

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA "KİRLİ SEPETİ" DİZİSİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Perihan Şeker* Emine Pehlivanlı** Ayşe Akyayla***

A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE SERIES 'KİRLİ SEPETİ' IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

Özet

Sosyal olarak kabul görmek, itibar kazanmak veya prestij elde etmek isteyen bireyler tarafından tercih edilen gösterişçi tüketim son yıllarda televizyon dizilerinde sıklıkla izleyiciye yansıtılmaktadır. Dizilerde gösterişçi tüketim, lüks ve pahalı ürünler, markalar veya yaşam tarzlarının karakterlerin veya hikâyenin bir parçası olarak gösterilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kendisini dizideki karakterlerle özdeşleştiren izleyiciler, dizilerde gösterilen lüks yaşam tarzına özenerek gösterişçi tüketime yönelebilmektedir. Bu çalışma ile gösterişçi tüketimin televizyon dizilerinde izleyiciye nasıl yansıtıldığı araştırılmak istenmiş ve 2023 yılında gösterime giren "Kirli Sepeti" dizisindeki gösterişçi tüketim davranışları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Kirli Sepeti dizisinde kullanılan pahalı mücevherler, kıyafetler, lüks otomobiller ve düzenlenen gösterişli partiler gösterişçi yaşam tarzının yansımasıdır. Ayrıca dizide sosyal sınıf farkının çok belirgin bir şekilde ele alındığı, alt sınıfın üst sınıfın yaşam tarzına öykündüğü gözlemlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Gösterişçi tüketim, tüketim kültürü, göstergebilim.

Abstract

In recent years, conspicuous consumption, preferred by individuals seeking social acceptance, gaining reputation, or obtaining prestige, has been frequently depicted to viewers in television series. In these series, conspicuous consumption manifests as the portrayal of luxury and expensive products, brands, or lifestyles as part of the characters' or storyline's depiction. Viewers who identify themselves with characters in TV series may tend to lean towards conspicuous consumption, aspiring to the luxurious lifestyle depicted in the shows. This study aimed to investigate how conspicuous consumption is portrayed to viewers in television series, and the conspicuous consumption behaviors in the series "Kirli Sepeti," which aired in 2023, were analyzed using semiotic analysis techniques. The use of expensive jewelry, clothing, luxury cars, and extravagant parties in "Kirli Sepeti" reflects a conspicuous lifestyle. Additionally, the series prominently addresses social class differences, with the lower class emulating the lifestyle of the upper class being observed.

Keywords: Conspicuous consumption, consumer culture, semiotics.

*Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, perihanskr@ohu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0787-8516

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, eminepehlivanli@gmail.com, Orcid: 0009-0005-7284-7168

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ayse.akyil51@gmail.com, Orcid:0000-0002-5315-7306

Giriş

Günümüzde tüketim, bireyin sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, toplumdaki konumunu belirleyen bir faktör haline gelmiştir. Birey, tüketim yoluyla zenginliğini göstermeyi, dış görünüşü ve tükettiği nesnelere aracılığıyla toplumda bir statü kazanmayı amaçlamaktadır. Gösterişçi tüketim, kişinin dikkatini kendi üzerine çekerek kendi statüsünü belirtmek ve başkalarını etkilemek amacıyla gösterişli ürünlerin satın alınması ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Lee & Shrum 2012; Rucker & Galinsky 2008). Gösterişçi tüketim ile birlikte, tüketim sadece temel ihtiyaçları karşılamadan ötesinde bireyin sosyal kimliğini inşa etmede önemli bir araç haline gelmiştir. Belli bir kesim tarafından, lüks markalı ürünler, pahalı otomobiller, moda trendlerine uygun giysiler gibi tüketim nesnelere, bireyin toplumdaki yerini ve statüsünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Özellikle, kendini güçsüz hissedenden veya başkaları tarafından görmezden gelinen bireyler, sosyal statü eksikliklerini telafi etmek için yüksek statüyle ilişkilendirilen gösterişçi ürünleri satın almakla daha fazla ilgilenmektedirler (Rucker & Galinsky, 2008:259)

