T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞEN GÖSTERİ VE GÖSTERİŞÇİLİK ALANI OLARAK INSTAGRAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adile ÇELİK

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK BİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞEN GÖSTERİ VE GÖSTERİŞÇİLİK ALANI OLARAK INSTAGRAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adile ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi S. Zeynep Varlı Gürer

KOCAELİ 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMUNDA DİJİTALLEŞEN GÖSTERİ VE GÖSTERİŞÇİLİK ALANI OLARAK INSTAGRAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Adile ÇELİK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 03.02.2020/03 (İmza)

Jüri Başkanı: Dr.Öğr. Üyesi S. Zeynep Varlı Gürer (.....)

Jüri Üyesi: Prof. Dr. N. Aysun Akıncı Yüksel (.....)

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu (.....)

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Doğduğum günden bugüne kadar maddi ve manevi olarak en büyük destekçilerim olan sevgili ailem; annem Nazlı Çelik'e, babam Mehmet Hanifi Çelik'e, ağabeyim Hüseyin Çelik ve ablam Meltem Çelik'e, tez sürecince yaşadığım tüm stresli anlarımda gösterdikleri sabırlarından ve desteklerinden ötürü sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Tez yazım sürecimde tüm desteği, yol göstericiliği ve ilgisiyle yanımda olan değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Saadet Zeynep Varlı Gürer'e; jürimde yer alarak değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan Prof. Dr. Nesrin Aysun Akıncı Yüksel'e ve Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na şükranlarımı ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

Ayrıca, her zaman manevi desteğiyle yanımda olan canım arkadaşım İlknur Alpaydın Kaya'ya, tüm sorularıma sabırla cevap veren sevgili arkadaşım Sevilay Aydın'a, motivasyonumu kaybettiğimde verdikleri destekle Murat Eren Bakır'a, Zelfi Kelleci'ye, Halit Soy'a ve yardımları için Yasin İşbar'a sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I
ÖZET II
ABSTRACT III
SİMGE VE KISALTMALAR IV
ŞEKİL VE FOTOĞRAF LİSTESİ V
TABLO LİSTESİ VI
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM TOPLUMU VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİ 3
1.1.KÜRESELLEŞME EKSENİNDE DEĞİŞEN DÜNYA 4
1.2. TÜKETİM TOPLUMUNUN EVRİLMESİ 10
2.1.1. Tüketim Toplumunda Fordist ve Post-Fordist Üretimin Etkileri 18
1.3. TÜKETİM TOPLUMUNU ŞEKİLLENDİREN TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TÜRLERİ 25
1.3.1. Tüketim – Tüketimcilik ve İhtiyaç 25
1.3.2. Tüketim ve Boş Zaman (Leisure Time) 31
1.3.3. Tüketim Türleri 35
1.3.3.1. Hazcı (Hedonist) Tüketim 36
1.3.3.2. Sembolik Tüketim 40
1.3.3.3. Gösterişçi Tüketim 42
1.4. TÜKETİM TOPLUMUNUN DİNAMİĞİ: GÖSTERİ KAVRAMI 45

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA 48
2.1. SOSYAL MEDYA VE TARİHSEL GELİŞİMİ 48
2.2. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ 51
2.2.1. Facebook 52
2.2.2. Twitter 53
2.2.3. Pinterest 54
2.2.4. Flickr 55
2.2.5. Linkedin 55
2.2.6. Youtube 55
2.2.7. Snapchat 57
2.2.8. Instagram 57
2.3. TÜKETİM TOPLUMUNDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI 60
2.4. SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN DİJİTALLEŞMESİ 61
2.4.1. Sosyal Medya ve Gösteri 62
2.4.2. Gösterişçi Tüketimin Dijitalleşmesi 64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE VERİ TEKNİKLERİ 67
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 67
3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ 68
3.2.1. Amaçlı Yargısal Örneklem 69
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 69
3.4. ARAŞTIRMANIN SORULARI 71
3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 73
3.5.1. Görsel Çözümleme 73
KAPSAYICI TABLO YORUMU 139
GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 140
KAYNAKÇA 148
ÖZGEÇMİŞ 159

ÖZET

Küreselleşmenin ve teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak reklâm ve pazarlama sektörünün topluma dayattığı tüketim ideolojisi, günümüz web tabanlı teknolojilerin hızlı bir biçimde dönüşmesiyle birlikte, yaşam biçimi sunma görevini sosyal medya ağlarına bırakmıştır. Sunulan yaşam tarzlarıyla, tüketim olgusu farklı bir biçimde statü, kimlik, haz gibi kavramlarla ilişkilendirilmiş, bunun neticesinde tüketim kavramı gösteri boyutuna taşınmış ve gösterişçi bir şekle bürünmüştür. Bu bağlamda, çalışmamızda, sosyal medya platformlarından biri olan ve günümüzde durmadan artan kullanıcı sayısıyla Instagram'ın gösteri ve gösterişçi tüketim kavramlarını meşrulaştırmaya uygun bir zemin olduğu görüşü, araştırma evreni olan Instagram üzerinden seçilen 12 kullanıcının paylaşımları incelenerek araştırılacak ve bulgular doğrultusunda sonuç kısmında tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Instagram, tüketim ideolojisi, gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen, Guy Debord.

ABSTRACT

As a result of technological developments and globalization, consumption ideology and its task of presenting the life style which impose by advertising and marketing sector, replace in social media due to technological development based web technologies in these days. With the lifestyles presented, the phenomenon of consumption has been associated with concepts such as status, identity, and hedonism in a different way. In this context, our study, comes up with that Instagram is one of the social media platforms that is a suitable ground for legitimizing the concepts of demonstration and conspicuous consumption with the increasing number of users today. Thus, the pictures of twelve selected users will get examine on the universe of Instagram through, the research will be analysed and discussed in the conclusion part in accordance with the findings.

Key Words: Globalization, Instagram, Consumption Ideology, Conspicuous Consumption, Thorstein Veblen, Guy Debord.

SİMGE VE KISALTMALAR

<3: İnternet ortamında kalp anlamına gelmektedir.

%: Yüzdelik oran belirtir.

$: Dolar, peso ve tala, pa'anga gibi para birimlerini belirtmek için kullanılır.

AVM: Alış Veriş Merkezi

Bkz: Bakınız

Çev: Çeviren

Ed: Editörler

vb.: Ve benzeri

ŞEKİL ve FOTOĞRAF LİSTESİ

Şekil 1: Roland Barthes'ın anlamlandırma şeması (Fiske, 1982: 93). 71

Fotoğraf 1 Dan Bilzerian adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 73
Fotoğraf 2: Dan Bilzerian adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 75
Fotoğraf 3: Dan Bilzerian adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 76
Fotoğraf 4: Floyd Mayweather adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 78
Fotoğraf 5: Floyd Mayweather adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 80
Fotoğraf 6: Floyd Mayweather adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 81
Fotoğraf 7: Taha Özer adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 83
Fotoğraf 8: Taha Özer adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 85
Fotoğraf 9: Taha Özer adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 86
Fotoğraf 10: Bekir Eryılmaz adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 88
Fotoğraf 11: Bekir Eryılmaz adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 89
Fotoğraf 12: Bekir Eryılmaz adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 90
Fotoğraf 13: Giulia Nati adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 92
Fotoğraf 14: Giulia Nati adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 94
Fotoğraf 15: Giulia Nati adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 96
Fotoğraf 16: Nicole Jayne White adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 98
Fotoğraf17: Nicole Jayne White adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı......100
Fotoğraf 18: Nicole Jayne White adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. ... 101
Fotoğraf 19: Canan Elvan Çetin adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 104
Fotoğraf 20: Canan Elvan Çetin adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 106
Fotoğraf 21: Canan Elvan Çetin adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 108
Fotoğraf 22: Burcu Uysal adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 110
Fotoğraf 23: Burcu Uysal adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 112
Fotoğraf 24: Burcu Uysal adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 113
Fotoğraf 25: Ruba Zai adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 116
Fotoğraf 26: Ruba Zai adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 117
Fotoğraf 27: Ruba Zai adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 119
Fotoğraf 28: Sabina Hannah adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 121
Fotoğraf 29: Sabina Hannah adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 123
Fotoğraf 30: Sabina Hannah adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 124
Fotoğraf 31: Yavuzmerve19 adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 126
Fotoğraf 32: Yavuzmerve19 adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 128
Fotoğraf 33: Yavuzmerve19 adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. 129
Fotoğraf 34: Şeyma Nur Sorhun adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. ... 132
Fotoğraf 35: Şeyma Nur Sorhun adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. ... 133
Fotoğraf 36: Şeyma Nur Sorhun adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı. ... 135

