


## Türk Dizilerinde Lüks ve Statü Göstergesi Yalı Çapkını Dizisi Üzerine Bir Göstergibilimsel Araştırma

Yavuz SARSILMAZ\*

\*Trakya Üniversitesi Edirne  
Teknik Bilimler Meslek  
Yüksek Okulu Görsel  
İşitsel Teknikler ve Medya  
Yapımcılığı  
yavuzsarsilmaz@trakya.edu.tr

 [https://orcid.org/  
0000-0003-4133-7729](https://orcid.org/0000-0003-4133-7729)

**Anahtar Sözcükler**  
Lüks Tüketim, Statü,  
Göstergibilim.

**Key Words**  
Luxury Consumption,  
Status, Semiotics.

**Atıf/Citation**  
Sarsılmaz, Y. (2023).  
Türk Dizilerinde Lüks  
ve Statü Göstergesi Yalı  
Çapkını Dizisi Üzerine Bir  
Göstergibilimsel Araştırma  
ISophos: Uluslararası  
Bilişim, Teknoloji ve Felsefe  
Dergisi, Cilt 5, Sayı 10, ss:  
11-25.

### Özet

Bu makale, Türk dizilerinde lüks tüketim unsurlarının nasıl gösterildiğini ve bu gösterimlerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle “Yalı Çapkını” dizisi üzerinden yapılan göstergibilimsel analiz ile lüks tüketimin hangi semboller ve işaretler aracılığıyla sunulduğu incelenmiştir. Türk dizileri, genellikle zenginlik, güç ve statü sembolleri ile dolu sahneler içerir. Bu semboller izleyicilere belirli bir yaşam tarzını özendirme veya belirli sosyal değerleri pekiştirme işlevi görebilir. Lüks tüketim unsurlarının analizi, bu dizilerin toplumsal yapı ve kültürel değerler üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir araçtır. “Yalı Çapkını” dizisi bu açıdan özellikle dikkat çekicidir çünkü karakterlerin yaşam tarzları, sahip oldukları maddi varlıklar ve sosyal çevreleri lüks tüketimin açık göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma, dizideki karakterlerin yaşam tarzlarını, mekânların kullanımını ve tüketim kalıplarını incelemektedir. Karakterlerin giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, oturdukları evler ve bindikleri arabalar gibi öğeler lüks tüketimin belirgin göstergeleri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca dizide kullanılan mekânların (örneğin lüks villalar, beş yıldızlı oteller, özel plajlar) nasıl tasvir edildiği ve bu mekânların hangi sosyal ve kültürel anlamları taşıdığı üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak, bu çalışma Türk dizilerinin sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerleri ve normları şekillendiren önemli bir kültürel ürün olduğunu göstermektedir. “Yalı Çapkını” dizisi örneği üzerinden yapılan analiz, lüks tüketim kavramının Türk toplumundaki yerini ve bu kavramın diziler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türk dizilerinin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlamaktadır.

### Abstract

#### A Semiotic Research on the Kingfisher TV Series, an Indicator of Luxury and Status in Turkish TV Series

This article aims to analyze how luxury consumption elements are depicted in Turkish TV series and the impact of these portrayals on social perceptions. A semiotic analysis of the TV series “Yalı Çapkını” investigates the symbols and signs through which luxury consumption is presented. Turkish TV series often feature scenes filled with symbols of wealth, power, and status. These symbols can serve to promote a particular lifestyle or reinforce certain social

values among viewers. Analyzing luxury consumption elements in these series is crucial to understanding their impact on social structure and cultural values. The series “Yalı Çapkını” is particularly noteworthy in this regard, as the characters’ lifestyles, possessions, and social circles prominently display luxury consumption. The study examines the lifestyles of the characters, the use of spaces, and consumption patterns in the series. Elements such as the characters’ clothing, accessories, homes, and cars are evaluated as clear indicators of luxury consumption. Additionally, the depiction of locations such as luxury villas, five-star hotels, and private beaches is scrutinized to understand the social and cultural meanings these settings convey. In conclusion, this study demonstrates that Turkish TV series are not merely entertainment but also significant cultural products that shape social values and norms. The analysis of the “Yalı Çapkını” series reveals the place of the concept of luxury consumption in Turkish society and how this concept is reproduced through TV series. In this context, the study provides important insights into understanding the social and cultural impact of Turkish TV series.

## Giriş

Türk dizileri, sadece yerel izleyiciler üzerinde değil, aynı zamanda uluslararası platformlarda da geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir. Bu diziler, kültürel değerleri, toplumsal normları ve ekonomik unsurları yansıtarak geniş bir sosyal yelpazeyi temsil etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türk dizilerinde lüks tüketim unsurlarının nasıl gösterildiğini ve bu gösterimlerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Özellikle “Yalı Çapkını” dizisi üzerinden yapılacak göstergebilimsel analiz ile lüks tüketimin hangi semboller ve işaretler aracılığıyla sunulduğu incelenecektir.

Türk dizileri, genellikle zenginlik, güç ve statü sembolleri ile dolu sahneler içerir. Bu semboller, izleyicilere belirli bir yaşam tarzını özendirme veya belirli sosyal değerleri pekiştirme işlevi görebilir. Lüks tüketim unsurlarının analiz edilmesi, bu dizilerin toplumsal yapı ve kültürel değerler üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir araçtır. “Yalı Çapkını” dizisi, bu açıdan özellikle dikkat çekicidir, çünkü karakterlerin yaşam tarzları, sahip oldukları maddi varlıklar ve sosyal çevreleri lüks tüketimin açık göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, öncelikle dizideki karakterlerin yaşam tarzlarını, mekânların kullanımını ve tüketim kalıplarını inceleyecektir. Karakterlerin giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, oturdukları evler ve bindikleri arabalar gibi öğeler, lüks tüketimin belirgin göstergeleri olarak değerlendirilecektir. Ayrıca, dizide kullanılan mekânların (örneğin, lüks villalar, beş yıldızlı oteller, özel plajlar) nasıl tasvir edildiği ve bu mekânların hangi sosyal ve kültürel anlamları taşıdığı üzerinde durulacaktır.