Kitle iletişim araçları günümüzde toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve tüketiciler kitle iletişim araçlarındaki tüketim öğelerini dikkatle takip etmektedirler. Milyonlarca bireyin izlediği reklamlar, televizyon programları, filmler, diziler bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketiciler televizyonda sunulan tasvirlerden büyük ölçüde etkilenmekte ve bu nedenle televizyon izleme süresine yanıt olarak gösterişçi tüketimde bir artış söz konusu olabilmektedir (Varman & Belk:230). Ancak, gösterişçi tüketim genellikle maddi sıkıntıları ve kaynakların israfını da beraberinde getirir (Baudrillard, 2009:4). Veblen'e göre (2005), statü ayrımlarının ve sınıf muafiyetlerinin çoğunlukla maddi zeminde yürüdüğü bir toplumda, israfi içeren gösterişçi tüketim üst sınıfın taklit edilmesiyle alt sınıflar arasında kolaylıkla yayılmaktadır. Özellikle dizilerde, filmlerde gösterişli ürünlerin zengin karakterlerle ilişkilendirilmesi, izleyicilerin bu gösterişli ürünleri satın aldıklarında olumlu bir benlik imajı elde edeceklerine inanmalarıyla gösterişçi tüketime yol açar. Bu çalışma ile di-

zilerde izleyiciye yansıtılan gösterişçi tüketimin göstergibilimsel yöntemle incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2023 yılında gösterime giren "Kirli Sepeti" dizisi incelenmiş ve dizideki lüks yaşam tarzı ve gösteriş gibi olguların izleyicilere yansımaları ele alınmıştır.

Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim, malların ve hizmetlerin satın alınması sonucu oluşan bir süreç ve bireysel bir davranıştır (Erkan, 2004:159). Tüketim olgusu, gösterge ve sembollerin yer aldığı sosyal ve kültürel süreç olarak algılanabilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 166). Modernizm döneminde tüketimdeki amaç genellikle tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılamak iken postmodernizmde yapay ihtiyaçlar ve tüketim kültürü daha belirgin hale gelmiştir. Tüketim kültürü, sadece temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, toplumsal statü göstergesi olarak, yapay ihtiyaçları tatmin etmek için de tüketimin olduğu bir kültürdür. Tüketim kültürü ile birlikte ürünlerin sembolik anlamlarıyla kimlik oluşturma eğiliminde olan bir tüketici kitlesi ortaya çıkmıştır. Bu, postmodern bir düzende gerçekleşmiş ve tüketim kültürü, mevcut sistem tarafından desteklenerek neredeyse bir baskı aracına dönüşmüştür. Tüketim kültürü ile şekillenen tüketim toplumunda, birey standardizasyon sahte bireycilik gibi olumsuzluklarla yüzleşirken kendisine sunulan tüketim odaklı yaşantıyı benimseyerek onun sınırları içerisinde hayatını devam ettirmektedir (Batı, 2015:27). Tüketim kültürü, günümüzdeki yaşam tarzlarını etkileyen ve yeniden şekillendiren önemli bir süreçtir. İnsanlar, tükettikleri ürünler aracılığıyla kendilerini ifade ederler ve kimliklerini şekillendirirler. Bu süreçte moda, boş zaman aktiviteleri, reklamlar, diziler gibi unsurlar önemli rol oynar. Moda, insanların giyim tarzları üzerinden kimliklerini ifade etmelerine olanak tanır. Moda trendleri, boş zaman aktiviteleri bireylerin topluma ait olduğunu hissetmelerini sağlar ve grup kimliği oluşturur. Reklamlar, ürünleri satın almaya teşvik ederek ve belirli yaşam tarzlarını öne çıkararak tüketici tercihlerini şekillendirir. Benzer şekilde, diziler ve diğer medya içerikleri de belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve beklentileri yansıtarak izleyicilerin kimliklerini etkiler.

