere erişmesi ve üst kesimin daha pahalı ürünlere yönelip bunun bir döngü halini almasıdır.

Film ve Gerçeklik

Filmler kurgu ürünü olarak önemli bir yere sahiptir. Kurgu olmaları onların gerçek dışı sayılarak reddedilmesini gerektirmemelidir. Çünkü filmler, kurgusunu yapan kişinin yaşadığı deneyimlerden, bilgi birikiminden vb. almaktadır. Film ve gerçeklik konusundaki kuramcılardan Cornelius Castoriadis (1997), filozofların varlık hakkında yorum yaparken kurgusal eserlerden hiç faydalanmamalarını eleştirmektedir. Ona göre varlık ve gerçeklik hakkında soru sorarken, örn. Mozart'ın Requiem adlı eseri gibi yaratıcı bir eseri varlık paradigmasına bir başlangıç noktası olarak alıp gerçekliğin derinliklerindeki izler anlaşılabilir. Dolayısıyla filmler gibi hayatın yaratıcı yönünü yansıtan eserlerin de gerçekliği anlamada ikincil değil, birincil öneme sahip olması gerekmektedir.

Filmlerin gerçekliği temsil etmesi konusunda bir başka görüş ise André Bazin'in (2004) gerçekliğe kutsallık atfettiği ve filmin bu kutsal gerçekliği koruması gerektiği fikridir. Buna göre film çeken kişinin görevi kamerası ile dışarıda hazır bulunan gerçekliği yakalayıp sunmaktır. Buna karşın Christian Metz (1974) sinemanın bir hayal ürünü olduğunu vurgulamakta, sinemanın gerçeği temsil yeteneğine gölge düşürmektedir. Yani filmlerin bize gerçekliği aktarmaktan ziyade hayal ürünleri aracılığıyla bize daha basit bir halde sunduğunu ileri sürmektedir.

Cavell (2005) de bu fikre katkıda bulunarak filmlerin gerçek hayatı olduğu gibi yansıtmadığını, yaşamdan belirli kesitler ve deneyimler sunarak bize gerçekliğin bir kısmını sunduğunu belirtmektedir. Bunun iyi tarafı normal hayatın görülemeyen yönlerinin de sunularak ortaya konulmasıdır. Jacques Rancière'ye göre filmler insanların içinde yaşadığı tarihin bir parçası olup o zamanın belirlediği sanatsal kaygılarına göre şekillenir (Guénoun, 2000). Burada estetik rejim ve temsilci rejim kavramları ortaya konmuştur. Rancière temsilci rejimi belirli bir kod, teknik ve pratikler bütünü olarak tanımlamaktadır. Buna göre sanatçının görevi bu bütünü tekrar üretmek film yapmaktır.

Richard Rushton tarafından yazılan The Reality of Film adlı eserde (2011) bu kuramdan yola çıkarak filmlerin gerçekliği nasıl ele aldığını tartışmaktadır. Eserde filmlerin gerçek hayatın bir

yeniden üretme süreci olduğu savunulmaktadır. Buna göre filmler gerçek hayattaki öğelerden ve olaylardan beslenerek yazarın tecrübesiyle onları yeniden üretir.

Yukarıdaki kuramları dikkate alarak filmlerin yazarın hayal dünyasından etkilense de gerçeğin tamamını ya da bir kısmını yansıttığı söylenebilir. Yukarıdaki anlatılanlardan filmleri analiz ederek hayatın belirli kesitleri hakkında çıkarımda bulunabileceği anlaşılabilir. Bu da tüketici davranışlarını bağlamında, bu araştırmanın aylıklık ve gösterişçi tüketim olgusunun bir kesitini sunma konusunda yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak buradan filmler üzerinden toplumun tümüne genelleme yapılacağı anlamı çıkarılmamalıdır.

Alanda Yapılan Çalışmalar

Veblen gösterişçi tüketimi kültür içinde gelişen bir kavram olarak ele almıştır. Bu bağlamdan bakıldığında insanların tüketim tercihleri içinde buldukları referans gruplarına göre değişebilir. Aydın'ın (2017) yaptığı çalışmada Yakup Kadri Karaosmanoğlu'nun romanlarından hareketle Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde üst sınıfın aylıklık ve gösterişçi tüketim davranışları incelenmiştir. Yakup Kadri'nin realist bir yazar olması nedeniyle de romanlarında hem kendi yaşamı hem de o zamanlardaki üst sınıfın davranışlarına ışık tutması bu araştırmayı daha da kolaylaştırmıştır.