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Fotoğraf 1'in Görsel Çözümlemesi.....73
Tablo 2: Fotoğraf 2'nin Görsel Çözümlemesi.....75
Tablo 3: Fotoğraf 3'ün Görsel Çözümlemesi.....76
Tablo 4: Fotoğraf 4'ün Görsel Çözümlemesi......78
Tablo 5: Fotoğraf 5'in Görsel Çözümlemesi......80
Tablo 6: Fotoğraf 6'nın Görsel Çözümlemesi......81
Tablo 7: Fotoğraf 7'nın Görsel Çözümlemesi......84
Tablo 8: Fotoğraf 8'in Görsel Çözümlemesi.....85
Tablo 9: Fotoğraf 9'un Görsel Çözümlemesi......86
Tablo 10: Fotoğraf 10'un Görsel Çözümlemesi.....88
Tablo 11: Fotoğraf 11'in Görsel Çözümlemesi......89
Tablo 12: Fotoğraf 12'nin Görsel Çözümlemesi......91
Tablo 13: Fotoğraf 13'ün Görsel Çözümlemesi......92
Tablo 14: Fotoğraf 14'ün Görsel Çözümlemesi......94
Tablo 15: Fotoğraf 15'in Görsel Çözümlemesi......96
Tablo 16: Fotoğraf 16'nın Görsel Çözümlemesi......98
Tablo 17: Fotoğraf 17'nin Görsel Çözümlemesi......100
Tablo 18: Fotoğraf 18'in Görsel Çözümlemesi......102
Tablo 19: Fotoğraf 19'un Görsel Çözümlemesi......104
Tablo 20: Fotoğraf 20'nin Görsel Çözümlemesi......106
Tablo 21: Fotoğraf 21'in Görsel Çözümlemesi......108
Tablo 22: Fotoğraf 22'nin Görsel Çözümlemesi......110
Tablo 23: Fotoğraf 23'ün Görsel Çözümlemesi......112
Tablo 24: Fotoğraf 24'ün Görsel Çözümlemesi......114
Tablo 25: Fotoğraf 25'in Görsel Çözümlemesi.....116
Tablo 26: Fotoğraf 26'nın Görsel Çözümlemesi......118
Tablo 27: Fotoğraf 27'nin Görsel Çözümlemesi......119
Tablo 28: Fotoğraf 28'in Görsel Çözümlemesi......121
Tablo 29: Fotoğraf 29'un Görsel Çözümlemesi......123
Tablo 30: Fotoğraf 30'un Görsel Çözümlemesi......124
Tablo 31: Fotoğraf 31'in Görsel Çözümlemesi.....126
Tablo 32: Fotoğraf 32'nin Görsel Çözümlemesi......128
Tablo 33: Fotoğraf 33'ün Görsel Çözümlemesi......130
Tablo 34: Fotoğraf 34'ün Görsel Çözümlemesi......132
Tablo 35: Fotoğraf 35'in Görsel Çözümlemesi......133
Tablo 36: Fotoğraf 36'nın Görsel Çözümlemesi......135
Tablo 37: İncelenen Instagram Kullanıcılarının Karşılaştırma Tablosu.....138

GİRİŞ

İnsanlığın ortaya çıkışından beri var olan tüketim eyleminin temeli, ihtiyaçlara dayanmaktadır. İnsanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretmesi ve tüketmesi, ilkel insana kadar uzanan bir eylemdir. Ancak günümüzde, tüketim olgusu evirilmiş ve yeni bir hal almış; gösterişe, haz almaya, statü ya da kimlik kazanmaya; kısacası ihtiyaçtan ötesini elde etmeye yönelmiştir.

Feodal yapıdan Sanayi Devrimi'ne kadar olan süreçte gösterişçi tüketim ancak aristokratların davranış biçimi iken, 19.yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan sanayi devrimi, küreselleşme ve kapitalizm kavramlarıyla birlikte, tüketim toplumu ve tüketime dayalı ekonomik yapı da kendini göstermiş, üretim-tüketim dengesi bozularak tamamen tüketime dayalı bir yapı ortaya çıkmıştır. İzlenen fordist ve postfordist üretim yöntemleri, tüketimdeki değişimi hızlandırmış, böylece gösterişçi tüketim toplumunun tümüne sirayet etmiştir.

Gelişen teknolojinin ve küreselleşmenin de etkisiyle gösterişe dönüşen tüketim, dijital mecralarda kendine daha fazla yer bulmuş, böylece gösterişçi tüketim dijitalleşmiştir. Tükettiği kadarıyla var olduğuna inandırılan tüketim toplumu insanının ne kadar tükettiğini göstermesi için elverişli bir alan olan Instagram gibi görsel/imaj paylaşımı yapılan sosyal medya alanlarında, gösterişçi tüketim günlük hayatta her şeyin tüketim şovuna dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla, tüketim artık ihtiyaç ve yaşamak için değil, göstermek ve paylaşmak için yapılan bir eyleme dönüşmüştür.

Bu tez çalışmasının problemi; Instagram adlı platformda gösterişçi tüketimin ne ölçüde yer aldığını ve meşrulaştırıldığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı;

1) Tüketim toplumunun gelişme evrelerini göstermek,
2) Tüketim toplumu ve sosyal medya ilişkisini araştırmak,
3) Instagram'da gösteri ve gösterişçi tüketim kavramlarının Influencer [1] 'lar aracılığıyla yaşam tarzı formatı biçiminde sunulduğunu, gösterişçi tüketimin teşvik edici bir boyutta olduğunu ve tüketim kültürünün bu mecrada meşrulaştırdığını tespit etmektir.

[1] 'Etkileşimli pazarlamacılar' biçiminde Türkçeleştirilmiştir. bkz: CILIZOĞLU, N. D. G. , & ÇETİNKAYA, A., (2018). Selfie'den Reklama: Instagramda E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* , 71-104.

Bu amaçlar doğrultusunda, 1 milyon[2] kullanıcı sayısına ulaşmış olan ve bu sayıyı gün geçtikçe artıran Instagram, araştırma evreni olarak seçilmiştir. Milyonlarca insan yaşamlarının her anını bu platformda paylaşmakta ve bunu tükettikleri nesneler üzerinden yaşamlarını göstererek yapmakta; ait olmak istedikleri gruplara göre kendilerini kimliklendirmeye çalışmakta ya da ait oldukları gruplara kendini ispat eden veya özendirici gösteriler yapmaktadır. Dolayısıyla, bu tür paylaşımlarla gösteri ve gösterişçi tüketim kavramları durmadan tekrarlanmaktadır.

Tezin birinci bölümünde; tüketim toplumunun tarihsel gelişimi ve küreselleşme başlıklarına yer verilerek, tüketim kavramının tarihsel süreçte geçirdiği değişimler incelenecektir. Ardından, ihtiyaç, arzu ve boş zaman kavramlarına ve tüketim türlerine yer verilecek, gösteri ve gösterişçi tüketim kavramları Guy Debord ve Thorstein Veblen'in fikirleri ışığında ele alınacaktır.

Tezin ikinci bölümünde, sosyal medya ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi, ve türleri ele alınarak, sosyal medya platformları incelenecek; tüketim toplumunda sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı tartışılarak; gösteri ve gösterişçi tüketimin sosyal medyadaki yansımalarının nasıl olduğu görüşlerine yer verilecektir.

Tezin üçüncü bölümünde; Instagram uygulamasında gösteri ve gösterişçi tüketimin ne şekilde uygulandığı, seçilen örneklem grubu üzerinden değerlendirilecek, bulgular bağlamında Instagram kullanıcılarının gösterişçi tüketim ile kendini kimliklendirme, statü kazanma ve tüketime teşvik etme biçimleri ortaya konulacaktır. Araştırmada kullanılacak yöntem Roland Barthes'ın göstergebilim yöntemi olup, seçilen 12 Instagram kullanıcısının üçer adet fotoğrafı göstergebilim yöntemiyle analiz edilerek bulgular bölümünde araştırma sonuçları tartışılacaktır.

Tezin son bölümü olan sonuç bölümünde, çalışmanın kuramsal ve araştırma kısımlarına dair genel bir değerlendirmeye yer verilerek, amaçlanan çalışmanın vardığı sonuç ortaya konulacaktır.