Gösterişçi Tüketim ve Televizyona Yansımaları

Gösterişçi tüketim, bireyin ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade prestij, statü ve gösteriş amacıyla mal ve hizmetleri satın alması veya kullanmasıdır. Postmodern kültürün tüketim biçimi olarak açıklanan gösterişçi tüketim, kendini başkalarıyla kıyaslamaya dayanır (Odabaşı, 2017:7). Bireyler, gösterişçi tüketimde bulunarak toplumsal dikkat çekmeyi, prestijli olmayı ve başkalarının gözünde imajlarını artırmayı amaçlarlar. Kullandıkları, tükettikleri, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı gibi kullanarak çevrelerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi vermeye çalışırlar (Koç, 2019:34).

Thorstein Veblen'in (2005) gösterişçi tüketim teorisi, bireylerin sosyal hiyerarşide daha yüksek konumda bulunan diğer bireylerin tüketim kalıplarını taklit ettiklerini ve bu taklit baskısının sosyal sınıfı ne olursa olsun tüm bireyler tarafından yaşandığını öne sürmektedir. Veblen 1899'da yayımlanan "aylak sınıfın teorisi" kitabında, Kuzey Amerika'da yaşayan ve statülerini tüketim faaliyetleri aracılığıyla belirlemeye çalışan yeni bir burjuva sınıfı tanımlar. Veblen'e göre bu burjuva sınıfı çalışmak zorunda olmayan, parası ve boş zamanı bol olan, barbar kültürün en yüksek olduğu dönemde ortaya çıkan sınıfı temsil etmektedir. Bu sınıfın eğlence biçimleri, giyim, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışverişleri gösterişçi tüketim kuramına göre tüketim zincirinin oluşturan unsurlardır. Gösterişçi tüketim, yukarıya doğru sosyal karşılaştırmanın ve sosyal hiyerarşideki kendi konumundan daha üstteki sosyal grupların tüketim uygulamalarını taklit etmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Veblen, 2005:58). Gösterişçi tüketimin özünde öykünme yatar, hâkim sınıf, kabul edilebilir olanı tanımlar ve bu standartlar, daha düşük sosyal sınıflardaki insanlara sızar ve bu insanlar, statü hiyerarşisinde daha yukarıdakileri taklit etmeye çalışırlar (Trigg, 2001:101). Gösterişçi tüketim, düşük statüyü gizlemek veya telafi etmek isteyen tüketicilere de hitap eder. Araştırmalar, gösterişçi malların sergilenmesinin tüketici tercihinden ziyade, bu tür malların bireylerin sosyal statülerini iletme ve hatta artırmak gibi sosyal işlev görebileceğini gös-

termektedir (Rucker & Galinsky, 2008:259). Tüketiciler, pahalı tabloları ve sanat eserlerini hem birer yatırım aracı olarak hem de nadide sanat eserlerine sahip olmanın kendilerine hissettireceği farklı olma hissi nedeniyle satın almaktadır (Koç, 2019:34). Ayrıca, bir grupta görmezden gelinen tüketicilerin, diğerlerinin dikkatini çekmek için gösterişçi malları sergileme olasılığı daha yüksektir. (Lee & Shrum 2012:531). O'Case ve McEwen (2004), genç, statüye duyarlı tüketicilerin diğer kişilerden daha fazla etkilendiğini ve giydikleri kıyafetlerin statüleri ve grup dinamikleri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir. Garcia vd. (2019) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin yeni arkadaşlarla tanışabilecekleri bir partiye daha üst düzey bir arabayla gelmeyi sıradan bir arabaya kıyasla daha çok tercih ettiklerini göstermektedir (Garcia vd., 2019). Statüye önem veren tüketiciler, Four Seasons restorandaki bir yemeğe normal sıradan fakat leziz bir yemek fiyatınının 20 katını veya bir çift Gussi ayakkabıya sıradan fakat sağlam bir ayakkabının yaklaşık olarak 30 katını ödeme-yi göze almaktadır (Koç, 2019:35).