Göstergebilimsel analiz, bu unsurların sembolik anlamlarını ve izleyicilere ilettikleri mesajları ortaya koymayı amaçlar. Roland Barthes’ın göstergebilimsel kuramı çerçevesinde yapılacak bu analiz, dizideki semboller ve işaretler aracılığıyla sunulan lüks tüketim imgelerinin, izleyicilerin zihinlerinde nasıl şekillendiğini ve toplumsal algıları nasıl etkilediğini anlamaya çalışacaktır. Özellikle, bu imgelerin toplumsal statü, güç ve prestij algıları üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, Türk dizilerinin sadece eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerleri ve normları şekillendiren önemli bir kültürel ürün olduğunu gösterecektir. “Yalı Çapkını” dizisi örneği üzerinden yapılacak analiz, lüks tüketim kavramının Türk toplumundaki yerini ve bu kavramın diziler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyacaktır. Bu bağlamda, çalışma, Türk dizilerinin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamak için önemli bir katkı sağlayacaktır.

## Teorik Çerçeve

Lüks nedir? Bu, sabit bir anlam taşımayan, doğu ve batı gibi göreceli bir ifadedir: Doğu ve batı aslında sabit konumlar değildir; dünyanın her noktasında aynı anda doğu ve batı

bulunur. Lüks kavramı da benzer şekilde ya hiçbir yerde yoktur ya da her yerde aynı anda bulunur (Morley, 2010). Akademisyenler arasında lüks kavramının kesin bir tanımı üzerinde bir uzlaşma yoktur (Dubois & Duquesne, 1993). Latince “luxus” kelimesinden türeyen lüks, bir zevk, savurganlık veya aşırı yaşam tarzını ima eder. Lüks, zenginlik, elitizm ve ihtişamlı yakından ilişkilidir (Alessandro, ve diğerleri, 2008). Tarih boyunca, lüksün kökenleri, ihtiyaçların ötesinde refah, elitizm ve hâkimiyetle ilişkilendirilmiştir ( Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999). Lüks ürünler genellikle nadir bulunan ya da israf yasalarıyla düzenlenen ürünler olarak kabul edilmiştir (Nueno & Quelch, 1998). Genel olarak, lüks, “eski” veya “geleneksel” anlamıyla zengin sınıfların tüketim pratiklerini tanımlayan bir terimdir (Kovesi, 2015).

Sanayi Devrimi, daha büyük bir refah dönemini başlatarak lüks ürünlerin daha erişilebilir hale gelmesini sağladı. Eskiden sadece elit sınıfın erişebildiği lüks eşyalar, artık kitleler tarafından elde edilebilir hale geldi. Örneğin, bir zamanlar lüks olarak kabul edilen tesisat sistemlerinin günümüzde eksikliği, tam anlamıyla yoksulluk göstergesi olarak görülmektedir ( Hauck & Stanforth, 2007).

Sanayi Devrimi'nin getirdiği ilerlemeler, şirketlerin uygun fiyatlı ancak elit bir yaşam tarzını simgeleyen ürünler üretme kapasitesine sahip olmalarına yol açtı ( Brun, ve diğerleri, 2008). Son birkaç on yılda, çeşitli alanlardaki lüks ürünlere olan talep artışı dikkat çekicidir. Bu durum, yiyecek ve şarap sektörü, moda, otomobil endüstrisi ve seyahat gibi geniş bir yelpazede mal ve hizmetlerin lüks olarak sınıflandırılmasına neden olmuştur ( Frank, 2000; Chevalier, Lu, & Toledano, 2012). Ancak, bu tür mal ve hizmetlerin lüks olarak algılanmasını sağlayan temel özellikler konusunda kanıtlar sınırlıdır. Alternatif bir lüks tanımı ise, “sahip olduğunuz şeyler, benim düşünceme göre sahip olmamanız gereken şeyler” olarak ortaya çıkmıştır ( Twitchell, 2002).

### **Göstergebilim Kuramı**

Göstergebilimsel analiz, anlamların nasıl oluşturulduğunu, iletildiğini ve algılandığını inceleyen bir disiplindir. Bu analiz türü, dilsel ve dil dışı işaretlerin ve sembollerin incelenmesiyle, toplumların kültürel kodlarını, ideolojilerini ve toplumsal yapıları anlamaya çalışır. Göstergebilim, Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi kurucularının teorik katkılarıyla gelişmiş, dilbilim, edebiyat, medya, sanat ve kültür çalışmalarında geniş uygulama alanı bulmuştur (Karaman, 2017).

### **Göstergebilimin Temel Kavramları**

Göstergebilimsel analiz, temel olarak iki ana bileşen üzerinde durur: gösteren (signifier) ve gösterilen (signified). Ferdinand de Saussure, bu iki bileşeni, bir göstergeyi (sign) oluşturan ve birbirinden ayrılmaz parçalar olarak tanımlamıştır. Gösteren, bir işaretin fiziksel formunu (ses, görüntü, kelime) ifade ederken, gösterilen, bu fiziksel formun temsil ettiği kavram veya anlamdır ( Onan, 2012). Örneğin, “ağaç” kelimesi gösteren iken, bu kelimenin zihninizde çağrıştırdığı bitki gösterilendir.

Charles Sanders Peirce ise göstergebilimi, işaretlerin üçlü ilişkisi üzerinden analiz eder: gösteren (representamen), nesne (object) ve yorumlayıcı (interpretant). Peirce'e göre bir işaret, bir nesneyi temsil eden ve bir yorumlayıcı tarafından anlamlandırılan bir gösterendir. Bu model, göstergebilimsel analizin daha geniş bir perspektiften ele alınmasına olanak sağlar ( Özmakas, 2009).

### **Göstergebilimsel Analizin Uygulama Alanları**

Göstergebilimsel analiz, çeşitli disiplinlerde uygulanabilir (Kumral, 2022).

Dilbilim ve Edebiyat: Dilbilimsel işaretlerin ve edebi metinlerin anlam katmanlarını ortaya çıkarır. Metinlerdeki semboller, metaforlar ve diğer edebi araçlar göstergebilimsel analizle incelenir.

Medya ve İletişim: Reklamlar, filmler, televizyon programları ve diğer medya içerikleri, kültürel ve ideolojik mesajların nasıl iletildiğini anlamak için analiz edilir. Bu analizler, medya içeriklerinin altında yatan toplumsal normları ve değerleri ortaya çıkarır.