---

[2] https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİM TOPLUMU VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE GÖSTERİ

Bu bölümde, tüketim olgusunun günümüzdeki biçimini almasına kadar geçirdiği süreçler, nasıl ve ne tür değişimler yaşadığı, hangi ekonomik süreçlerden geçerek günümüzdeki şeklini aldığı irdelenerek, tüketimi şekillendiren kapitalizmin dönüşümü, değişen tüketim biçimleri ve tüketim türlerinden biri olan gösterişçi tüketim ve gösteri kavramları incelenecektir.

Geçmişten günümüze, iletişim araçları ve ekonomik yapıdaki değişimler sayesinde toplumsal yapı da değişmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle dünya küreselleşmiş, iletişim biçimi ve kültürel yapılarda değişimler meydana gelmiştir. Sanayinin gelişimi ise, toplumun ekonomik yapısını dönüştürmüş, takas sisteminden metaların değişim değerine doğru gelişen kapital bir sistemin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sınıflar arası geçişin mümkün olmasını sağlayan para ekonomisine geçiş ile birlikte ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen üretim-tüketim türlerinde de değişim yaşanmıştır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak toplum yapısı ve tüketim türleri değişim göstermiştir. Fordist ve Postfordist politikalar sonucunda tüketim ihtiyaç olanı satın almadan çıkarak, sahte ihtiyaçları karşılamak için yapılan bir eyleme dönüşmüştür. Böylece, yeni toplumsal yapı, tüketim toplumuna doğru evirilmiştir. Daha çok tüketmenin bir statü ve mutluluk simgesi olarak kitle iletişim araçları ve medya tarafından bir ideoloji olarak dayatılması sonucunda ise tükettiğin kadar var olma düşüncesi öne çıkmış böylelikle gösteri ve gösterişçi tüketim kavramları tüketim toplumunun temel kavramları haline gelmiştir. Dolayısıyla, ilk bölümde; tüketim toplumu, gösteri ve gösterişçi tüketim ile tüketim kavramının diğer önemli unsurları olan ihtiyaç, arzu ve boş zaman kavramları tezin temel kavramları olarak incelenecektir.

Veblen'in 'gösterişçi tüketim' ve Guy Debord'un 'gösteri toplumu' kuramları temelinde incelenecek gösteri kavramı, günümüzün tüketim anlayışında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde ne tüketildiği, bir gösteri biçiminde sunulmakta ve böylece bireyler/tüketiciler kendilerine tükettikleri nesneler üzerinden kimlikler ve statüler kazandırma gayesi gütmektedir. Dolayısıyla, kimlik kazanmada tüketilenin ötekilere sunuşması önem arz etmektedir. Bu nedenle tüketim toplumu ve tüketimle ilişkin kavramların incelenmesinde 'gösteri' ve 'gösterişçi tüketimin incelenmesi' bir gerekliliktir diyebiliriz.

1.1. KÜRESELLEŞME EKSENİNDE DEĞİŞEN DÜNYA

Günümüzde, yaygın olarak kullanılan bir kavram olan küreselleşme kavramının gelişmesinde iletişim ve bilgi teknolojilerinde görülen hızlı gelişmelerle birlikte, küreselleşme kavramının gelişmesine ve değişmesine etki eden birçok farklı unsur bulunmaktadır. İnsanlık tarihindeki çeşitli gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, küreselleşmenin başlangıcında insan nüfusundaki artıştan, tarımsal gelişmelere, yerleşik yaşama geçilmesinden, devletlerin meydana çıkmasına kadar uzanan bir süreçten bahsedebilmek mümkündür. Ancak, küreselleşme olgusu, sanayileşme ile birlikte meydana gelen bir yeni dünya düzeni olarak açıklanabilir. Başka bir söylemle, küreselleşme, sanayileşmeyle başlayıp iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte değişmeye devam eden bir kavramdır (Nar, 2015: 942).

Küreselleştirme, çok anlamlılığı nedeniyle birçok tartışmaya konu olan ve üzerinde anlaşma sağlanamayan bir kavramdır. Genel itibariyle, küreselleşme kavramı, iki zıt görüş çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu görüşlerden biri küreselleşmeyi kapitalizmin gelişim sürecinde ulaşılan ve Batılı ülkelerin temsil ettiği konumun, insanlığın erişebileceği en üst siyasal ve ekonomik aşama olarak kabul ettiği olumlu bakış açısıdır. Bu görüşün temelinde dünyanın geri kalan kısımlarının insanlığın eriştiği tüm olumlu vasıfları temsil eden Batı gibi olma yolunda "evirileceği veya evirilmesi gerektiği" iddiası yer almaktadır. Diğer görüş ise, küreselleşmenin emperyalizmin günümüz dünyasında dönüştüğü yeni bir biçimi ifade ettiğini, Batı'nın veya kapitalizmin çıkarları doğrultusunda ekonomik, siyasal ve kültürel "tek tipleştirme" olduğunu öne süren olumsuz yaklaşımdır. Küreselleşmenin emperyalizm bağlamında değerlendirildiği ikinci yaklaşımda, küreselleşme 'McDonald' fast food zincirleri ile kavramsallaştırılmakta ve dünyanın da benzer biçimde bir fastfood zinciri temsili olduğu ifade edilmektedir (Alankuş, 2001:1-2).

Bazı yaklaşımlar ise, küreselleşmeyi demokrasi, ilerleme, zenginlik, fırsatların artması, insan hakları, kültürel çeşitlilik, özgürlük, hukukun üstünlüğü, bilginin hızlı yayılımı, ürün çeşitliliği özellikleriyle ele alırken; bazı yaklaşımlar ise kapitalizmle ilişkilendirilmektedir. Bu yaklaşımlardan, küreselleşmenin olumlu etkisine değinenler; globalleşme etkisiyle ve enformasyon teknolojisi sayesinde bilgi alış-verişinin hızlanmakta olduğuna, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ekonomik yatırımlar yapılabilmesine, hammadde ve pazar ihtiyaçlarının karşılanabilmesine dikkat çekmişlerdir. Ancak Marksist yaklaşımlar, yani küreselleşmeyi kapitalist bir olgu olarak ele alan yaklaşımlar, kapitalist ekonominin, yerel

ekonomi üzerinde hegemonik bir baskı oluşturduğunu bunun ise tüketim kültürüne yol açtığını savunmuşlardır (Nar, 2015: 943). Buna göre, kültürel emperyalizmin oluşmasında temel olan yaklaşımların temelinde ekonomik bağımlılık ve kapitalist piyasa anlayışı yer almaktadır. Dolayısıyla, küreselleşme insanların yaşam biçimlerini direkt bir biçimde etkilemektedir.

Kendi kültürünü dünyanın geri kalanına yayma konusunda önde gelen Amerika'nın kültürünü ve onun serbest piyasa ideolojileriyle beraber dünyanın her yerinde nasıl ihraç edildiğini, George Ritzer (2011) "McDonald'laştırma" şeklinde kavramsallaştırmış ve bu kavramı, fast-food kuruluşlarının kullandığı "verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim" gibi temel ilkelerin yalnızca restoran sanayisine değil; eğitim, sağlık, iş, seyahat, eğlence, politika vb. toplumun her alanına yansıdığını ve tüm dünyayı etkilediğini anlatmak için kullanmıştır. Böylece, küreselleşmeyle birlikte, küresel tercihler yükselirken, yerel farklılıklar gittikçe ortadan kalkacaktır.

Küreselleşme hem kitle kültürünü kullanarak toplumlar arasında benzerlik yaratan homojen bir kültürü, hem de heterojen veya melez kültürü ya da çok kültürlülük veya farklılıkları savunarak kendi içinde çelişmektedir (Kellner, 2002: 285-305). Diğer yandan, küreselleşme ile birlikte toplumlar arası etkileşimin sonucunda ekonomik, politik ve sosyal bağlılıkla, farklılıklar azalarak kültürlerarası tek tipleşme yaratılmaktadır. Böylece ulusal kimliklerin önemini kaybederek, küresel bir kimlik anlayışının ortaya çıkacağı görüşünün yanı sıra, küreselleşme sayesinde farklı kültürlerin bir arada yaşamasına imkân sağlayan koşulların oluşacağı görüşü de savunulmaktadır. Bu düşünceye göre, insanlar arasındaki etkileşim artmakta ve bireyler, birbirlerini daha iyi tanıma imkânına kavuşmaktadır. Bu durum, düşünülenin aksine küresel bir kültürü oluşturmamakta, ya da ulusal kimliklere zarar vermemekte; aksine yerel kültürlerin çok kültürlü yapı içerisinde ulusal bir üst kimlik altında ulusal kimliklerini koruyabilmeleri ve ulusal kimliklerin çok kültürlü yapılarıyla daha güçlü bir biçimde varlıklarını sürdürmelerini sağlayacaklarını savunmaktadırlar (Aydın, 2002; Berger, 2003; Nar, 2015). Ne var ki, küreselleşmenin yerel kimlikleri, ulusal kimlik çatısında bir araya getireceği görüşü hala tartışma konusudur. Küresel sermaye yapısı, ekonominin hedef kitleler üzerinde yürüttüğü siyaset ve çıkar ve güç odaklı politikalar göz önünde bulundurulduğunda yerel kimliğin küreselleşme içinde bir arada tutulması oldukça zordur.