Kitle iletişim araçları; haberler, filmler, diziler, reklamlar, internet içerikleri ve diğer medya biçimleri aracılığıyla kitlelere ulaşır ve toplumsal yaşamın her alanında etkileşim sağlar. Özellikle televizyon, görüntü ve ses özelliği ile diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı bir konumdadır ve 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren en çok tercih edilen boş zaman aktivitesi olarak hayatımızda kalıcı yer edinmiştir (Erdoğan & Alemdar, 1994: 196). Televizyonun aracılık ettiği şey, teknik örgütlenmesi yoluyla kolayca görselleştirilebilir ve imgelerde okunabilir bir dünya fikridir (Baudrillard, 2013:142). Televizyon tarafından kullanılan iletişim öğeleri - sesler, kelimeler, notlar, görseller, jestler, ifadeler - farklı tüketim biçimlerinin sembolik temsillerini oluşturur ve bunlar tüketiciler tarafından içselleştirilir (Varman & Belk, 2008:230). Özellikle televizyon dizilerinin kurguladığı karakterler, birey baz alındığında etkileyici bir faktördür. İzleyici tarafından karakterin dizide herhangi bir nesneyi kullanmasıyla fark edilen ürünler gündelik yaşamda tüketilebilmektedir. Örneğin, dizilerdeki karakterlerin kullandığı aksesuarlar veya teknoloji ürünleri taklit edilebilir. Son zamanlarda televizyon dizilerinde

sıkça vurgulanan zenginlik, şatafat, statü, ideal beden veya güzellik gibi unsurlar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Dizilerdeki lüks yaşam tarzı ve pahalı ürünlerin gösterilmesi, izleyicilerde bu tarz bir yaşamı arzulama eğilimini artırabilmektedir. Bu nedenle televizyon izleme süresine yanıt olarak gösterişçi tüketimde daha yüksek bir artış derecesi sergilenmektedir (Varman & Belk, 2008:231).

Yöntem

Televizyon dizilerinde gösterişçi tüketim, genellikle karakterlerin sosyal statüsünü vurgulamak, zenginliklerini veya başarılarını belirtmek veya hikâyenin atmosferini zenginleştirmek için kullanılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, televizyon dizilerinde gösterişçi tüketimin izleyicilere nasıl yansıtıldığını incelemektir. Gösterişçi tüketim öğelerine yer veren televizyon dizileri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Zaman kısıtlaması ve gösterişçi tüketimin ön plana çıktığı tüm dizilere ulaşmanın güçlüğünden dolayı çalışmada örneklem kullanılması yoluna gidilmiştir. Araştırma örnekleme belirlerken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede, araştırmacı tarafından örneklemin araştırmanın konusuna ve amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek olanlar arasından seçilmesi söz konusudur (Aziz, 2008:55). Bu bağlamda, 2023 yılında gösterime giren "Kirli Sepeti" dizisi incelenmiştir. Bu dizinin araştırma kapsamında ele alınmasında, dizide zengin iş verenler ile temizlikçi kadınlar arasındaki sosyal sınıf farkının açık bir şekilde gösterilmesi ve gösterişçi tüketim unsurlarına sıklıkla yer verilmesi neden olmuştur. Yöntem olarak nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilim yöntemi kullanılmış ve çözümlenmeler yapılmıştır. Göstergebilim yöntemi, Avrupa'da Ferdinand de Saussure'ün (1857-1913) ve Amerika'da Char-

les Sanders Peirce'in (1839-1914) dilbilim alanındaki çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Daha sonra, Roland Barthes'ın fotoğraf, film, reklam gibi farklı konuları ele almasıyla göstergebilim disiplinleri arası bir inceleme alanı haline gelmiştir. Göstergebilimsel araştırmadaki amaç, her türlü yapısal etkinliğin, gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak, dil dışındaki anlamlandırma dizgelerinin işleyişini ortaya koymaktır (Barthes, 2016: 87). Barthes'ın çözümleme yönteminde, insanların iletişim amacı ile kullandıkları dilleri, hareketleri, yerleşim şekilleri ve yaşam düzenlerinin tümü gösterge sistemlerini oluşturur (Ünal, 2014:1). Barthes'a göre, gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkidir ve bu ilişkinin anlamlandırması, düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki temel kavramdan meydana gelmektedir. Duyulan bir sözcüğün zihinde canlandırdığı ilk kavram göstergenin düz anlamı; duyulan sözcüğün çağrışım yoluyla farklı bir anlama gelmesi ise yan anlamıdır (Sayın, 2014:119). Düz anlam nesnellik, bilişsellik ve mantıklılık gibi özellikler taşırken, yan anlam öznel, duygusal ve çağrışımsal nitelikleri taşır (Küçükdoğan, 2011:174). Kirli Sepeti dizisindeki gösterişçi tüketim öğeleri, Barthes'ın göstergebilim analiz yönteminde ele aldığı düz anlam ve yan anlam kavramları çerçevesinde ele alınarak gösterge, gösteren ve gösterilen arasındaki temsiller ile aktarılmıştır.