Sanat ve Görsel Kültür: Sanat eserleri, resimler, heykeller ve diğer görsel medya, göstergebilimsel perspektifle incelenerek, sanatçıların ve kültürel bağlamların anlam üretim süreçleri anlaşılır.

Kültürel Çalışmalar: Toplumların kültürel kodları, ritüelleri, mitleri ve simgeleri göstergebilimsel analizle çözümlenir. Bu, kültürel kimliklerin ve toplumsal yapıların daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olur.

### **Göstergebilimsel Analiz Yöntemleri**

Göstergebilimsel analiz, sistematik bir yaklaşımla gerçekleştirilir (Rudrakumar & Venkatraman, 2022).

Gösterge Tanımlama: Analiz edilecek metin veya nesnedeki temel göstergeler tanımlanır. Bu göstergeler kelimeler, görseller, sesler veya diğer işaret türleri olabilir.

Gösterge İlişkilerini İnceleme: Tanımlanan göstergeler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin oluşturduğu anlamlar incelenir. Bu süreçte, göstergelerin metin içindeki ve kültürel bağlamdaki yerleri değerlendirilir.

Kültürel ve İdeolojik Kodların Çözümlemesi: Göstergelerin temsil ettiği kültürel ve ideolojik kodlar ortaya çıkarılır. Bu aşamada, göstergelerin toplumsal normları, değerleri ve ideolojileri nasıl yansıttığı ve güçlendirdiği analiz edilir.

Anlam Katmanlarının Keşfi: Göstergebilimsel analiz, bir metin veya nesnenin yüzeydeki anlamlarının ötesine geçerek, daha derin ve örtük anlamları keşfetmeyi amaçlar. Bu, metnin veya nesnenin çoklu anlam katmanlarını açığa çıkarır.

### **Tüketim ve Sosyal Statüler**

Tüketim davranışları, bireylerin toplumsal statülerini ifade etme ve pekiştirme amacıyla yakından ilişkilidir. Sosyal statü, bir kişinin toplumdaki konumunu ve diğer bireylerle olan ilişkilerini belirleyen karmaşık bir olgudur (Şahin, 2018). Bireyler, toplumsal statülerini yansıtmak ve korumak için tüketim tercihlerini belirlerler. Bu tercihler, toplumun değerlerine, normlarına ve beklentilerine uygun semboller ve göstergeler içerir.

Tüketim, sosyal statüler arasındaki ayrımı ve hiyerarşiyi pekiştirmek için bir araç işlevi görür. Yüksek gelir düzeyine sahip bireyler, prestijli markaların ürünlerini satın alarak statülerini vurgularlar. Bu tür tüketim tercihleri, lüks otomobiller, şık giysiler veya pahalı mülkler gibi sembolik değere sahip ürünleri kapsar. Bu ürünler, bireylerin toplum içindeki statüsünü gösteren ve diğer insanlar arasında saygı ve prestij sağlayan birer gösterge haline gelir (Topçu, Eroğlu, & Özer, 2020).

Ancak, sosyal statüye dayalı tüketim davranışları sadece üst sosyal sınıflarla sınırlı değildir. Daha düşük sosyal statüye sahip bireyler de kendi grupları içinde belirli tüketim pratiklerini benimseyebilirler. Örneğin, gençler arasında popüler olan belirli bir markanın kıyafetlerini giymek veya belirli bir müzik festivaline katılmak, bu gruplar arasındaki bağları güçlendiren ve sosyal kimlik oluşturan davranışlardır.

### **Sosyal Statü**

Sosyal statü, bireyler için önemli bir sosyal olgudur ve toplum içindeki yerlerini, prestijlerini ve toplumsal ilişkilerini belirler. Bu kavram, çeşitli faktörlerin etkileşimiyle şekillenir ve bireylerin toplumdaki pozisyonlarını belirlemede kritik bir rol oynar. Sosyal statü, toplumdaki diğer bireylerle kıyaslanarak değerlendirilir ve insanların kendi kimliklerini ve aidiyetlerini anlamlandırmalarında önemli bir role sahiptir (Zeleny, 1940).

Bireylerin sosyal statüsü, çeşitli unsurlar tarafından şekillendirilir. Eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi, mülkiyet durumu ve toplumsal görevler gibi faktörler sosyal statünün oluşumunda belirleyici rol oynar (Cívico, 2014). Örneğin, yüksek eğitim düzeyine ve prestijli bir mesleğe sahip bireyler, genellikle toplumda daha üst sıralarda yer alır ve daha fazla güç ve prestij elde ederler. Diğer yandan, düşük gelir düzeyine sahip veya toplumda daha düşük statülü bir işte çalışan bireyler, daha düşük sosyal statüye sahip olabilirler.

(Davis & Moore, 1944)'a göre, toplumsal kaynakların ve pozisyonların eşitsiz dağılımı olarak tanımlanan sosyal farklılaşma, toplum için kaçınılmaz ve işlevsel bir zorunluluktur. Toplumdaki bazı rollerin diğerlerinden daha önemli olduğu ve özel yetenekler ile uzun süreli eğitim gerektirdiği savunulmaktadır. Bu nedenle, bireylerin bu becerileri edinmeye ve bu rolleri üstlenmeye teşvik edilmesi için toplum onları daha fazla prestij, zenginlik ve güçle ödüllendirir. Bu bağlamda, farklılaşma, karmaşık bir toplumun düzenli işleyişi için gerekli bir mekanizma olarak görülür. Eğer toplumda herkes, rolüne veya katkısına bakılmaksızın aynı ödülleri alacak olsaydı, insanların daha zor ve önemli rolleri üstlenmeye teşvik edilmesi konusunda sorunlar ortaya çıkabilirdi.