En genel tanımıyla küreselleşme, toplumsal organizasyonları, yerel ve bölgesel ayrımını esneten, birleştiren ve dönüştüren; kıtalar veya bölgeler arası eylem ve etkileşim akışları ve ağlarıdır (Held vd., 1999: 215-216; Pieterse, 2004: 3-4). Küreselleşme kavramını, bir algılama biçimi ve idrak olarak ele alan yaklaşım, küreselleşmenin, bireysel ve toplumsal

olarak dünyanın nasıl algılandığı ile ilişkili olduğunu öne sürer. Küreselleşme ile beraber algılama biçimi değişmiş; bu durum kültüre, dünyaya ve diğer kültürlere karşı var olan bakış açısını da değiştirmiştir. Robertson'a göre, (1999); küresellik bir idraktir ve dünyanın 'teklik' haline gelmesini ifade eden bir kavramdır. Bununla, algılama biçimini ifade etmektedir. Yani, bilincin yükselişini ve insanların daha çok bilinçlenmesini ve farkındalık kazanmasını kast etmektedir (1992: 52). Keyman ve Sarıbay ise (1998: 7), küreselleşmenin akımdan ziyade bir zihniyet olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme, coğrafi, toplumsal ve kültürel organizasyonların bileşenlerinin yok olduğu ve bu duruma dair farkındalığın ortaya çıktığı toplumsal bir süreci ifade etmektedir.

Küreselleşmede, iletişim ve iletişim teknolojileri önemli bir konuma sahiptir. 1964 yılında Marshall McLuhan'ın 'küresel köy' olarak kavramsallaştırdığı küreselleşme, başta ekonomik olmak üzere, politik, teknoloji, sosyal ve kültürel olarak birçok alanda kullanılmaktadır. Ancak temel olarak iletişim ve bilgi ağı teknolojileri temelli bir kavramdır. Küreselleşme kavramıyla McLuhan iletişim araçlarının kullanımının artmasını ve dünyanın bu gelişme ile bir köye dönüşeceğini ifade etmiştir. Buna göre, zaman ve mekân kavramı ortadan kalkacak, mesafeler kısalacak, haberleşme daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşecektir. Global Köy kavramı, küreselleşmenin boyutunu dünyadaki zaman ve mekân kavramıyla ve iletişim teknolojisiyle anlatmaktadır. Ne var ki, küreselleşme kavramıyla modernleşme süreci, kapitalist ideoloji, siyaset, ekonomi, coğrafi, kültürel, askeri ve kültürel birçok kavram da kapsanmaktadır. Küreselleşme, küresel olarak insanları yalnızca bilimsel ya da teknolojik olarak değil, sosyo-kültürel olarak da birbirine bağımlı kılmıştır (McLuhan, 2005). Bu anlayışa göre, dünyanın bir bölgesinde meydana gelen bir olay başka bir ülkeyi etkilemektedir. Örneğin, günümüzde ABD, Japonya, Yunanistan veya Çin'de yaşanan ekonomik kriz ya da başka bir kıtada yaşanan savaş vb. olaylar tüm dünyaya etki etmektedir. Bunun yanı sıra, teknoloji kullanımının yaygınlaşması, diğer tüm kıtalarda değişim yaratmaktadır.

Küreselleşme aynı zamanda globalleşme ya da globalizasyon kavramlarıyla da açıklanmaktadır. Bu kavram diğer ulusların sınırlarını aşarak geniş ölçekli bir katılım veya işbirliğini sağlamaktadır (Nar, 2015: 942). Dolayısıyla, McLuhan'ın ifade ettiği gibi, Dünya küçük bir köye dönüşmekte, sınır kavramı ortadan kalkarak mekân ve zaman algısı kaybolmaktadır.

Küreselleşme, toplumların aşina olunan yönetim modelini ve ekonomilerini etkileyerek, dünya ekonomisinin ve yönetim biçimlerinin farklılaşmasında rol oynamıştır. Küreselleşme, dünya siyasetine yön vererek politik anlayışların değişmesine yol açmış,

böylece ulus devlet anlayışlarının hâkim gücünü zayıflatmış, politik bağımsızlıklarına etki etmiştir (Das, 2006). Dolayısıyla, küreselleşmenin global etkisi nedeniyle, devlet politikaları bağımsız bir nitelik gösterememektedir.

Küreselleşme, günümüzde eskiye kıyasla ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri etkileyen ve bağımlı kılan, dünya genelinde ekonomik mal ve hizmetlerin birkaç çok uluslu şirket tekelinde bulunduğuna işaret eden ve sınırları yok ederek ticaretin serbestleştiği yeni dünya düzenini tanımlamaktadır. Ne var ki, küreselleşme sadece ekonomik olarak ülke ve vatandaşları bağımlı hale getirmekle kalmaz, ayrıca siyasal, kültürel ve sosyal yönden de toplumları etkiler, birbirlerine bağımlı kılar. Küreselleşme, ekonomik faaliyetlerin dünya geneline yayılmasıyla, değişiklikler yaratmakta, dünyadaki insanların birbirine benzemesini sağlayarak tek tipte bir kültür yaratmakta ancak aynı zamanda milliyetçilik ve yerel kimlikleri desteklemektedir. Bu şekilde, yereli betimleyerek yerel kültürün farklılıklarını öne çıkaran bir ortam yaratmaktadır. Böylece küreselleşme, yerellik ve evrensellik ilişkisinin karşıtlığında yerel kültür öğelerinin barındırdığı kültürel pratikleri, kimlikleri ve farklılıkları açıklayan bir süreç yaratmaktadır (Nar, 2015: 943). Dolayısıyla, küreselleşmeyi salt ekonomik faktörlerle ele almak, küreselleştirmeyi tek boyutlu bir anlama indirgeyecektir. Zira, küreselleşme, tüm sosyal, ekonomik, teknolojik ve kültür yapısını kapsamaktadır.

Waters (2001), küreselleşme kavramını tek bir sistem olarak ele alır. Ona göre küreselleşme, kapitalist üretimi, pazara dayalı tüketimi ve Batı kültürünün yayılmasını temsil etmektedir, ki; bu yayılmanın sonucunda günümüzde var olan tüm kurumlar küresel şartlara göre yeniden tanımlanacaktır (s: 184 - 232). Bu bağlamda, Waters (2001), küreselleşmeyi; ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel düzenlemeler üzerindeki coğrafi kısıtlamaların azaldığı; insanların, bu azalmanın daha çok farkına vardığı yönde hareket ettiği toplumsal ve zihinsel bir süreç, olarak tanımlar (s: 5). Dolayısıyla, küreselleşmenin en önemli etkisi kültürel sistem üzerinde oluşturduğu etkidir.

Küreselleşmeyle beraber, farklı kültürler arasında yaşanan etkileşim, günümüzde çok daha güçlü bir biçimde var olmaktadır. Küreselleşen kültür, birbirinden farklı olan kültürlerin etkileşimini ve kaynaşmasını ifade etmektedir. Ne var ki, bu etkileşim tek ve homojen olan bir kültürü ifade etmez. Kültürün küreselleşmesi, yüksek derecede bir kültürün diğer kültürler üzerindeki dolaylı veya doğrudan etkisini ifade etmektedir. Örneğin, Amerika tarafından yaratılan kültür anlayışının diğer toplumlarca istemli veya istemsiz olarak kabul edilmesi küreselleşmenin etkisidir. Başka bir ifadeyle, küreselleşme kavramıyla, yaşam biçimleri, davranışlar, sosyal-kültürel yaşam, davranış kalıpları, toplumsal benlik, değer yargıları ve düşünceler değişmektedir. Geleneksel yönleri barındıran ulusal kimliğin yerine,

popüler kültür ikame etmektedir (Nar, 2015: 944). Dolayısıyla, küreselleşme, bireylerin günlük yaşamlarını belirleyen ve şekillendiren tecrit edici bir güç olarak kültürleme sürecinin önemli bir parçası haline gelmektedir.