Bulgular

İlk bölümü 24 Eylül 2023 tarihinde Fox TV'de yayınlanan Kirli Sepeti dizisi, İstanbul'un zengin muhitinde bir sitede geçmekte olup sitede yaşayan zengin kesim ile sitede çalışan temizlikçi kadınların yaşamlarını, birbirleri ile ilişkilerini konu almaktadır. Alt sınıf ile üst sınıfın yaşam tarzının ele alındığı dizi buna uygun olarak alt ismini "bir aşağıdakiler ve yukarıdakiler hikayesi" olarak belirlemiştir.



Sekans 1



Sekans 2

İlk bölüm kenar mahallede başlamaktadır. Mahallenin kadınları, temizliğe gittikleri yerde yaptıkları işe dair röportaj vermektedirler (Sekans 1). Karakterlerin giyim kuşamı, konuşma şekilleri ve olaylara verdikleri tepkiler alt sınıf olduklarını bariz bir şekilde göstermektedir.



Sekans 3

termektedir. Sekans 2'de röportaj esnasında oldukça gürültülü çalışan bir Şahin model arabanın geçmesi ve karakterlerden birinin "yine geldi bu araba" gibi bir repliği yine alt kesim bir mahalle olduğu imajını vermek için kullanılmıştır.



Sekans 4

Olay örgüsü ile paralel olarak ilerletildiğinde ilk olarak çalıştığı eve giden temizlikçilerden Songül karakteri ve beraberinde gelen kızı İlgül'dür. Evin antre kısmından da anlaşılacağı üzere evin sahibi üst sınıfa ait bir kişidir. Duvardaki postmodern tablolar ya da küpeşterlerin renk ve deseni de bunu destekler niteliktedir. Ağırlıklı olarak altın sarısı renginden oluşan salon lüks bir yaşama ait göstergelerden oluşmaktadır. Dekorasyonda

kullanılan altın sarısı varsıllığın, kraliyetin ve gücün göstergesidir (Yücel, 2013:19). Bu evin hanımı Canan karakteridir. Sekans 4'de de görüldüğü üzere modern bir saç kesimine sahip olan Canan karakteri, siyahın asilliğini kullandığı günlük kombinine yakıştırdığı gösterişli takıları ve yelpazesıyla üst sınıfa mensupluğun getirdiği bir özgüvenle tüketim nesnelere kendi bedeninde sergilemektedir.



Sekans 5



Sekans 6

Dizinin devamında çalıştığı eve giriş yapan diğer temizlikçi kadın Medine karakteridir. Onun çalıştığı evin hanımı ise Aylin'dir. Evin dekoruna gösterişçi tüketim açısından yaklaşıldığında ise yine postmodern bir tablo dikkat çekmektedir. Evin genel havası spor bir dizaynı göstermekle birlikte gerek avize, aplikler, şamdanlar lüks ve ihtişamı yansıtan

şıklık göstergeleridir. Günümüz toplumunda bireyler yaşam tarzlarını yalnızca dış görünüşleri ile değil aynı zamanda evleri, mobilyaları ve dekorasyonları ile tamamlamaktadır (Featherstone, 2005:145). Evin hanımı olan Aylin karakteri de gösterişçi tüketimi taktığı mücevherlerle sergilemektedir.