Söz konusu çalışmada özellikle referans grubu olarak aylak sınıfın muhafazakâr yapısı ile adabı muâşeret olarak adlandırdıkları pratikleri korumak istemeleri, alt sınıf ve yeni nesli bu pratiklere uymamakla eleştirmeleri konularına vurgu yapılmıştır. Ayrıca gösterişçi tüketime bu sınıfın mevcut konumunu ve statüsünü göstermek ve korumak için sıklıkla başvurulduğu, hatta ekonomik durum kötüleşse de vazgeçilmediği vurgulanır.

Gösterişçi tüketim davranışlarının yalnızca gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan toplumlarda da olabileceği birçok çalışmada gösterilmiştir. Roth'un (2014) Endonezya'da yaptığı saha çalışmasında fakir topluluklarda da akran etkileri ile insanların gösterişçi tüketime yönelebileceğini ortaya konmuştur. Din ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkide ise ortaya karmaşık bir durum çıktığı söylenebilir. Günümüz toplumlarında dini inanışlar insanlara birçok görev ve davranış kalıpları yüklemiştir. Ayrıca birçok dinin öğretisinde hem zamanın hem de maddi imkanların boşa kullanımı yasaklanmıştır. Ancak pratikte tüketim davranışlarında dine göre farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Program Keluarga Harapan (PKH) isimli maddi yardım programına dahil ev halkı harcamaları üzerine yapılan bu çalışmada ev gelirinde artış olduğu zaman insanların kendini göstermek için harcamalarında artış olduğu belirtilmiştir.

Essoo & Dibb (2004) tarafından yapılan çalışmada Hinduizm, Hristiyanlık ve İslam inancına sahip 1000 kişi arasında yapılan araştırmaya göre dini inançlar insanların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca birçok çalışmada dini inançların gösterişçi tüketim ile negatif ilişkide olduğu bulunmuştur (Hu vd., 2018; Stillman vd., 2012). Ancak yine de dini inançları yüksek olan insanların da gösterişçi tüketim gösterdiğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur.

Ramazani & Kermani (2021) tarafından yapılan çalışmada israfı yasaklayan İslam kültüründe dahi gösterişçi tüketimin kendini gösterebileceği ortaya konmuştur. İran'da 534 katılımcıya anket yoluyla yapılan çalışmaya göre, İslami inanç ile gösterişçi tüketim arasında olumlu bir ilişki bulunmakla birlikte buna sebep olan faktörlerin özellikle cinsiyet, sosyal medya kullanımı ve gelir olduğu da belirtilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre lüks tüketim firmaları İslami inancın yüksek olduğu yerlere de yatırım yapabilir.

Daha geniş çaplı bakıldığında toplumdaki değer yönelimlerinin tüketim tercihlerine etki ettiği açıktır. Öncelikle toplulukçuluk değerinin ön planda olduğu toplumlarda gösterişçi tüketim daha ön plandadır. Ali vd. tarafından yapılan çalışmada (2019) hem yatay hem de dikey toplulukçuluk değerlerinin statü gösterme davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Sung vd. (2020) ise yaptıkları çalışmada insanların bir topluğa ait olmadıklarını hissettikleri zaman,

kendilerini o toplumda daha fazla hissettirebilmek için lüks tüketime başvurabildiklerini belirtmiştir.

Erillik, dişilik açısından ise erillik değerine sahip topluluklarda lüks tüketimin daha fazla olduğu görülmektedir. Ogden & Cheng (2011) tarafından yapılan araştırmada Kanada ve Çin’deki toplumsal değerler ve materyalizm ilişkisi kıyaslanmıştır. Eril toplumlarda daha fazla materyalizm anlayışının hâkim olduğu bulunmuştur. Buna göre eril toplumlarda insanlar daha fazla statü ve başarı elde etmeye çalıştıklarından tüketim yoluyla bunu elde ettiklerini etraflarına göstermeye çalışırlar (Zakaria vd., 2020).

Bu boyuta benzeyen güç mesafesi de bizlere oldukça önemli bilgiler vermektedir. Toplum içerisindeki insanlar arası güç ve statü farkını belirten bu boyutu yüksek olan kültürlerde prestij, güç ve konum belirten unsurlar daha belirgindir. Yüksek statü ve makama sahip insanlar bunu göstermeye ve vurgulamaya çalışmaktadırlar. Bunun için de özellikle ithal ürünleri kullanarak daha alt statüdeki insanlarla aralarındaki farkı gösterirler. Rose vd. 2002 tarafından aile içi iletişimin satın alma davranışları üzerine etkisi üzerine yapılan çalışmada toplumdaki güç mesafesi arttıkça statü gösteren tüketim davranışlarının arttığı görülmüştür. Düşük güç mesafesinin söz konusu olduğu toplumlarda da statü gösterme ihtiyacı daha az olduğundan dolayı insanlar kendilerini gösterişçi tüketim göstermek zorunda hissetmez.