Küreselleşme, kavramsal olarak ve süreç bağlamında, dünya çapında olayların hem etkileyeni hem de etkileneni konumundadır. Başka bir ifadeyle, küreselleşme, dünyada gerçekleşen olaylara neden olurken, aynı zamanda bu gelişmelerin sonucunda değişim göstermektedir. Gelişen teknolojik araçlar, tüketim ve seyahat imkânlarının genişlemesi, paylaşılan ortak dillerin git gide daha fazla kişi tarafından konuşulabilmesi, bunların sonucunda diğer ülkeler, ekonomiler ve kültürlerle temas etme olanağı gibi unsurlar küreselleşmeyi oluşturmaktadır. Bilhassa, gelişen teknolojinin sağladığı imkânlarla; İnternet, TV., uydu vb. iletişim yayınları yoluyla diğer toplumlarla ve kültürlerle daha fazla temas kurulabilmekte, farklı coğrafyalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olunabilmekte, böylece var olan bilgiler, paylaşımlar ve deneyimler birbirine benzemektedir. Benzer biçimde, tüketim olanakları, tüketilen ürünler ve tüketim kültürü de benzeşmektedir (Karanfil, 2015: 44-45). Böylece, küreselleşmenin yarattığı etkiler sonucu kültür, ekonomik yapı ve tüketim biçimleri birbirine benzemektedir.

Küreselleşmeyle birlikte, ekonominin yanında kültürün de toplumlar üzerinde ticari bir meta, sanal bir kültür ürünü olarak kullanılması, toplumsal belleği etkilemiştir. Dolayısıyla, iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve sanal kültür öğelerinin toplumlar üzerindeki etkisinin gittikçe artmasıyla birlikte, internet, film, dizi, reklam ve moda gibi kavramlar kullanılarak Batı gibi olmak ve yaşamak, onlar gibi tüketerek yüksek bir kültür özelliği göstermek gibi algısal durumlar toplumların bilinçaltlarına yerleştirilmeye çalışmaktadır (Nar, 2015: 944).

Kültür antropolojik olarak insanın çevreye uyum çabasını ifade etmektedir. Genel tanım olarak ise, bir yaşama biçimidir. Dolayısıyla, kültür insanın değer yargılarını, inanışlarını, alışkanlıklarını ve davranışlarının tümünü ifade etmektedir. Birey sahip olması gereken kültürü, içinde bulunduğu topluluğun kendisinden beklentilerini karşılayacağı biçimde, o topluluğun içinde yaşayarak öğrenir ve kendinden sonraki nesillere aktarır. Böylece, topluluğun bir üyesi olarak kabul görür. Bu bakımdan kültür, kendi üretim-tüketim ilişkilerinden kaynaklı tutum ve davranışlar barındırmaktadır (Güvenç, 1974: 10-30). Dolayısıyla, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki değişimler ve ekonomik gelişmelerle birlikte toplumsal yapı da değişmektedir. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni kültür anlayışı, bireyin tüketimi üzerinde etkili olmuş, böylece tüketici alışkanlıkları da değişim göstermiştir.

Başka bir ifadeyle, kültür anlayışı, tüketici alışkanlıklarında ve bireyin tükettiği metalar üzerinde karar verici olmaktadır.

Küreselleşmede, iletişim ve iletişim teknolojilerinin öneminin artmasıyla, hızlı pazar değişimi, özelleştirme, uluslar arası firmaların devleşmesi, enformasyon ve eğlence teknolojilerinin değişip gelişmesi, uygu iletişiminin yaygınlaşması, bilgisayar ve telefon teknolojilerinin hayatın her alanına girmesi, kültürel ürünlerin metalaştırılması ve hızla yayılması gibi gelişmeler dikkate alındığında iletişim teknolojisi ile küreselleşme arasındaki bağ, bizatihi görülebilmektedir. Tüm bu gelişmeler, endüstri devriminden sonra tüm zihniyet yapısını değiştiren, insanlık tarihinin ikinci sıçraması olarak değerlendirilebilecek nitelikte görülmektedir. Özellikle dijitalleşme ve medya, küreselleşmenin en önemli unsurlarından olup, insanların iletişim tarzını, bunun sonucunda tasarlama, düşünme, algılama ve kavrama biçimini değiştirmektedir (Mutlu, 2005: 208-209). Böylece, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler vasıtasıyla, dünyanın bugünkü şekli belirlenmektedir görüşü savunulabilir.

Küreselleşme, ekonomik, kültürel ve siyasal olmak üzere birçok alanda değişim meydana getirmiştir. Bu değişimde, sermaye piyasasının üretim politikasını, tüketim ideolojisi çerçevesinde yeniden yapılandırması, büyük bir rol oynamıştır. Bunun yanında, yeni bir örgütlenme biçiminin iletişim teknolojileri aracılığıyla büyük bir hızla geniş bir alana yayılması, toplumlarda tüketim ideolojisinin hâkim bir kültür olarak var olmasına neden olmuştur (Çıblak, Coşkun ve Zöhre; 2014: 500). Dolayısıyla, bu ifadeden yola çıkarak, tüketim toplumunda, küreselleşmenin büyük bir etkisi olduğunu öne sürebiliriz.

Küreselleşme, teknolojik ürünler başta olmak üzere dünya genelinde tüketimdeki payını artırmış ve toplumlar üzerindeki etki alanını büyütmüştür. Bu sayede sayıları sınırlı olan çok uluslu şirketler, teknolojik ürünlerle başlayan diğer ürünlerle devam eden ve geniş pazar ağı sayesinde dünyanın birçok yerine ulaşabilen bir güce dönüşmüştür. Bu şirketler, ekonomik etkisinin yanında, toplumların tüketimine, kültürüne, etnik yapısına, sınırına ve kısaca tüm karar mekanizmalarına yön verebilen bir anlayışın temsilcisi olmuşlardır. Bu bağlamda, günümüzün toplum anlayışında insanlar üretimden çok, tüketime yönlendirilmekte ve toplum, "tüketim toplumu" olarak adlandırılmaktadır. Dahası, neyin alınacağı ve tüketileceği konusunda üreticiler, yani sermaye sahipleri, tüketiciyi yönlendirmektedir. Dolayısıyla amaç, tüketmek ve her seferinde daha fazla tüketmeyi teşvik etmektir (Nar, 2015: 946). Gereksiz ve bilinçsiz tüketimin, küreselleşmenin ideolojisi olarak bireyleri daha fazla tüketmeye yönlendirdiği; bunun sonucunda insanın daha bireyci olmasına, yabancılaşmasına ve yalnızca ekonomik değerle yaşayan ve makineleşmiş

varlıklara dönüşmesine yol açtığı savunulmaktadır (Odabaşı, 2006). Görüldüğü gibi, küreselleşme ve tüketim toplumu arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Küreselleşen dünyada bilişim ve iletişim teknolojilerinin sürekli ve baş döndürücü gelişimi, "tüketim kültürü"nün dolayısıyla "tüketim toplumu"nun ortaya çıkmasında önemli unsurlardan biri olmuştur.

1.2. TÜKETİM TOPLUMUNUN EVRİLMESİ

Tüketim, avcı toplayıcı, paleotik çağlardan beri var olan bir eylemdir (Kadıoğlu, 2014: 41). 1980'lere kadar tüketim genellikle iktisat biliminin yani, ekonominin konusu olmuştur (Duman; 2018: 65). Ancak Braudel'in de (2017) ifade ettiği gibi, ekonomi, ekonomiden ibaret değildir (s:11). Dolayısıyla, ekonomik bir kavram olan 'tüketim', sosyoloji, psikoloji ve antroploloji gibi bilim dallarına, bu kavramın geçirmiş olduğu tarihsel süreçlerle ve ona yüklenen anlamların değişimiyle konu olmuştur. Başka bir ifadeyle, tüketim kavramının, tarihsel ve sosyolojik bağlamından bağımsız ele alınması, onu eksik kılacaktır. Bu nedenle, tüketimin tarihsel gelişimini ele almakta fayda vardır.