**Sekans 7**

Son olarak temizlikçilerden Hayriye karakteri, çalıştığı eve giriş yapmaktadır. İlk bakışta bir karmaşa yığını gibi görünen yer evin sahibi Yasemin'in biblolarla olan düşkünlüğünü göstermektedir. Öyle ki biblolar sadece bir

**Sekans 8**

çift rafı değil sahneye sığan her yeri kaplamış durumdadır. Evin sahibi Yasemin karakteri de diğer ev sahipleri gibi gösterişçi bir tüketim pratiğiyle hareket etmekte ve taktığı mücevherlerle bunu sergilemektedir.

**Sekans 9**

Dizilerde sıklıkla büyük ve gösterişli partilere yer verilmektedir. Kirli Sepeti dizisinde de bu tarz partilerin izleyiciye sunulduğu görülmektedir. Sekans 9'da Yasemin karakteri evinin bahçesinde gösterişli bir parti vermektedir. Davette erkekler daha çok standart takım elbise giyerken; kadınlar tüketimin sergileyicisi olarak farklı renk ve desenlerde kıyafetler giymiş, taktıkları mücevherlerle partiye katılmışlardır. Dizide site sakinlerinin gündelik hayatta çok da önemsenmeyen kahvaltı yapma eyleminde bile adeta bir yerlere davetliymiş gibi tamamen şık giyindikleri görülmektedir. Benzer şekilde Sekans 10'da da Aylin karakterinin kızı için vermiş olduğu doğum günü

**Sekans 10****Sekans 11**

partisinden görüntü yer almaktadır. Ayrıca Sekans 11'deki cinsiyet öğrenme partisi Türk geleneğinde olmamasına rağmen son yıllarda bu tarz kutlamaların ülkemizde de yapıldığı görülmektedir. Özellikle dizilerde gösterilen yaşam tarzları günümüz popüler kültürünü oluşturmada kayda değer bir role sahiptir. Partiler için yapılan hazırlıklar, abartılı organizasyonlar gösterişçi tüketimin örneklerindedir. Modern yaşamın ve tüketim toplumunun en belirgin özelliği, kişileri tüketime yöneltmesidir. Bu özel günlerin kutlanışının da lüks yapılması, gösterişli olmasına dikkat edilmektedir.



Sekans 12

Sekans 12'de görüldüğü üzere Aylin karakteri ünlü bir influencer ve aynı zamanda annedir. Günümüz zenginlik algısına göre kıyafetleri ve yaşantısı bulunmaktadır. Sekans 13'te oyuncu, arkasında bagajı açık lüks bir otomobil, kucağında çocuğu ile sosyal medya hesabında bir bebek arabası tanıtımını yapmaktadır. Arka planda gösterilen lüks otomobil, karakterin kendisini şık kıyafet ve takıları ile şaşalı göstermesi gösterişçi tüketim için örnek gösterilebilir.



Sekans 13

Sekans 14'te, Canan karakterinin komşusuna ziyarete giderken pahalı bir şarap hediye götürdüğü gösterilmektedir. Pahalı şaraplar zenginlik, lüks göstergesi olarak gösterişçi tüketim unsurudur. Yine Canan karakterinin Sekans 15'de oğlu ile yiyeyeceği yemek için masada gördüğü sade kadehleri, yardım-



Sekans 14

Sekans 15'de oğlu ile yiyeyeceği yemek için masada gördüğü sade kadehleri, yardım-



Sekans 15

cısından zümrüt takımlar ile değiştirmesini istediği sahne görülmektedir. Canan karakterinin sadece oğlu ile yiyeyeceği akşam yemeğinde bile gösterişli, şık bir masa hazırlatması lüksü, zenginliği yansıtan gösterişçi tüketim göstergesidir.



Sekans 16



Sekans 17

Dizinin ilerleyen bölümlerinde zengin olan temizlikçi rolündeki Songül, Hayriye ve Medine karakterlerinin saç, makyaj, şık kıyafet ve aksesuarlarla görünümünü değiştirmeleri mensubu olmak istedikleri üst gruba öykündüklerini göstermektedir (Sekans 16,17). Dizide ilgili sahnelerde güzel, zengin ve bakımlı kadın imajı çizmek isteyen karakterlerin üst sınıf gibi görünebilmek için konuşma üslup-

larını değiştirdikleri de görülmektedir. Dizi, şık giyinmenin ve zengin aksesuarlar takarak güzel kadın olunabileceği algısı yaratırken, gösterişçi tüketimi de izleyiciye yansıtmaktadır.