Yine belirsizlikten kaçınma boyutunun tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında, belirsizlikten kaçınma davranışı hayatı kontrolü altında tutma güdüsünü artırdığı ve bu sahip olma duygusunun da insanları daha fazla para ve güç sahibi olmaya, yani gösterişçi tüketime yönlendirdiğini belirten çalışmalar mevcuttur (Chang & Arkin, 2002). Ayrıca bazı çalışmalara göre belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda insanlar risk almaktan kaçınır ve bildiği ürünleri tüketir (Yoo & Donthu, 2005). Bu kişiler yeni ürünlerde kalite problemi olacağını düşündüğünden risk gördüğü ürünü almak yerine önceden beri tükettiği ürünü almaya devam ederek marka sadakati gösterir. Bunun tam tersi, belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük olan toplumlarda ise insanlar yeni ürün kullanmaya açık olup gösterişçi tüketimden çekinmezler (Zhao vd., 2019). Böylesine toplumlarda insanlar daha esnek olup gösterişçi tüketim daha düşüktür.

Veblen’in gösterişçi tüketim kavramını incelerken söz konusu eserin kitle tüketimi henüz yokken yazılması hususunu dikkate almak gerekir. Bu açıdan bakıldığında gösterişçi tüketim alt kesimlerin de göstermeye çalıştığı bir davranış biçimidir. Özellikle artan sosyal medya ve internet imkanlarının kullanımı bu davranışı daha da artırmıştır. Birçok marka bunu fırsat olarak bilip müşteri davranışlarını belirlemeye yönelik sosyal medya aktiviteleri yapmaya başlamıştır (Becan & Eaghanioukoui, 2019). Son zamanlarda Türk toplumu içerisindeki aylak sınıf ve gösterişçi tüketim davranışları hakkında belirli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yeni evlenen kadınların tüketim davranışlarının araştırıldığı netnografi çalışmasında (Akgül, 2020) Türkiye’de pembe gelinler diye bir sınıfın varlığı ve bu sınıfın sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları ev eşyaları, sunumlar vb. ile sosyal onay olarak bir benlik inşası içinde oldukları ve bu sayede sosyal statü elde etmeye çalıştıkları bulunmuştur.

Yöntem ve Gözlem Sonuçları

Bu çalışmada Thorstein Veblen’in kavramsallaştırdığı Aylaklık ve Gösterişçi Tüketim kavramlarının Türk toplumundaki yansımalarını Etilerin Savaşı filmi üzerinden incelenmiştir. Önceki bölümlerde söz konusu kavramlar hakkında ayrıntılı açıklamalar verilmiştir.

Bundan sonraki kısımlarda ise film üzerine nitel içerik analizi ve örnek olay çalışması yapılacaktır. Bu sayede belirli temalar bulunacak ve bu temalar üzerinden günümüzdeki aylaklık ve gösterişçi tüketim pratikleri incelenecektir. Örnek olay çalışması, tanım itibarıyla güncel bir olgu veya kavramın örnek olay üzerinden çeşitli analiz yöntemleriyle incelenmesidir (Yin, 1992). Bu yönetime göre önce araştırılması gereken olgu ve bağlam belirlenir, daha sonra söz konusu

olgu ve bağlamın inceleneceği örnek olay belirlenir, veriler toplanır ve analiz edilir. Söylem analizi ise yazılı, görsel veya işitsel bir eserdeki söylemlerin tanımlanması ve yorumlanması olarak açıklanabilir (Cook, 2011). Burada deneysel bir yöntemle konuşma ve metinlerin nasıl düzenlendiği araştırılıp çeşitli kuramların sosyal hayatta nasıl tekrar üretildiği sorusuna cevap aranır (Cameron ve Panovic, 2014).

Söz konusu çalışmanın çözüm bulmaya çalıştığı araştırma soruları şunlardır:

- Türkiye'nin orta sınıfında aylıklık ve gösterişçi tüketim mevcut mudur?
- Türkiye'de son zamanlarda görülen aylıklık ve gösterişçi tüketim davranışları nelerdir?
- Gösterişçi tüketim ve aylıklık olgusu filmlere nasıl yansımıştır?