Tüketim; bir ihtiyacın giderilmesi (Torlak, 2016: 24) esasına dayanan; Odabaşı'nın (2017) tanımıyla; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek (s: 5); Raymond Williams'a göre, tahrip etmek, harcamak, israf etmektir (Williams'tan akt: Featherstone, 1996: 49). Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar (Odabaşı, 2017: 5). Dolayısıyla, ihtiyaç kavramının tüketim olgusuyla birlikte ele alınması gerekmektedir. İhtiyaç kavramına daha sonra detaylı bir biçimde değinilecektir ancak kısaca bahsedersek; ihtiyaç, normal durumlarda bir eksikliği, olması gerektiği halde olmayan bir nesnenin gerekliliğini ifade ederken; günümüzde bu kavram, var olmayan bir eksikliğin veya yaratılan bir eksikliğin giderilmesi anlamında kullanılagelmiştir (Duman, 2018: 80). Böylece, ihtiyaç kavramının gösterdiği değişim ve sosyal yapıdaki değişimler (Bocock, 1997) nedeniyle tüketim kavramı da değişmiştir. Bu bağlamda, tüketim toplumunun ne yönde evirildiğini gösterebilmek adına, tüketim kavramının gösterdiği tarihsel evreleri ve çeşitli sosyologlar tarafından ortaya atılan tüketim tanımlarını incelemekte yarar vardır.

Feodal Dönem ya da Ortaçağ olarak adlandırılan dönemde, Avrupa'nın her bölgesinde tüketim aynı hızda gerçekleşmemiş, bu nedenle de kültürel bir kavram olarak ele alınmamıştır. Bu dönemde Protestanlık dininin etkilerinin görülmesi (Bocock, 1997) Püriten ya da Kalvinistastetik/çilecilik (Weber, 1999) anlayış etkisiyle kişilerin birikime, çalışmaya,

üretmeye yönelmesi ve lüks tüketimden, gösterişten uzak kalmanın salık verilmesi nedeniyle tüketim kimi Avrupa bölgesinde daha az gelişim göstermişse de, Püritanizmden ve Protestanlıktan daha az etkilenmiş olan İtalya, Fransa, İspanya gibi ülkeler, İngilizlerin geleneksel olarak israf ve gösteriş olarak tanımladığı moda giysiler, mücevherler, evde ve restoranda iyi yiyip içmek gibi tüketim davranışları için para harcamayı cesaretlendiren kültürel değerlere sahip olmuşlardır. (Bocock, 1997: 21-22). Ancak IX.yy.a bakıldığında feodal yapıdaki toplum yapısının benzer özellikle taşıdığı görülmektedir. Huberman (2013), "…hemen hemen hiçbir şey satın alınmazdı. Belki biraz tuz, biraz da demir." sözleriyle, tüketimin IX. yy.daki durumunu ifade etmiştir. Bunlar dışında ihtiyaç duyulan her şeyin; bütün yiyecek ve giyecek ihtiyacının malikâneden sağlandığını, malikâne beyinin ihtiyacı olan şeyleri yaptırmak üzere zanaatkar serfleri kendi evine bağladığını, böylece malikâne köyünün kendi başına bir bütün olduğu ve ihtiyaç duyduğu şeyleri kendisinin üretip ve tükettiğini belirtmiştir (s:27). Dolayısıyla, bu ifadelerden, tüketim ve üretimin yalnızca ihtiyaçlar doğrultusunda yapıldığı ve satın alma eyleminin henüz bu dönemde yaygın olmadığı görülmektedir.

Feodal dönemde ihtiyaç nesneleri henüz piyasaya sunulan ya da piyasadan satın alınabilecek bir meta haline gelmemiştir. İhtiyaç duyulan nesnelerin serfler tarafından ya da malikane tarafından karşılanması, ihtiyaç duyulan nesnelerin nitelik ve niceliklerinin değişmemesi, toplumsal yapıda XII. yy.a kadar kapalı ekonominin devam etmesi ve para kullanımının bu dönemde kullanılacak yerinin olmaması doğal bir ekonomik yapının bulunması gibi nedenlerle, ticaret henüz gelişmemiş dolayısıyla tüketim ancak kişilerin kendi ihtiyaçlarını üretmesi doğrultusunda gerçekleştirilmiştir (Huberman, 2002: 32-36; Pirenne, 2007: 121–122). Huberman (2002), endüstri öncesi ihtiyaçların kişilerin kendisi tarafından üretildiğini, daha önce tüm endüstrinin köylünün kendi evinde yapıldığına, ailesinin eşyaya ihtiyaç duyması durumunda o eve marangoz çağırmak ya da caddedeki mobilyacıdan eşya satın almak gibi imkânları olmadığını, köylünün istediği eşyayı kendi kestiği, yonttuğu ve doğradığı ağaçla yaptığını; aile üyelerinin giyim ihtiyacını da aynı şekilde yün eğirip dokuyarak ve biçip dikerek kendi giyimlerini kendilerinin diktiğini belirtir. Endüstinin evde yürütüldüğünü ve üretimin amacının salt evin ihtiyaçlarının karşılanması olduğunu ifade eder (s:66). Huberman'ın ifadelerinden görülmektedir ki, endüstri öncesi, feodal dönem yapılanması içinde tüketim değil, üretim ön plandadır ve üretim de ihtiyaca yöneliktir.

Braudel (2017), eski rejim yıllarında, 1400-1800 arasında son derece yetersiz bir değiş tokuş ticareti olduğunu; üretimin tümünün bütünüyle tüketilemediği, üretimin büyük

bölümünü üretenlerin kendilerinin, ailenin ya da köyün tükettiği ve bu ürünlerin pazara girmediğini ifade etmiştir (s:22). Bu ifadeler de, feodal dönem ve sanayi devrimi arasındaki üretim faaliyetlerinin ihtiyaç doğrultusunda yapıldığını göstermektedir.

Feodal toplumlarda statü doğuştan belirlenmiştir ve sınıflar arası dikey hareketlilik neredeyse hiç mümkün olmamaktadır. Bu yapı içinde statü doğuştan belirlenmiş olduğu için, tüketim olgusu da bu yapı içinde gelişmektedir. Statünün doğuştan tayin edildiği ve statünün değişme olasılığının çok az olduğu toplumlarda, tüketim gösterişçi olabilmekle birlikte, rekabetçi bir eğilim gösterememektedir. Feodal yapıdaki gösterişçi tüketim bunun açık bir örneği olmaktadır (Kıray, 1999: 84).

"İngiltere'de 16. yy.da sosyal durumuna göre herkesin sahip olabileceği arazi miktarı, inşa edebileceği evin büyüklüğü, giyeceği elbiseler, yiyeceği gıda maddeleri, hatta bir defada ikram edebileceği yemek miktarı bile gayet sıkı yönetmeliklerle tespit edilmişti" (Baldwin'den akt: Kıray, 1999: 84).

Üst sınıfların tüketim tarzları özendirici, lüks olmakla birlikte, serflerin toplumsal statülerinin doğuştan geldiği ve değişimin mümkün olmadığının bilincinde olmaları sebebiyle, rekabetçi bir tüketim biçimi gelişmemişti (Heilbroner, 2003: 25). Ne var ki, XII. yy.da Batı Avrupa'da gezgin tüccarlar ve zanaatkarların konaklayabileceği yerler olan kentler/burglar, ticaretin canlanmasında önemli etken olmuştur (Pienne, 2007: 56 – 62).

Huberman (2002), ticaretin gelişiminde Haçlı seferlerinin etkisinin çok önemli olduğunu, 'Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla' adlı eserinde, dua edenlerin, savaşanların ve tüccarların tüm kıtaya yayıldığını, Batı Avrupa'nın feodal uykusundan uyanmasına katkıda bulunduğunu, böylece yabancı mallara talebi artırdığını ve Akdeniz ticaret yolunu Müslümanların elinden alarak bu denizi bir kere daha eskiden olduğu gibi Doğu ile Batı arasındaki büyük ticaret yolu haline getirdiklerini, ifade etmiştir (s:31-32). Bununla birlikte, ticarete etki eden bir diğer önemli unsur olarak, bu dönemde kurulmaya başlayan panayırları ele almıştır. Bu görüşe göre, XII. ve XIII. yüzyıllarda gelişen ticareti günümüzle kıyaslayarak, günümüzdeki ticaretin her yerde mevcut olduğunu, ulaştırma araçlarının gelişiminin mükemmelleşmesiyle dünyanın öbür ucundaki malların bile büyükşehirlerde var olduğunu, ancak XII. ve XIII. yüzyıllarda ulaştırma araçlarının yetersizliği nedeniyle dükkanların tüm yıl açık kalamadığını ve dolayısıyla düzenli bir mal talebi sağlanamadığından ve bu nedenle ticaretin kalıcı olamadığından bahsederek; İngiltere, Fransa, Belçika, Almanya ve İtalya'daki mevsimlik panayırların kalıcı ve düzenli ticarete doğru atılmış bir adım olduğunu ileri sürmüştür (Huberman, 2002: 32-33). Braudel (2017) de kapitalizmin genel olarak bakıldığında, gerçek anlamda pazar ekonomisi üstünde

yükseldiği görüşünü savunmuştur (s: 37). Dolayısıyla, ticaretin gelişmesinde, ulaşım araçlarının yaygınlaşması ve panayırlar önemli bir yer tutmaktadır.