Tablo 1’de araştırma kapsamında ele alınan Kirli Sepeti dizisinin görsellerinin göstergebilimsel çözümlemelerine ilişkin genel değerlendirmesi gösterilmiştir.

Tablo 1. Görsellerin Göstergebilimsel Çözümlemesi			
Görseller	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
1	İnsan	İnsanların kıyafetleri, konuşma şekilleri	Alt sınıf yaşam tarzı
2	Nesne	Eski model otomobil	Alt sınıf yaşam tarzı
3,5,7	Mekân	Aksesuarlar, avizeler, dekorasyon	Zenginlik, lüks, abartı
4,6,8	İnsan	Şık, bakımlı, takıları ön plana çıkan kadın karakterler	Özgüven, zenginlik, gösteriş
9,10,11	Partiler	Şık giyinmiş insanlar, parlak ışıklar, yiyecek ve içecekler	Şıklık, zenginlik, gösteriş
12,13	İnsan	Lüks otomobil önünde tanıtım yapan influencer	Şıklık, lüks, gösteriş
14	Nesne	Hediye olarak götürülen pahalı şarap	Lüks, gösteriş
15	Nesne	Sıradan bir akşam yemeği için kullanılan zümrüt kadehler	Lüks, gösteriş
16,17	İnsan	Alt sınıftaki kadınları şık giyinmeleri, konuşma tarzları	Üst sınıfa öykünme

Sonuç

Bireyler, tükettikleri ürün ve hizmetlerin somut faydasından ziyade görsel imaj ve kazandırdıkları prestije önem vermektedirler. Medya araçlarından biri olan televizyon, içerikleriyle bireylerin duygularına hitap etmekte ve aktardığı mesajlarla onları gösterişçi tüketime sevk etmektedir. Özellikle, televizyon dizilerinde gösterilen lüks yaşam tarzı, izleyicilerde bu tarz bir yaşamı arzulama eğilimini artırabilmektedir. Bu çalışma, Kirli Sepeti dizisinde izleyiciye sunulan gösterişçi tüketim pratiklerini gösterme üzerine kurgulanmıştır. Bunu yaparken dizinin ana karakterlerinin yani yatılı kalan temizlik çalışanları ile evin hanımlarının ilk karşılaşma anları görsellerle desteklenerek verilmiştir. Sonrasında ise diğer sahnelerden gösterişçi tüketime örnek olabileceği düşünülen kesitler üzerinden yorumlamalar yapılmıştır.

Kirli Sepeti dizisinde yapılan gösterişli par-

tiler, lüks restoranlardan yenilen yemekler ve yedikleri yemeklerin de kaliteli olmasına özen gösteren karakterler izleyiciye yansıtılmaktadır. Dizide sosyal sınıf farkı çok belirgin bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Parlak ışıklar, lüks yaşam tarzları ve pahalı kıyafetler içindeki kadın ve erkek oyuncular, müzik eşliğinde ev partileri gösterişçi tüketimin günümüzde partiler vermek olduğunu, konum olarak yüksek üst sınıfın yanında olmak ve bu partilere ev sahipliği yapılması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Dizide sıradan bir akşam yemeği için bile üst sınıftaki karakterlerin gösterişli ve şık giyinmeleri, şık sofraların hazırlanması, üst sınıfın yaşam tarzına ve değerlerine özgü göstergeler olarak kullanılmıştır. Dizide konutlardaki göstergeler, konutların yüksek gelir grubuna sahip kişilere ait olduğunu vurgulamakta, ekonomik ve kültürel sınıfsal ayrımını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bahçeli müstakil evlerden oluşan site yüksek gelir seviyesi ve

statünün göstergelerindedir. Dizide kullanılan gösterişli ve değerli mücevherler, lüks otomobiller, son moda ürünler gösterişçi, lüks bir yaşam tarzının birer yansımasıdır. Ayrıca dizide üst sosyal sınıfta sosyal statü, kariyer ve maddi değerleri ön sıralarda yer aldığı ve alt sınıfın üst sınıfın yaşam tarzına öykündüğü gözlemlenmiştir.