Sosyal statünün bireyler üzerindeki etkileri çeşitlidir ( Fershtman & Weiss, 1993). Yüksek sosyal statüye sahip bireyler genellikle daha fazla güç, prestij ve sosyal fırsatlar elde ederken, düşük sosyal statüye sahip bireyler ise daha fazla kısıtlama ve zorlukla karşılaşabilirler. Bu durum, sosyal statünün bireylerin kendilerini değerli ve önemli hissetme düzeyini etkilediğini gösterir. Sosyal statü, bireylerin diğerleriyle karşılaştırarak kendi değerlerini belirlemelerinde bir referans noktası olabilir. Sosyal statü, toplumsal ilişkilerin ve grup kimliğinin oluşumunu da etkiler. Bireyler, benzer sosyal statüye sahip olanlarla daha fazla etkileşime girme ve benzer sosyal statüye sahip gruplara katılma eğilimindedirler. Bu da toplumda farklı sosyal grupların oluşumuna ve grup kimliğinin şekillenmesine yol açar. Sosyal statü, toplumsal eşitsizlikleri ve farklılıkları anlamak ve çözmek için dikkate alınması gereken önemli bir sosyal faktördür.

Tajfel ve Turner (1986) tarafından geliştirilen sosyal kimlik teorisi de sosyal statü ile yakından ilişkilidir. Bu teori, bireylerin kendi kimliklerini ve aidiyetlerini, üyesi oldukları toplumsal gruplarla özdeşleştirerek oluşturduklarını öne sürer. Bireyler, kendi gruplarına ait oldukları ve diğer gruplardan farklı oldukları için kendilerini daha iyi ve üstün hissederler.

Sosyal kimlik teorisi, kimlik ve aidiyetin grup üyeliği yoluyla oluştuğunu vurgular. Bireyler, kendi gruplarına aidiyet hissi sayesinde, grubun değerlerini benimser ve grubun hedeflerine yönelik davranışlar sergilerler (Oldmeadow, Platow, Foddy, & Anderson, 2003). Bu da kimlik duygusunun ve aidiyetin, bireylerin toplum içindeki yerini belirlemede ve sosyal statülerini etkilemede önemli bir rol oynadığını gösterir. Sosyal kimlik teorisi ayrıca bireylerin kendi gruplarına aidiyet hissi nedeniyle diğer gruplara karşı olumsuz önyargılar geliştirebileceğini ve gruplar arasında çatışma ve rekabetin ortaya çıkabileceğini de vurgular. Bu durum, sosyal statü ve grup kimliği arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için önemli bir perspektif sağlar.

Sonuç olarak, sosyal statü ve kimlik arasındaki ilişki, bireylerin toplum içindeki konumlarını belirlerken ve aidiyet hissi geliştirirken oynadığı önemli bir rolü yansıtır. Bu kavramlar, toplum içindeki sosyal yapıyı anlamak ve toplumsal ilişkileri anlamlandırmak için önemli bir çerçeve sunar.

### **Lüks Tüketim Sembolleri**

Lüks tüketim sembolleri, modern toplumlarda tüketim alışkanlıklarını, sosyal statüyü ve kişisel kimlik inşasını belirgin şekilde etkileyen göstergelerdir. Genellikle yüksek değerleri, nadirlikleri, üstün kaliteleri veya prestijleriyle öne çıkan bu semboller, sahiplerine statü ve üstünlük hissi kazandırır. Bu semboller, zenginlik ve başarı gibi sosyal değerlerle ilişkilendirilerek bireylerin kendilerini başkalarından ayırmalarına ve toplumsal hiyerarşideki yerlerini vurgulamalarına yardımcı olur (Han, Nunes, & Drèze, 2010).



Lüks tüketim sembolleri, genellikle markalı ürünler, tasarım giysiler, lüks otomobiller, pahalı mücevherler, lüks tatil ve seyahat deneyimleri gibi nesnel ürünlerden oluşur. Aynı zamanda, lüks bir yaşam tarzını yansıtan davranışlar, hobi ve ilgi alanları da bu sembollerin bir parçası olabilir. Bu semboller, bireyin statüsünü ve itibarını göstererek toplumda belirli bir imaj oluşturmaya ve bu imajla özdeşleşmesine yardımcı olur. Sosyal kimlik ve kimlik inşası süreçlerinde önemli bir işleve sahip olan lüks tüketim sembolleri, kişilerin belirli bir lüks markanın veya ürünün sahibi olduklarında, sahip oldukları değerleri ve kişisel özellikleri yansıttığını düşünmelerine neden olabilir. Bu nedenle, lüks tüketim sembolleri, bireylerin kendilerini ifade etme ve diğer insanlarla ilişki kurma biçimini etkiler. Örneğin, bir lüks otomobil sahibi olmak, sahibinin statü ve başarı sembolü olarak algılanmasına ve toplumsal ilişkilerde üstünlük hissi yaşamaya katkıda bulunabilir (Kastanakis & Balabanis, 2011).

Ancak, lüks tüketim sembolleri tüketici davranışlarında bazı olumsuz etkilere de neden olabilir. Bu tür sembollerin çekiciliği, rekabetçi tüketim kültürünü besleyerek tüketim çılgınlığına ve aşırı tüketim alışkanlıklarına yol açabilir. Lüks tüketim sembolleri, toplumsal eşitsizlikleri artırabilir ve düşük gelirli kişilerin dışlanma ve ayrımcılık hissi yaşamalarına neden olabilir. Lüks tüketim sembolleri, modern toplumlarda sosyal kimlik, statü ve kişisel değerlerin ifade edilmesinde önemli bir araçtır. Ancak, bu sembollerin kullanımı ve etkileri, toplumsal değerler ve tüketim kültürüyle birlikte ele alınmalı ve tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için dikkatli bir şekilde yönetilmelidir (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007).

### **Kitle İletişim Araçları ve Tüketim**

Kitle iletişim araçları ile tüketim arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu araçlar, toplumda tüketim kültürünün şekillenmesinde ve yayılmasında kilit rol oynar. Televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi kitle iletişim araçları, tüketim ürünlerinin tanıtımı ve pazarlanmasında sıkça kullanılmaktadır. Reklamlar, ürün yerleştirme ve çeşitli pazarlama stratejileri, medya aracılığıyla tüketici beklentilerini etkileyerek satın alma kararlarını yönlendirir (Solomon, 2018).

Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünü besleyen birçok unsuru barındırır. Tüketim trendleri, marka imajları ve popüler ürünler medya tarafından yoğun bir şekilde tanıtılır ve tüketicilere sunulur. Medya içerikleri ve reklamlar, lüks tüketim sembollerini kullanarak insanlara statü, prestij ve güç sahibi olmanın yolunu gösterir (Shafer, 1961).