Bu çalışmada araştırma soruları belirlendikten sonra örnek olay olarak Eltilerin Savaşı filmi seçilmiştir. Aylak Sınıfın Teorisi dikkate alınarak önce Eltilerin Savaşı filmi nitel içerik analiz yöntemlerinden söylem analizi yoluyla incelenmiş ve sahnelere belirli konular atanmıştır. Bu konular daha sonra birleştirilerek temalar ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra bu temaların geçerliliğini ölçmek için öncelikle yapılan benzer çalışmalar incelenmiştir. Bulunan temaların Aydın (2017) tarafından yapılan çalışmada statünün gösterilmesi ile imrenme ve eleştirme, Becan & Eaghanioukoui (2019) tarafından yapılan çalışmadaki sosyal medya kullanımı ve Akgül (2020) tarafından yapılan çalışmadaki etkinlik temasıyla uyum halinde olduğu görülmüştür.

Ardından aynı analiz başka bir araştırmacıya yaptırılmıştır. Uzman değerlendirmesinde ifade edilen ayrıntılı temalar benzer özellikleri itibarıyla gruplandırıldığında, makale yazarının dört başlıkta toplamış olduğu temalarla tamamen örtüşmektedir. Bu bağlamda, içerik analizine dayalı temaların geçerli olduğu değerlendirilmiştir.

Temalar

2020 yılında vizyona giren Eltilerin Savaşı filminin ana konusu Sultan ve Gizem isimli iki genç eltinin birbirleri arasındaki güç mücadelesidir. Aralarında yaşanan tartışmalar bir süre sonra tatlı bir rekabet halini alır, eltiler sürekli kendilerinin daha üstün olduğunu göstermeye çalışır. Bu eltilerin eşleri Selim ve Fatih ise onların bu gösteriş mücadelesine ayak uydurmaya çalışır. Yönetmenlik koltuğunda Onur Bilgetay'ın olduğu filmin senaristi ise başrol oyuncularından Gupse Özay'dır.

Filmin incelenmesi sonucu dört adet tema bulunmuştur: statünün gösterilmesi, imrenme ve eleştirme, etkinlikler ve sosyal medyanın kullanımı.

Statünün Gösterilmesi

Filmin ilk sahnesinden itibaren hem eltilerin hem de diğer aile üyelerinin birbirine statülerini gösterme çabasında olduğu görülmektedir. Aile üyelerinin birbiriyle muhabbetiyle başlayan kız isteme sahnesinde her iki taraftaki aile üyeleri de birbirlerine üstünlük kurmaya çalışmaktadır. Güç mesafesinin yüksek olduğu Türkiye'de insanlar kendi çevresinde bile daha üst konumda olmaya çalışmaktadır. Aşağıdaki diyalog bunun örneklerinden biridir:

Gizemin Annesi: Aynı arabayla mı geldiniz oğlum?

Fatih: Hayır efendim. Annem, babam, ben arabayla geldik. Selim abimle, Sultan yengem de... (Selim araya girip kardeşinin sözünü tamamlar)

Selim: Biz eşimle uçak tercih ettik. Kendisi uzun yol hiç sevmez.

Sultan: Ben ilk gelinim. Kıyamazlar bana hiç. (Özay, 2020)

Yukarıdaki diyalogta Sultan'ın Gizem üzerinde seyahat tercihleri üzerinden üstünlük kurma çabası görülür. Gizem'in müstakbel kocası Fatih 10 saatlik mesafeyi arabayla gelirken, Selim ise Sultan'a kıyamadığı için uçak yolculuğunu tercih etmiştir. Yine sebep olarak Sultan'ın ilk gelin,

yani bir anlamda ilk göz ağrısı olma durumu gösterilir. Aynı sahne üzerinden devam ederse Sultan’ın üstünlük kurma çabası farklı sahnelerde aşağıdaki gibi aşağılayıcı ifadeler ile devam etmektedir.

Sultan: Çok bakmayın kız. Gözünüz kalır.

Sultan: Pis, izbe, ucuz. Çok üzüldüm. Keşke Dubai’ye gitseydiniz. Biz gideceğiz. Bizim durumumuz daha iyi. (Özay, 2020)

Burada sadece yaşam tarzı değil sahip olunan takı gibi metalar da gelir durumu gibi statü gösteren simgelerdir. Sultan gittikleri tatil ve Selim’in ona aldığı takıyı göstererek kendilerinin daha zengin olduğunu, dolayısıyla daha iyisini hak ettiğini vurgulamaya çalışmaktadır. Gizem her ne kadar ciddiye almamaya çalışsa da içten içe o da Sultan’ın söylemlerinden etkilenmektedir. Burada da toplumun genelinde kültürün erillik-dişillik boyutunun dişillik boyutu yüksek olsa da burada eril kısmını görmekteyiz. Literatürde bahsedildiği gibi erilliğin yüksek olduğu alanlarda gösterişçi tüketim daha yüksektir.