Bu gelişmeyle birlikte, geçmişte basit ihtiyaçlarını karşılamak için haftalık pazara bağımlı olan yerlerin, artan ticaret imkânları karşısında artık bu pazarı yetersiz bulduklarını ifade eden Huberman'ın sözünü ettiği panayırlar, bütün yıl kalacak şekilde kurulmuştur. Huberman, panayırların önemini ifade etmek için ortaçağın başlarında mahalli haftalık pazarlarının küçüklüğüne ve ürün sınırlılığına vurgu yaparken; panayırların ise kocaman olduğuna ve bütün dünya mallarına yer verdiğine dikkat çeker. Bu ifadeyi Fransa'nın Poix bölgesinde kurulan Champagne panayırıyla ilgili 1349'da çıkarılan bir fermanda yazanlarla desteklemektedir. Bu fermanda; tüm tüccar kumpanyalarına ve tek tek tüccarlara seslenilerek; İtalyanlar, Alp ötesinden gelenler, Floransalılar, Milanolu, Cenovalılar, Venedikliler, Almanlar, Provanslılar ve başka ülkelerden gelenlere yönelik, tüm bu kişilerin panayırın ayrıcalıklarından faydalanılabileceğini duyurmuş, kendilerinin, mallarının ve kılavuzlarının, güven içinde panayırlara gelip kalıp gidebileceğini; bundan böyle, onları söz konusu panayırların bekçileri dışında, kimse engellemeden, tutuklamadan ve yakalamadan kabul edilecekleri duyurulmuştur (Huberman, 2002: 34). Dolayısıyla, ticaretin rahat bir şekilde yapılması için güvenli ve rahat bir ortam yaratıldığı ve birçok bölgeden tüccarların panayıra davet edildiği görülmektedir.

Panayırların gelişimi yalnız ticaret açısından değil, mali işler bakımından da önemli olmuştur. Panayırın ortasında, sarraflar avlusuna yer verilir, çeşitli paralar tartılır, değerlendirilir, değiştirilirdi; ödünç para verilir, eski borçlar ödenir, kredi mektupları değerlendirilir, senetler serbestçe dolaşırdı. O dönemin bankerleri burada son derece geniş kapsamlı mali işlere girişirlerdi (Huberman, 2002: 35). Bu gelişmeyle, doğal ekonomi ya da kapalı ekonomi olarak adlandırılan ekonomik sistem değişerek, ticaretin ve para kullanımının yaygınlaşmasını sağladı. Bu anlamda, günümüzün ticari sisteminin oluşmasında panayırların kurulması bir başlangıç niteliğindedir (Dobb, 1992: s.64, 65).

Daha önce paranın ne şekilde kullanılacağını bilmeyen köylü, ürünleri için bir pazar bularak kar etmenin ve böylelikle tasarruf etmeyi, dolayısıyla sermaye elde etmeyi keşfetmiştir. (Pirenne, 2007: 100; Huberman, 2002: 58). Böylece feodal dönemde sınıfsal değişimler ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Gelişen tüccar sınıfın feodal dönemdekinin aksine, toprağı bir meta gibi alıp satabilmesi feodal yapının da sonunu getiren en önemli gelişme olarak görülmüştür (Dobb, 1992: 64, 65; Braudel, 2004: 451; Huberman, 2002: 65; Pirenne, 2007: 100). Dolayısıyla gücü elinde bulunduran toprak sahibi din adamları ve lordlar/senyörler güç kaybetmeye başlamıştır. Bunların yanı sıra ticaretle

uğraşan burjuva sınıf ortaya çıkmış, XVI. XVII.yy.larda yaşam tarzları aristokrasi ile benzerlik göstermiştir. Böylece, tüketim biçimlerinde hem gösterişçi hem de taklitçi bir nitelik görülmeye başlanmıştır (Sombart, 1997: 19).

Avrupa'da ticaretin gelişmesi, deniz aşırı ticaret yapılması (Huberman, 2002: 106), merkantilizmle ulusal bir piyasa kurulması (Polanyi, 2005: 111); sömürgeciliğin yaygınlaşması (Huberman, 2002: 107) gibi unsurlar toplumsal yapıyı yeniden biçimlendirmiş ve böylece ekonomik yapının ve tüketim yapısının değişmesine yol açmıştır.

Ne var ki, XIII. yy. ve XIV. yy.'da yaşanan birtakım felaketler bu döneme kadar yaşanan tüm ticari gelişmelerin sekteye uğramasına neden olmuştur. 1315-1317 yılları arasında Avrupa'yı enkaza çeviren kıtlığın yaşanması, 1347-1351 yıllarında yaşanan Veba salgınının Avrupa'da nüfusun üçte birinin kırılmasına neden olması; bunların yanında yaşanan yüzyıl boyunca İtalya'da ve Almanya'da iç mücadelelerin ortaya çıkması ve Fransa ile İngiltere arasındaki Yüzyıl Savaşları ve bunun getirdiği yıkımlar, bu dönemin en önemli olayları arasında olmuştur (Pirenne, 2007: s.216-217).

XV. yy.da, özellikle 1450'den sonra Batı'nın ekonomisinde genel bir canlanma yaşanmıştır: sanayi ürünleri fiyatlarının yükselmesiyle kentler canlanmış, tarım ürünleri fiyatlarının düşmesi ya da aynı kalması nedeniyle kentler köylerden daha hızlı gelişmiştir (Braudel, 2017: 27).

XVI. ve XVII. yy.da ise tüketim artık şehirlerde, pazarlarda ve sabit dükkanlarda devam etmiş, toplumsal yapı içinde yerini almıştır. Kentlerde XV. yy.da dükkan açan zanaatkarların ardından tüccarlar da mallarını sabit dükkanlarda satmaya başlamış, mal mübadelesi, şehir ve kırsallarda artarak devam etmiştir (Braudel, 2004: 48). "Gerçekten de XVII. yy. dükkânların yoğun biçimde geliştiği bir yüzyıldır ve bu, sürekliliğin bir başka zaferidir. Avrupa'da çoğalan dükkânlar çok sıkı bir yeniden dağıtım ağı oluştururlar." (Braudel, 2017: 29). Lope de Vega (1607) Altın Çağ Madrid'iyle ilgili olarak "todo se ha vuelto tiendas" ("orada her şey dükkâna dönüşmüştür") der (Lope de Vega'dan akt: Braudel, 2017: 29).

Bu dönemde lüks tüketim de yaygınlaşmıştır. Konutlarda ve özellikle kent yaşamında lüks kullanımına dair imgeler daha çok görülmektedir. XV. yy.da ekonominin daha gelişmiş olduğu Rönesans İtalya'sında görülen gösterişli saraylar, XVII. yy.da Fransa, İngiltere, Hollanda, Belçika, Lüxemburg gibi şehirlerin Katolik bölgelerinde toplumsal mertebe için evlerin dekorları gösterişli hale getirilmesiyle, bu bölgelerde de görülmeye başlanmıştır (Braudel, 2004: 280). İngiltere'deki gösterişçi tüketim ise XVII. yy.da dahi uç boyutlarda

gelişmiştir. Braudel'in ifadesiyle "İngiltere'nin zenginleri ve güçlüleri konfor sağlayan lüks yerine, çoğu zaman gösteriş lüksünü tercih etmiştir" (Braudel, 2004: 440-441).

Öncelikle soylular ve burjuvalar tarafından başlatılan lüks harcamalar ve moda etkisi kapitalizmdeki önemli unsurlar olarak görülmektedir. Zira lüks tüketim hem meta üretimini hem de yan endüstrilerin gelişmesini sağlamıştır. Sombart (2007)'ın uzaktan veya yakından lüksün giderilmesine katkıda bulunan tüm işletmelerin lüks tüketim sayesinde var olduğu ve üstelik erken kapitalist endüstrilerin de varlığını lüks tüketime borçlu olduğu (s:193) ifadesi, bu görüşü desteklemektedir.