Ancak, medyanın tüketim toplumu üzerindeki etkisi sadece olumlu değildir, aynı zamanda eleştirel bir boyut da taşır. Kitle iletişim araçları, tüketim alışkanlıklarını teşvik ederek gereksiz ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve tüketim çılgınlığına neden olabilir. Tüketim odaklı medya içerikleri, toplumsal değerleri ve kişisel kimlikleri tüketim üzerinden tanımlama eğilimini artırır ve bireyleri maddi değerlerin merkezine çeker (Fuchs, 2020).

Ayrıca, kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünü yalnızca bireysel düzeyde etkilemekle kalmayıp, toplumsal ve ekonomik düzeyde de önemli sonuçlar doğurabileceği unutulmamalıdır. Medya, tüketim üzerinden sosyal statü ve başarıyı ölçen bir toplum yaratırken, bu durum gelir eşitsizliğini ve sosyal sınıflar arasındaki farkı derinleştirebilir. Tüketim çılgınlığı, kaynakların israfına ve çevresel sorunların artmasına yol açarak sürdürülemez bir tüketim kültürü oluşturur (Ijeh, 2011).

Kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisini anlamak, medya okuryazarlığının ve eleştirel düşüncenin önemini vurgular. Bireylerin medya içeriklerini analiz edebilmesi, reklamların ve pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini fark etmeleri, daha bilinçli ve sağlıklı tüketim kararları almalarına yardımcı olabilir. Aynı şekilde, medyanın tüketim toplumu üzerindeki olumsuz etkilerine karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmek, toplumsal değişimi teşvik eden ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli bir adım olacaktır (Chaffee & Metzger, 2001).

## **Türk Dizilerinde Lüks Tüketim - Türk Dizi Sektörünün Genel Görünümü**

Türk dizi sektörü, son yıllarda önemli bir atılım gerçekleştirmiş ve hem yerel hem de uluslararası alanda büyük başarılar elde etmiştir. 1990'larda TRT'nin tek kanal olduğu dönemden, özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, dizi prodüksiyonları hız kazanmış ve çeşitlenmiştir. 2000'li yıllarda başlayan bu yükseliş süreci, Türkiye'yi dünyanın en büyük dizi ihracatçılarından biri haline getirmiştir. Türk dizileri bugün itibarıyla 150'den fazla ülkede izlenmekte ve milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır. Bu başarıda, "Aşk-ı Memnu", "Muhteşem Yüzyıl", "Diriliş: Ertuğrul", "Ezel", "Kara Sevda" ve "Çukur" gibi popüler dizilerin etkisi büyüktür.

Bu diziler, sadece Türkiye'de değil, Orta Doğu, Balkanlar, Latin Amerika ve Asya gibi farklı kültürlerde geniş izleyici kitlesi bulmuş ve kültürel etkileşimi artırmıştır. Türk dizileri, genellikle güçlü ve karmaşık senaryoları, yüksek prodüksiyon kalitesi, başarılı oyunculuk performansları ve derin karakter analizleriyle öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, Türk dizilerinin küresel izleyici tarafından beğenilmesini ve takip edilmesini sağlamaktadır.

Toplumsal etkileri açısından değerlendirildiğinde, Türk dizileri Türk kültürünün, geleneklerinin ve yaşam tarzının tanıtımına önemli katkılar sağlamakta ve Türkiye'nin "yumuşak güç" unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle geleneksel aile yapısı, toplumsal cinsiyet rolleri ve sosyal sınıf farklılıkları gibi konuları ele alan diziler, izleyicilere bu konularda düşünme ve tartışma imkânı sunmaktadır. Örneğin, "Aşk-ı Memnu" dizisi, yasak aşk temasını işlerken, "Muhteşem Yüzyıl" Osmanlı İmparatorluğu'nun ihtişamlı dönemini gözler önüne sermekte, "Diriliş: Ertuğrul" ise Türk tarihine ve kahramanlık destanlarına vurgu yapmaktadır.

Diziler, aynı zamanda Türk toplumunda modernleşme ve değişim süreçlerini de yansıtarak, izleyicilerin bu dönüşümle ilgili refleksiyon yapmalarına olanak tanımaktadır. Geleneksel değerlerle modern yaşam arasındaki çatışmalar, kadınların toplumsal rolleri, gençlik sorunları ve ekonomik zorluklar gibi pek çok sosyal mesele, dizilerin temel temaları arasında yer almaktadır. Bu durum, dizilerin hem eğitici hem de düşündürücü bir işlev görmesine yol açmaktadır.

Ekonomik açıdan bakıldığında ise, Türk dizi sektörü, büyük bir istihdam kaynağı yaratmakta ve ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Dizi ihracatından elde edilen gelirler, Türkiye'nin kültürel ihracat kalemleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Prodüksiyon şirketlerinin, oyuncuların, teknik ekiplerin ve reklam sektörünün yanı sıra, dizi turizmi de büyük bir ekonomik hareketlilik yaratmaktadır. Özellikle dizilerde kullanılan mekânlar, yabancı turistlerin ilgisini çekmekte ve Türkiye'ye olan turistik talebi artırmaktadır.

Türk dizi sektörü hem kültürel hem de ekonomik açılardan büyük bir potansiyele sahip olup, küresel medya endüstrisinde önemli bir aktör haline gelmiştir. Dizilerin uluslararası başarısı, Türkiye'nin kültürel değerlerini ve yaşam tarzını dünyaya tanıtırken, aynı zamanda toplumsal değişim ve modernleşme süreçlerine de ışık tutmaktadır. Bu dinamik yapı, Türk dizilerinin gelecekte de hem yerel hem de global izleyici kitlesi üzerinde güçlü etkiler yaratmaya devam edeceğini göstermektedir.