Gizem: Eltimi asit dolu bir havuzda boğmak istemiyorum. (Özay, 2020)

Etiler arasındaki statü gösterme yarışı zaman zaman yukarıdaki gibi diyaloglara sahne olabilmektedir.

İmrenme ve Eleştirme

Muhafazakâr bir doğaya sahip aylak sınıf yaşam tarzlarına bir standart koyup o standardın altında kalan alt sınıfları eleştirir. Makale konusu filmde ilk gelin ile yeni gelin üzerinden zengin fakir ayrımı yapılmış, üst sınıf alt sınıfı aşağıdaki diyalogda olduğu gibi eleştirmiştir.

Sultan: Kız hadi zevksizsin de yatak odanı niye kıraathane gibi yaptın? (Özay, 2020)

Söz konusu diyalogda Sultan kendi sınıfı için bir ev tasarım standardı oluşturmuş, ona uymayan tasarımları zevksiz olmakla itham etmiştir. Eleştirirken de alt sınıftaki erkeklerin sıklıkla kullandığı ve genellikle düzensizliği ve nezih olmayışı ile bilenen kıraathane ortamına referansta bulunmuştur. Kendi evindeki odaları gösterirken de zevk sahibi olduğunu ve Gizem’in de buna özeneceğini söyler. Aşağıdaki diyalog bunun göstergesidir:

Sultan: Yeni gelinsin ya, özenirsin falan.

Gizem: Yo, özenmem. (Özay, 2020)

Yine aşağıdaki diyaloga bakıldığında eleştirme ifadeleri her zaman açık bir şekilde söylenmez. Diyalogların içinde ima yoluyla da söylenebilir. Ayrıca daha önceki çalışmalarda da belirtildiği üzere aylak kesim özellikle ev eşyaları üzerinden gösterişçi tüketim davranış göstermektedir. Yukarıdaki diyaloglar ile de birleştirildiği zaman ev eşyaları ve giyim kuşamın gösterişçi tüketim açısından bir vitrin görevi gördüğü söylenebilir.

Gizem: Burası mutfak. Tuvalet ileride.

Sultan: Ay, aklım karıştı. Benziyorlar ya. (Özay, 2020)

Etkinlikler

Etkinlikler, aylaklığın ve gösterişçi tüketimin kendini en çok gösterdiği yerlerden biridir. Esasen zengin üst sınıf biriken servetinin kolay kolay tükenmeyeceğini göstermek için birçok etkinlik düzenleyip bu etkinliklerde olması gerekenden çok daha fazlasını harcar. Türk toplumunda bu tür etkinliklerin başında düğünler gelir. Birçok kişi normal zamanda sade bir nikahı düşünürken, düğün zamanı geldiğinde bu etkinlik bir kez yapılacağı için masraftan kaçınılmaz.

Sultan ve Gizem'in hamileliğinden itibaren bebeklerle ilgili bütün etkinlikler sırayla yapmaya çalışırlar. Balayı konusunda Sultan'ın gerisinde kalan Gizem çocukla ilgili konularda kesinlikle geri kalmak istemez. Bu konuda deyim yerindeyse bir yarış başlar. Aile babaları ise bu işe bir anlam vermeye çalışırken eşleri bu yarışa hız kesmeden devam ederler. Bebekler bir anlamda anne karnından itibaren metalaşma süreci içerisinde. Hamilelik, anne ve bebek sadece biyolojik bir varlığı değil, ayrıca sosyal bir varlığı da ifade etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının etkisiyle tanıtılan bu etkinlikler önce ünlüler ve toplumun üst kesimleri tarafından daha sonra ise toplumun alt kesimleri tarafından uygulanmaya başlanır. Her ne kadar abartılı olsa da bu etkinlikler gitgide normal karşılanmaya ve bu etkinlikleri yapmayan insanlar ayıplanmaya başlanır. Küreselleşme ile birlikte gelen kusursuz anne, kusursuz baba olma baskısı ile statü gösterme baskısı birleştiğinde bu etkinliklerin yapılması daha da yaygınlaşacaktır. Her ne kadar abartılıyor gibi görülse de filmde kusursuz anne baskısının örneğini Gizem'in ebe mülakatlarında görebiliriz. Söz konusu sahnede ebe adayları çocuk yetiştirme deneyimlerini anlatmaktadır ve Fatih de bu sahneye anlam vermeye çalışmaktadır. Gizem'in aşağıdaki açıklaması olayı daha da karmaşık hale getirmiştir:

Gizem: Doğumda ve doğumdan sonra bizimle üç ay kalacak arkadaşlarla birazcık sohbet. (Özay, 2020)

Klasik Türk toplumunda ebe sadece doğum ve lohusalık döneminden sorumlu iken günümüzde bebek ile üç ay kalabilecek bir konuma gelmiştir. Klasik Türk toplumunda bulunan etkinliklerin karmaşıklaşmasının yanı sıra cinsiyet partisi, profesyonel fotoğraf çekimi, anne-babalık kursları, babyshower ve babymoon gibi yeni etkinliklerin de girişiyle bu etkinlikler bir sektör haline almıştır.

Yukarıda açıklanan durumun özeti babalar arasında aşağıdaki diyalogda bulunabilir.

Fatih: Baby shower'ıydı, işte cinsiyet partisi... özel hastanede doğum... bakıcı makıcı falan derken, bebeğin gelişi beni biraz yoracak herhalde abi.

Selim: Oğlum şimdi hani bir kere yapıyor ya bunlar Fatih.

Fatih: Ya abi orası öyle. Tamam zaten hayır da denmiyor da... ama yani her şeyin

de en pahalısına, en lüksüne... gitmek zorunda mıyız? Onu da bilmiyorum yani. (Özay, 2020)

Yukarıdaki diyalog incelendiğinde Fatih ve Selim'de belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu görülmektedir. Bilmedikleri etkinliklere oldukça yüksek paralar harcamak istemeyen babalar dolayısıyla gösterişçi tüketimden de kaçınmaktadır. Anneler ise maceraya açık olup bu konuda birbiriyle yarışa gitmişlerdir.

Bu durumun toplumdaki yansıması olarak Altaş (2018) tarafından yapılan çalışmayı gösterebiliriz. Söz konusu araştırmaya göre anneler ne olduğunu bilmeseydi kendilerini bebekleriyle ilgili birçok etkinliği yapmak zorunda hissettikleri, bu etkinlikleri yaparken de hem etrafındaki insanların baskıları hem de etkinlikleri bir kez yapacak olmaları duygusuyla normalin üzerinde harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca diyaloglardan insanların gösteriş amacıyla da pahalı etkinlikler düzenledikleri belirtilmiştir.

Sosyal Medyanın Kullanımı

Gösterişçi tüketim ve aylaklık konusunda günümüzün yeni teması sosyal medya kullanımınıdır. Her ne kadar sosyal medyada yemek paylaşımı vb. üzerine çalışmalar olsa da sosyal medya kullanımının toplumdaki aylak kesim ve gösterişçi tüketim üzerine yansımaları üzerine araştırma yapma ihtiyacı bulunmaktadır. Sosyal medya temasının vurgulandığı Eltilerin Savaşı filminde de

bu mecra üzerinden karakterler hem gösterişçi tüketime yönlendirilmekte hem de bu davranışlarını gösterme aracı olarak kullanılmaktadır.

Söz konusu filmde Sultan’ın evindeki yemek sahnesinde Sultan statüsünü göstermeye çalışırken Instagram’ı etkin bir şekilde kullanmıştır. “Kimin kocası bu” mottosuyla bilinen bu paylaşımlarla Sultan hem etrafına hem de eltilisine aylıklık davranışı gösterecek kadar varlıklı olduklarını göstermeye çalışmıştır. Burada sadece varlık değil sofraya paylaşımı gibi paylaşımlar üzerinden yetenek konusunda da üstünlük elde edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca Gizem’i eleştirirken de Instagram gönderilerini referans olarak kullanılmaktadır.

Sultan: Insta’da gördüm. Ne kadar kötü çıkmış otel (Özay, 2020)

Hayat tarzları açısından Sultan ve Gizem arasında yaşanan rekabet sanal alemde de devam etmektedir. Sosyal medya, özellikle de Instagram’daki takipçi sayısı, etkileşim üzerine eltiler sürekli bir savaşın içindedirler. Birbirlerine bu sayılar üzerinden bir anlamda üstünlük gösterme çabasıdadırlar. Diğer bir deyişle eltiler maddi açıdan doğrudan bir karşılığı olmasa da manevi olarak birbirlerinden daha zengin olmaya çalıştıkları görülmektedir. Aşağıdaki diyalog bunun bir örneğidir.