Extended Abstract

The consumption observed today are not merely a matter of meeting material needs; they are closely intertwined with social relationships and an individual's mode of self-expression. Through consumption, individuals aim to showcase their wealth, social status, and express themselves. Conspicuous consumption refers to the use of consumer items such as luxury branded products, expensive cars and fashion-forward clothing to signify one's place and status in society. Television, as one of the most preferred leisure activities within mass media, facilitates interaction across various spheres of social life. Characters portrayed in television series, particularly can have a significant influence on individuals. Products noticed by viewers when characters use them in series can be consumed in daily life. The portrayal of a luxurious lifestyle and expensive products in series tends to increase viewers' desire for such a lifestyle and may lead them towards conspicuous consumption.

The purpose of this research is to examine the reflections of conspicuous consumption on television series through semiotic analysis, focusing on the series "Kirli Sepeti," which prominently features conspicuous consumption elements. The research sample was determined using purposive sampling. In this context, the series "Kirli Sepeti," which aired in 2023, was analyzed. The inclusion of this series in the research stems from its clear depiction of social class differences between wealthy employers and cleaning women, as well as frequent depictions of conspicuous consumption elements. Semiotic analysis method, a qualitative research method, was employed, and interpretations were made based on segments from the "Kirli Sepeti" series that were deemed indicative of conspicuous consumption. Elements of conspi-

cuous consumption in the "Kirli Sepeti" series were analyzed within the framework of Roland Barthes' semiotic analysis method, focusing on the concepts of denotation and connotation. Interpretations were made based on segments of the series considered to exemplify conspicuous consumption.

The series is set in a wealthy neighborhood in Istanbul, focusing on the lives and relationships of the affluent residents and the cleaning women working in the neighborhood. The series depicts extravagant parties, meals eaten at luxury restaurants, and characters who take care to ensure that the food they eat is of high quality. Female and male actors in glamorous attire, illuminated by bright lights, host society parties accompanied by music, indicating the necessity of being alongside the upper class and hosting these parties. Indicators in the residences emphasize that the houses belong to individuals of high income brackets, highlighting economic and cultural class distinctions. The gated community consisting of detached houses with gardens is a signifier of high income level and status. The conspicuous and valuable jewelry, luxury cars, and trendy products featured in the series are reflections of a conspicuous, luxurious lifestyle. Additionally, observations reveal that in the series, social status, career, and material values are prioritized in the upper social class, and the lower class tends to emulate the lifestyle of the upper class.

Kaynakça

- Aziz, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Barthes, R. (2016). Göstergibilimsel Serüven, (M. Rifat & S. Rifat Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard J. (2009). Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J., (2012). Tüketim Toplumu, (H. Deliçaylı & F. Keskin Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. & Alemdar K. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Erkan, H. (2004). *Ekonomi Sosyolojisi*, İzmir: Barış Yayınları Fakülte Kitabevi.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Garcia, S.M., K. Weaver, & P. Chen (2019), *The Status Signals Paradox*, *Social Psychological and Personality Science*, 10 (5), 690–6.
- Gentina, E., L. J. Shrum, & T.M. Lowrey (2016), *Teen Attitudes toward Luxury Fashion Brands from a Social Identity Perspective: A Cross-Cultural Study of French and US Teenagers*, *Journal of Business Research*, 69 (12), 5785–92.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, G. R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Lee, J. V& L. J. Shrum (2012). *Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: A Differential Needs Explanation*, *Journal of Consumer Research*, 39 (3), 530–544.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). *Exploring consumer status and conspicuous consumption*, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Rucker, D. D. & A.D. Galinsky (2008). *Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption*, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 257–67.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu: Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Trigg, A.B. (2001). *Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption*. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açısından Sembolik Tüketim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varman, R. & Belk, R.W. (2008), *Weaving A Web: Subaltern Consumers, Rising Consumer Culture, and Television*, *Marketing Theory*, 8(3), 227-252.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıf*, (Z. Gültekin & C. Atay Çev.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Yücel, H. (2013). *İmgeden Yoruma*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.