### **Lüks Tüketim ve Türk Dizileri**

Türk dizilerinde lüks tüketim olgusunun tarihçesi ve bu dizilerin lüks tüketimi nasıl yansıttığına dair genel bir değerlendirme yapıldığında, bu unsurların dizi anlatılarında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. 1990'ların sonlarından itibaren özel televizyon kanallarının artışıyla birlikte, Türk dizi sektörü de çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Bu dönemde, özellikle kent yaşamını ve modernleşme süreçlerini konu alan dizilerde lüks tüketim unsurları belirginleşmeye başlamıştır. "Aşk-ı Memnu" (2008-2010) gibi diziler, geniş kitleler tarafından izlenmiş ve lüks yaşam tarzını detaylı bir şekilde yansıtarak bu trendin öncülerinden biri olmuştur.

Türk dizilerinde lüks tüketimin yansıması, genellikle dizilerin ana karakterlerinin yaşam tarzları, giyim-kuşamları, kullandıkları mekânlar ve sahip oldukları varlıklar üzerinden yapılmaktadır. Örneğin, “Yalı Çapkını” gibi dizilerde, karakterlerin lüks villalarda yaşamaları, son model araçlar kullanmaları ve pahalı kıyafetler giymeleri sıkça rastlanan bir durumdur. Bu diziler, izleyicilere, varlıklı karakterlerin hayatını gözler önüne sererken, aynı zamanda onların yaşadıkları içsel ve toplumsal çatışmaları da konu eder. Lüks tüketim, burada sadece maddi zenginlik olarak değil, aynı zamanda statü ve güç sembolü olarak da sunulur.

Dizilerdeki lüks tüketim unsurları, sosyal statü ve prestijle doğrudan ilişkilendirilir. Karakterler, sahip oldukları lüks eşyalar ve yaşam tarzlarıyla sosyal hiyerarşideki yerlerini belirler ve bu durum izleyicilere de belirli sosyal mesajlar iletir. Örneğin, pahalı mücevherler, marka giysiler, lüks otomobiller ve prestijli mekanlar, karakterlerin yüksek sosyal statülerini sembolize eder. Bu semboller, dizilerin hikâye örgüsünde önemli bir yer tutar ve karakterlerin motivasyonlarını, ilişkilerini ve çatışmalarını anlamada izleyicilere ipuçları verir.

Lüks tüketimin dizilerdeki bu yoğun yansıması, toplumsal algıları da şekillendirir. İzleyiciler, bu diziler aracılığıyla lüks tüketim kavramını içselleştirir ve zamanla bu tür bir yaşam tarzını idealize etmeye başlarlar. Bu durum, tüketim alışkanlıklarını etkileyebilir ve bireyleri daha fazla tüketmeye teşvik edebilir. Lüks tüketimin dizilerde bu denli vurgulanması, aynı zamanda toplumsal eşitsizliklere ve gelir dağılımındaki dengesizliklere de dikkat çeker. Bazı diziler, lüks tüketimin cazibesini eleştirirken, bazıları ise bunu normalleştirerek izleyicilerin günlük yaşamlarına bu unsurları dâhil etmeye çalışır.

Türk dizilerinde lüks tüketim olgusunun tarihsel gelişimi ve yansıtılma biçimleri, hem toplumsal hem de bireysel düzeyde önemli etkiler yaratmaktadır. Lüks tüketim, diziler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve bu kitleler üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır. Dizilerin hikayelerinde lüks tüketim unsurlarının kullanımı, izleyicilere hem bir kaçış fırsatı sunar hem de onları tüketim toplumunun parçası haline getirir. Bu durum, Türk dizi sektörünün toplumsal normlar ve değerler üzerindeki etkisini ortaya koyarken, aynı zamanda tüketim kültürünün yayılmasında da önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

### **Araştırma Yöntemi**

Yalı Çapkını dizisi Türkiye’de en çok izlenen diziler arasında yer almasından dolayı araştırma evrenine dahil edilmektedir. Bu çalışma, Türk televizyon dizileri arasında lüks tüketim unsurlarının nasıl yansıtıldığını incelemektedir. Özellikle, son yıllarda büyük bir izleyici kitlesi tarafından takip edilen ve geniş yankı uyandıran “Yalı Çapkını” dizisi araştırma için tercih edilmektedir. Çalışmanın evreni, bu dizinin belirli bölümlerinde yer alan sahneler ve bu sahnelerde kullanılan mekanlar, aksesuarlar, kıyafetler ve diğer lüks tüketim unsurlarıdır.

Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma, Roland Barthes’ın göstergebilim teorisi çerçevesinde şekillendirilmiştir. Analiz sırasında, dizide yer alan semboller, işaretler ve bunların toplumsal ve kültürel anlamları incelenmiştir. Özellikle, dizideki sahnelerde yer alan lüks unsurların izleyiciler üzerindeki etkileri ve toplumsal algılar üzerindeki yansımaları araştırılmıştır.

“Yalı Çapkını” dizisi, özellikle lüks tüketim unsurlarının belirgin bir şekilde sergilendiği sahneleri ile dikkat çekmektedir. Dizinin geniş bir izleyici kitlesine sahip olması ve toplumsal algılar üzerindeki etkisi, bu çalışmada analiz edilmek üzere seçilmesinin ana nedenlerindedir. Ayrıca, dizi karakterlerinin yaşam tarzları ve sosyal statüleri, lüks tüketimin çeşitli boyutlarını gözlemlememize olanak sağlamaktadır. Türk dizi sektörü; Türkiye’de yayın yapan kanal sayısı ve bu kanallarda yayımlanan diziler göz önüne alındığında çok fazla sayıda diziyi üretmektedir. Araştırma evreninde tüm dizilerin araştırmaya dahil edilmesi zaman ve diğer unsurlar göz önüne alındığında mümkün olmamaktadır. Bu nedenle en çok tercih edilen dizi olarak Yalı Çapkını dizisi araştırma evreni olarak seçilmektedir.