Gizem: Abla tabii benim takipçi sayılarım o kadar yüksek ki.

Sultan: Yalnız senin izlenme sayıların o kadar yüksek değil.

Gizem: Hayvan gibi izleniyorum ben.

Sultan: Yo, benim düğün klibim seninkinin üç katı.

Gizem: Komedi diye izlemişlerdir seninkini.

Sultan: Seninkini de korku filmi diye. (Özay, 2020)

Etkinlikler kısmında bahsedilen kusursuz annelik baskısının sosyal medya kullanımında da etkisini görebiliyoruz. Burada Kadın Doğum Uzmanı Doktor Serkan Cansevdi karakteri örneği gösterilebilir. Kadınlar ünlü olduğu için bu doktora doğum yapmak ve onun paylaşımlarına konu olabilmek için yarışmaktadır. Doktorun reklamında da bu görülmektedir.

Serkan Cansevdi: Ben Doktor Serkan Cansevdi. Uzun ve zorlu hayat yolculuğunda her bebek avantajlı bir başlangıç yapmayı hak eder. Bin K like için Cansevdi kliniğini seçin. (Özay, 2020)

Doktorun randevuları hep dolu olup Sultan ve Gizem de doktordan randevu alabilmek için çeşitli ikna yollarını deneyip sonunda başarılı olmuştur. Doktora kardeş olduklarını ve aynı anda hamile kaldıklarını söyleyip doktor da bunu sosyal medyada ilgi çekeceğini düşündüğü için onları kabul etmiştir. Buradan da görüldüğü üzere referans grubu olarak sosyal çevre bir baskı unsuru olarak yer almakta ve insanların dışarıya açılan kapısı olan sosyal medyadaki davranışlarını etkilemektedir.

SONUÇ

Varlıklı insan sayısının gitgide arttığı günümüzde bu varlık birikiminin sonucu olan gösterişçi tüketim ve aylıklık davranışlarının incelenmesi kaçınılmazdır. Bunun için toplumda bulunan davranış kodlarının analiz edilerek ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar kurgu olduğu için abartı olarak değerlendirilebilecek öğeler taşısa da filmlerde bu tür kodları bulmak mümkündür. Etilerin Savaşı filmi Thorstein Veblen tarafından ortaya konulan “Aylıklık Sınıfın Teorisi” ve “Gösterişçi Tüketim”in Türk toplumunda yansımalarını inceleyip davranış kodlarını ortaya çıkarmada iyi bir örnektir.

Filmi incelediğimiz zaman bulunan temalar önceki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Sultan ile Gizem arasında başlayan statü gösterme mücadelesi toplumun birçok kesiminde görülen durumların bir yansıması niteliğindedir. Aylak Sınıfın Kuramı'na göre üst sınıfa ait olan gösterişçi tüketimi toplumun diğer kesimlerinde de görmekteyiz. Toplumun diğer kesimlerinde de diğerlerine karşı bir üstünlük gösterme, kendisinden üst sınıfta bulunan kişilere öykünme ve bunları sosyal medya kullanımı ve etkinlikler yoluyla yapma durumu söz konusudur.

Ancak mevcut çalışma söz konusu temaları bir araya getirerek inceleme açısından orijinalliğini korumaktadır. Mevcut araştırmanın yöntem ve veri açısından belirli kısıtlılıkları vardır. Bunlar incelenen kaynak olarak filmlerin kurgusal olması ve sanatsal bir yönünün olması nedeniyle abartı öğelerini barındırması gibi durumlardır. Söz konusu kısıtlılıkların giderilmesi adına bu konu üzerine nicel veya diğer nitel yöntemler kullanılarak daha ayrıntılı bir araştırma yapılabilir.

Yöneticiler açısından mevcut çalışma birçok çıkarım içermektedir. Söz konusu çalışma bir film üzerinden gösterişçi tüketimi Türk toplumuna genelleme amacı taşımasa da birinci çıkarım Türkiye'de toplumun her kesiminde büyüme potansiyeli olan aylak bir sınıfın mevcut olması ve bu aylak sınıfın gösterişçi tüketim davranışlarında bulunması lüks tüketim ürünleri için burada ciddi bir pazarın olduğudur. Pazarlama yöneticilerinin bu kesimi iyi bir şekilde analiz ederek kampanya ve ürünleri buna göre planlaması gerekmektedir. Ayrıca bireylerin de toplumdaki bu olguyu bilerek buna göre hareket etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. (2020). Gösterişçi Tüketim ile Benlik Genişleten #pembegelinler: Netnografi Uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40–59.
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M., & Muneeb, F. M. (2019). Customer motivations for sustainable consumption: Investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 833–846. <https://doi.org/10.1002/bse.2284>
- Altaş, B. (2018). Kutlama ve Armağanlarca Kuşatılan Annelik: Diş Buğdayı, Baby Shower ve Annelik Eksenindeki Diğer Ritüeller. *Mediterranean Journal of Humanities*, 8(2), 1–31. <https://doi.org/10.13114/mjh.2018.407>
- Aydın, Y. (2017). Yakup Kadri'nin Romanlarında Aylaklık ve Gösterişçi Tüketim. *Journal of International Social Research*, 10(52), 28–56. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1870>
- Bazin, A. (2004). An Aesthetic of Reality: Neorealism. In *What Is Cinema? Volume II* (pp. 16–40). Berkeley : University of California Press.
- Becan, C., & Eaghianoskoui, G. (2019). Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi. 3, 84–101. <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.25480200.2019.3/2.84-101>
- Cameron, D., & Panović, I. (2014). Discourse and discourse analysis. *Working with Written Discourse*. London: SAGE Publications, Ltd, 3-14.
- Castoriadis, C., & Curtis, D. A. (1997). *World in fragments: Writings on politics, society, psychoanalysis, and the imagination*. Stanford University Press.
- Cavell, S. (2005). *Groundhog Day. Cavell on film*. Albany, NY: State University of New York.

- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389–406.
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer behaviour*. London : McGraw-Hill.
- Cook, G. (2011). Discourse analysis. In *The Routledge handbook of applied linguistics* (pp. 451-464). London and New York : Routledge.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>
- Guénoun, S. (2000). An interview with Jacques Rancière: Cinematographic image, democracy, and the “splendor of the insignificant.” *Sites: The Journal of Twentieth-Century/Contemporary French Studies Revue d'études Français*, 4(2), 249–258. <https://doi.org/10.1080/10260210008456030>
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Hu, J., Yang, Y., Jing, F. J., & Nguyen, B. (2018). Awe, spirituality and conspicuous consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 829–839. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12470>
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Metz, C. (1974). On the Impression of Reality in the Cinema. *Film Language: A Semiotics of the Cinema*, 3–15.
- Ogden, H., & Cheng, S. (2011). Cultural dimensions and materialism: comparing Canada and China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 431–447. <https://doi.org/10.1108/13555851111165011>
- Özay, G. (2020). *Etilerin Savaşı*. Nulook Production.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Peter, J. P. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy*. Homewood, IL: Irwin.
- Pitts, R. E., Canty, A. L., & Tsalikis, J. (1985). Exploring the impact of personal values on socially oriented communications. *Psychology & Marketing*, 2(4), 267–278. <https://doi.org/10.1002/mar.4220020406>
- Ramazani, A., & Kermani, M. (2021). Spiritualism versus materialism: can religiosity reduce conspicuous consumption? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0184>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rose, G. M., Boush, D., & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination. *Journal of Business Research*, 55(11), 867–873. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00205-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00205-3)
- Roth, C. P. (2014). Conspicuous Consumption and Peer Effects among the Poor: Evidence From a Field Experiment. *CSAE Working Paper Series*, 29.

- Rushton, R. (2013). *The reality of film: Theories of filmic reality*. Manchester: Manchester University Press.
- Stillman, T. F., Fincham, F. D., Vohs, K. D., Lambert, N. M., & Phillips, C. A. (2012). The material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.08.012>
- Sung, E., Calantone, R., & Huddleston, P. (2020). Motivators of Prestige Brand Purchase: Testing Cultural (In)stability of Measures Over Time Across the United States, Poland, and South Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1642172>
- Veblen, T., & Galbraith, J. K. (1973). *The theory of the leisure class*. Boston : Houghton Mifflin.
- Yin, R. K. (1992). The case study method as a tool for doing evaluation. *Current Sociology*, 40(1), 121–137.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1–2), 7–44.
- Zakaria, N., Wan-Ismael, W. N. A., & Abdul-Talib, A. N. (2020). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526–560. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0283>
- Zhao, X., Zhao, K., & Deng, J. (2019). Geography still matters: Examine the role of location in online markets for foreign branded products. *Decision Sciences*, 50(2), 285–310.