### **Yalı Çapkını Dizisi Künyesi**



Dizi Adı: Yalı Çapkını  
Yapım Şirketi: OGM Pictures  
Yapımcı: Onur Güvenatam  
Yönetmen: Burcu Alptekin  
Senarist: Mehmet Barış Günger  
Tür: Dram, Romantik  
Yayınlandığı Kanal: Star TV  
Yayın Tarihi: 2022 – günümüz  
Bölüm Sayısı: 70  
Başroller:

Afra Saraçoğlu (Seyran), Mert Ramazan Demir (Ferit Yalı), Çetin Tekindor (Halis Ağa),  
Gülçin Santırcıoğlu (Kazım), Emre Altuğ (Orhan Yalı), Şerif Sezer (İfakat Yalı , Beril Pozam  
(Suna)

Konusu: “Yalı Çapkını”, köklü ve varlıklı bir ailenin çapkın oğlunun, zorla evlendirilmesiyle başlayan hikayesini konu alır. Ferit, aile baskısıyla evlendiği Seyran ile başta anlaşamaz, ancak zamanla aralarındaki ilişki derinleşir ve ikisi de kendilerini ve birbirlerini keşfetmeye başlar. Dizi, geleneksel değerler ile modern yaşam tarzı arasındaki çatışmaları, aile bağlarını ve bireysel dönüşümleri dramatik ve romantik bir dille ele alır (Wikipedia, 2024).

#### Yalı Çapkını Dizisi Göstergibilimsel Analiz - Yöntem Analiz Tablosu

Seçilmiş görüntüler gösterge	Düz anlam boyutu gösteren	Yan anlam boyutu gösterilen
------------------------------	---------------------------	-----------------------------

#### Göstergibilimsel Çözümleme



Fotoğraf 1: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 0.19)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Boğaz Manzarası, Boğaz Köprüsü, Yalılar, Yat	Gece ay ışığında boğaz köprüsü manzarasına sahip yalılar ve yalı önünde bekleyen bir yat.	İstanbul boğazı ve boğaz kenarındaki yalılar ve yalı önünde duran yat ultra zenginlik göstergesi olarak sunulmaktadır.



Fotoğraf 2: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:1, Bölüm 1 (Zaman: 02.59)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Geniş bir mutfak içinde masada kahvaltı yapan kadın ve erkekler ve ufak bir çocuk. Ayakta duran takım elbiseli bir adam ve beyaz kıyafetli bir kadın	Kıyafetlerinden görevli kişiler olduğu düşünülen bir grup insan kahvaltı yapıyor ve biri adam biri kadın iki kişi ayakta. Ayaktaki adam masadaki kişilere bakarak bir şeyler anlatıyor.	Büyükçe bir mutfakta sabah gün aydınlanmadan görevlerine hazırlanmak için kahvaltı eden 4 adet hizmetçi. Ayakta duran takım elbiseli adam baş kâhya ve beyaz elbiseli kadın yalının aşçısı konumunda. Yalıda çalışan 6 adet hizmetli bize bu yalı sahiplerinin ultra zengin kişiler olduğunu göstermektedir



Fotoğraf 3: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:2, Bölüm 37 (Zaman: 2.07.50)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Açık havada davetlilerin bulunduğu bir ortamda nikah merasimi. Işıklar, çiçekler ve arka planda boğaz köprüsü.	Açık hava planında nikahı kıyılan gelin ve damat.	Dizinin iki ana karakterinin nikahı oldukça lüks bir mekânda kıyılmaktadır. Arka planda boğaz köprüsünün olması ve mekânın hemen boğazın yanında bulunması nikah merasimi için oldukça fazla para harcandığı mesajını vermektedir.



Fotoğraf 4: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:2, Bölüm 27 (Zaman: 0.56.35)



Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Yemek masası etrafında ayakta duran insanlar.	Bir salonda akşam yemeği sahnesi. Sol planda hizmetliler beklemektedir.	Karakterlerin babası rolündeki kişinin salona girmesiyle masa oturan herkes ayağa kalkmıştır. Masa büyük bir salonda oldukça özenle hazırlanmış, tüm aile masa etrafında toplanmıştır. Sol planda ayakta bekleyen üç adet hizmetli bu yemek sahnesinin bize ultra zengin bir ailenin yemeği olduğu mesajını vermektedir.



Fotoğraf 5: Dizi: Yalı Çapkını, Sezon:2, Bölüm 55 (Zaman: 1.58.48)

Görüntüsel Gösterge		
Gösterenler	Gösterilenler	
	Düz Anlamlar	Yan Anlamlar
Boğaz kenarında bir bina yanında park halinde üç araç.	Üç adet otomobil bir binanın önünde park halinde beklerken sağ planda bekleyen üç kişi ve onların sağında yürüyen iki kişi. Binanın sağında tarihi bir sur bulunmaktadır.	Dizinin çekildiği yalının önünde bekleyen premium marka oldukça pahalı iki adet SUV sınıfında araç ve hemen yanlarında spor bir marka araç. Bu araçlar ile izleyiciye ultra pahalı arabalara sahip olunduğu mesajı verilmektedir. Bu araçlar lüksün ve lüks yaşamın simgesi olarak yansıtılmaktadır.

### Sonuç ve Değerlendirme

Türk dizileri, son yıllarda popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiş ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak toplumsal normlar ve değerler üzerinde etkili olmuştur. Bu dizilerde, lüks tüketim unsurları sıkça vurgulanmakta ve sahnelerde belirgin bir şekilde yer almaktadır. Lüks tüketim öğeleri, dizilerin ana karakterlerinin yaşam tarzları, kullandıkları mekânlar, giydikleri kıyafetler ve sahip oldukları eşyalar üzerinden izleyiciye sunulmaktadır. Bu unsurlar, izleyicilere zenginlik, prestij ve yüksek sosyal statü sembolleri olarak aktarılmaktadır. Örneğin, Boğaz manzaralı yalılar, son model lüks otomobiller ve tasarımcı kıyafetler, dizilerin sahnelerinde sıkça kullanılan öğeler arasında yer alır. Bu görsel göstergeler, izleyicilerin lüks tüketimi idealize etmelerine ve toplumsal hiyerarşiyi bu semboller üzerinden değerlendirmelerine neden olabilir. Böylece, Türk dizileri, sadece eğlence unsuru olmanın ötesine geçerek, tüketim kültürünün yayılmasında ve toplumsal eşitsizliklerin pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, dizilerin geniş kitleler üzerindeki etkisini ve izleyici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için dikkate değer bir inceleme konusudur.

“Yalı Çapkını” dizisinin göstergebilimsel analizi, Türk dizilerinde lüks tüketimin ve sosyal statünün nasıl yansıtıldığını anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu çalışmada, dizinin çeşitli sahneleri üzerinden yapılan çözümlenmeler, lüks tüketim unsurlarının dizinin ana karakterlerinin yaşam tarzları ve mekânları aracılığıyla nasıl sunulduğunu ortaya koymaktadır. Boğaz manzaralı yalılar, prestijli otomobiller, geniş ve şık yemek salonları gibi öğeler, dizinin karakterlerine ait zenginliği ve yüksek sosyal statüyü simgelemektedir.

Dizide kullanılan semboller ve gösteren-gösterilen ilişkileri, izleyicilere lüks tüketimin cazibesini ve statü sembollerinin önemini aktarmaktadır. Boğaz manzarası, pahalı otomobiller ve hizmetlilerle çevrili geniş evler gibi görsel unsurlar, karakterlerin zenginliklerini ve toplumdaki yüksek yerlerini vurgulamaktadır. Bu semboller, sadece maddi zenginliği değil, aynı zamanda güç ve prestiji de ifade etmektedir.

Analiz edilen sahneler, lüks tüketimin izleyicilere belirli sosyal mesajlar ilettiğini göstermektedir. Örneğin, dizideki karakterlerin sahip oldukları lüks eşyalar ve yaşam tarzları, izleyicilerin bu tür bir hayatı idealize etmelerine ve kendi sosyal statülerini bu semboller üzerinden değerlendirmelerine neden olabilir. Bu durum, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek bireylerin lüks ürünlere olan talebini artırabilir ve toplumsal eşitsizlikleri daha belirgin hale getirebilir.

Lüks tüketim, dizilerde sadece bireysel zenginlik olarak değil, aynı zamanda toplumsal hiyerarşiyi güçlendiren ve bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen bir araç olarak sunulmaktadır. Karakterlerin yaşam alanları ve sahip oldukları varlıklar, izleyicilere sosyal



statü ve prestij hakkında güçlü mesajlar iletmektedir. Bu mesajlar, dizilerin izleyici kitlesi üzerindeki etkisini ve tüketim kültürünün yayılmasını pekiştirmektedir.

Sonuç olarak, “Yalı Çapkını” dizisi ve benzeri Türk dizileri, lüks tüketim ve sosyal statü kavramlarını izleyicilere etkili bir şekilde aktarmakta ve bu unsurlar üzerinden toplumsal normları ve değerleri şekillendirmektedir. Dizilerin sunduğu bu zengin ve prestijli yaşam tarzları, izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, Türk dizi sektörünün toplumsal eşitsizlikleri ve tüketim kültürünü nasıl yansıttığını ve aynı zamanda bu unsurların toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır.

### Kaynakça

- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., Spina, G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 554-570.
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1999, 8 2). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 41-52.
- Fershtman, C., & Weiss, Y. (1993). Social Status, Culture and Economic Performance. *The Economic Journal*, 946-959.
- Frank, R. (2000). Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess. *Review of Social Economy*, 407-410.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and Society*. C. Fuchs içinde, *Communication and Capitalism*. University of Westminster Press.
- Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement. *Journal of Advertising*, 83-96.
- Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 15-30.
- Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 175-188.
- Ijeh, P. (2011). Mass Communication And Society: The Symbiotic Link. *West African Socialand Management Sciences Review*, 117-140.
- Kotler, P., & Mindak, W. (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 13-20.
- Onan, B. (2012). Dil Eğitiminin Dil Bilimsel Temelleri: Ferdinand De Saussure’ün Genel Dilbilim Kuramında Dil Eğitimiyle İlgili Bulgular. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 219-243.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce’in Gösterge Kavramı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-45.
- Twitchell, J. (2002). *Living It Up*. New York: Columbia University Press.
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 97-121.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers’ Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1-21.
- Alessandro, B., Federico, C., Maria, C., Cecilia, C., Giovanni, M., Stefano, R., . . . Gianluca, S. (2008, 8 9). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, s. 554-570.
- Chaffee, S., & Metzger, M. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication &*

- Society, 365-379.
- Chevalier, M., Lu, P., & Toledano, S. (2012). *Luxury China: Market Opportunities and Potential*. Pekin: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Cívico, M. R. (2014, 11 15). *Consumer Behavior On Social Media*. The Swedish School of Textiles, s. 9-79.
- Davis, K., & Moore, W. (1944). *Some Principles of Stratification*. American Sociological Review, s. 242-249.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993, 2 1). *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. European Journal of Marketing, s. 35-44.
- Karaman, E. (2017). *Roland Barthes Ve Charles Sanders Peirce’In Göstergelimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 25-36.
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2011). *Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury*. Journal of Business Research, 1399-1407.
- Kovesi, C. (2015). *What Is Luxury? : The Rebirth of a Concept in the Early Modern World*. Luxury, 25-40.
- Kumar, V. (2015). *Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For*. Journal of Marketing, 1-9.
- Kumral, N. (2022). *A Semiotic Approach to the Reading of Literary Texts in EFL Classes*. GEFAD, 521-539.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. (2005). *Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions*. Journal of Advertising, 69-80.
- Morley, J. (2010). *The works of Voltaire: a contemporary version with notes Volume 37*. London: Paperback.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. (1998). *The mass marketing of luxury*. Business Horizons, 61-68.
- Oldmeadow, J., Platow, M., Foddy, M., & Anderson, D. (2003). *Self-Categorization, Status, and Social Influence*. Social Psychology Quarterly, 138-152.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2013). *Marketing Communications A European Perspective*. Edinburg: Pearson Education Limited.
- Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). *A semiotic analysis of Saussure and Barthes’s theories under the purview of print advertisements*. Journal of Language and Linguistic Studies, 386-396.
- Shafer, R. (1961). *Mass Communication*. Review of Educational Research, 197-207.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson.
- Şahin, O. (2018). *Statü Ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*.
- Topçu, U., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). *Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 151-185.
- Wikipedia. (2024, 5 23). *Wikipedia*: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Yalı\\_Çapkını](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yalı_Çapkını) adresinden alındı
- Yazıcı, F. (2016). *Türkiye’De Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme*. Humanities Sciences, 65-75.
- Zeleny, L. D. (1940). *Measurement of Social Status*. American Journal of Sociology, 576-582.