Wood'a göre, feodalizmden tarımsal kapitalizme geçiş ilk olarak İngiltere'de ortaya çıkmıştır (2007: 208-209). Bu süreç XV.yy.ın sonlarında başlamıştır (Akbulut, 2007: 264-292). XVII. yy.a gelindiğinde, İngiltere'de farklı bir kapitalizm türü gelişmiştir. Avrupa'da hala köy tarımcılığı sürerken, İngiltere'de "serbest pazar" oluşturan yeni tarz çiftçilik ve ticari tarımcılık gelişmişti. Yeni tarz çiftçilikle ilgilenenler Püritendi (Bocock, 1997: 21; Weber, 1999: 151) ve onlar kazançlarını diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamamış, işlerini geliştirebilmek için tekrar yatırım olarak kullanmıştır (Bocock, 1997: 21). Dolayısıyla, sermaye birikimi sayesinde ticari faaliyetler gelişmiştir.

Weber, Püritanizmi ve Protestan etiğin salık verdiği birikim yapmayı, tüketimden kaçmanın, kapitalizmin gelişmesinde etken olduğunu öne sürer (Weber, 1971: 168-169). Sermaye biriktirme, yatırım yapma ve çok çalışma ahlakı, temelde Batı toplumlarında kapitalizm diye adlandırılan sistemin oluşmasını sağlamıştır. Tüketimden kaçınılması sonucu ise elde edilen gelirin yeniden yatırıma dönüşmesini sağlamıştır.

Weber'e göre, Protestan çileciliği, toplumsal ve iktisadi davranışlara yeni bir biçim vermiştir. Protestan çileciliği; hazzı reddetmiş, gündelik yaşamda tutumlu olmayı salık vermiş ve tüketimi frenlemiştir. Bu anlayışa göre, lüks tüketim yasaklanarak, iktisadi konularda tutumluluk ve sermayenin verimliliği savunulmuştur. Weber, Kalvinist inanca sahip olanlarınsa düzenli ve mazbut bir hayat sürdüğünü, bu yaşam biçiminin kişileri her türlü lüks harcamadan, zevk ve eğlenceden uzak tutarak sermaye birikimine ve doğal olarak maddi refaha ulaştırdığını ifade etmiştir (Duman, 2018: 124).

Feodal dönemden modern kapitalizme geçiş aşamalarını ele almak, gösterişçi tüketimin gelişimini analiz etmek açısından önemlidir. Zira, Wood'a göre (2003: 13) kapitalizmin soy ağacı, ilk Babil tüccarlardan başlayarak Ortaçağın kent soylularından geçerek erken dönem burjuvalarına ve buradan da sanayi kapitalizmine kadar uzanır.

Kapitalizme ve kapitalist oluşumların tüketim kültürüne dönüşümüne yer vermeden önce, özetlemek gerekirse; feodal yapıdaki Avrupa'da tüketim, ilk zamanlarda ihtiyaç nedeniyle yapılmıştır ve kapalı mülk ekonomisinde gösterişçi tüketim çoğunlukla soylular tarafından gerçekleştirilmiştir. Sınıflar arası geçiş mümkün olmadığı için lüks tüketime özenmek ve bunun için rekabet etmek bu yapı içinde söz konusu değildir. Kapalı ekonomi sınırları içinde gösteriş değeri bulunan metalar niteliksel ve niceliksel anlamda sınırlı olarak bulunmaktadır ve onlar da ancak üst sınıf tarafından tüketilebilmektedir. Bu dönemde mevcut inanç sistemi olan Protestanlık ve kilise tarafından lüks tüketim ve dünyevi hırsların lanetlenmesi de gösterişçi tüketimin gelişiminin önünde bir engel olarak yer almaktadır. Bununla birlikte, soylular ya da üst sınıf olarak nitelendirilen bu sınıf tarafından tüketilen lüks nesneler, doğudan getirilen lüks ürünlerin bir pazar ekonomisi oluşturulmasında önemli etken olmuştur. Ticaretin gelişmesiyle birlikte tüketim alışkanlıkları değişmeye başlamış; bu sayede üretim, kullanım değerinden çıkarak piyasa için üretilmeye başlamış; değişim değeri (Marx, 2000) odaklı üretime geçilmiş; nesneler de benzer biçimde meta olarak yeni bir değişim ve kullanım değeri ile piyasaya girmiştir (Heilbroner, 2003: 23-25; Pirenne, 2007: 23, 100; Sombart, 1997: 191; Heilbroner, 2003: 25). Dolayısıyla artık tüketim ve ticaret öğrenilmiş ve daha önce eksikliği fark edilmeyen ya da hissedilmeyen metaların piyasaya arz edilmesi, talebin de oluşmasını sağlamış ve böylece ticari faaliyetler artarak devam etmiştir.

Bu dönemde; kente yapılan göçler ve burada ortaya çıkan burjuvalar sayesinde şehirleşmenin yaşanması; haçlı seferleri sonucunda sermaye birikiminin artması, dış ticaretin gelişmesi, paranın dış ticarette kullanılması sayesinde kapitalizm yayılmaya başlamıştır. Feodal beylerin gücünü kaybetmesinin ardından siyasi nüfuza sahip, yeni oluşan tacir sınıfın on yedinci yüzyılda güçlü bir konuma ulaşarak ticari, endüstriyel ve finansal alanlarda gelişmeler meydana gelmesinde etkili olmasıyla ticari faaliyetlerin baskın olduğu bir ticari kapitalizm dönemi yaşanmıştır. Coğrafi keşiflerle birlikte gelişen deniz aşırı ticaret faaliyetleri sonucu dünyanın birçok yerinden getirilen değerli madenler ve egzotik ürünler de ticari kapitalizmin büyümesinde diğer önemli unsurlardan olmuştur (Duman, 2018: 39). Kapitalizmin gelişmesinde en önemli olaylar 17. Yüzyılda Sanayi Devrimi (buhar gücü, matbaacılık, dokumacılık, ulaşım, seri üretim vb.) ve Rönesans'ın getirmiş olduğu liberalizm, sekülerizm, rasyonalizm ve materyalizm gibi kavramların sosyal yaşama ve düşünce tarzına etkisi ile Avrupalı ülkelerin coğrafi keşifler sonucu yaptığı sömürgeleştirme faaliyetleri olmuştur (Duman, 2018: 36-50).

Braudel (2017), paraların ve kentlerin hem çok eski bir gündelik yaşam hem de çok yakın bir modernite içinde yer aldığını, kentlerin ve paraların aynı zamanda hareket ettiriciler ve göstergeler olarak hem değişimi başlattığını hem de gösterdiklerini ve aynı zamanda bu değişimin sonuçları olduklarını ifade etmiştir (s:21). Dolayısıyla, paranın kullanılmaya başlaması ve oluşan pazarlar ile kentlerin gelişimi, tüketim toplumunda değişimi başlatan en önemli gelişmelerdir.

Endüstri Devrimiyle, insani gücün yerini makineler; el emeğinin yerini ise otomasyon almıştır. Küçük atölyelerde gerçekleşen üretimin yerini fabrikasyon sistemi almış ve uzak bölgelerden getirilen hammaddeler işlenmeye ve aynı biçimde farklı ülkelere ihraç edilmeye başlanmıştır.

1770 ve 1870 dönemleri arasında üretim sürecinde önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır. İlk kapitalist üretim modellerini yaratan yeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler, fabrikasyon imalat metotlarını piyasaya tanıtmıştır. Ağır sanayi, imalat sektörü, mal dağıtımı gibi alanlarda çalışan endüstri işçilerinin yanı sıra, burjuvazi sınıfı gibi, yeni girişimcilerin oluşturduğu kapitalist sınıflar da gelişmiştir (Thompson, 1963). Endüstri Derimi ile yaşanan bu gelişmeyle kapitalizmin yükselişi sayılabilecek bir dönüşüm yaşanmış, mekanik güç üretimde kullanılmaya başlamıştır. Mekanik gücün ve buna eşlik eden bir dizi tekniğin üretimde kullanılması; sermayeleri çok küçük ölçekte de olsa, bu sermayeleri endüstri ve ticarette kullanan kentsoylu bir sınıfın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Onsekizinci yüzyılda, İngiltere'de küçük ölçekli girişimciler çanak-çömlek, giyim eşyası, mücevherat gibi tüketim maddeleri üretmişlerdir (Bocock, 1997: 23). Bunun yanı sıra on sekizinci yüzyılda yerel gazete ve dergilerde yer alan reklamlarla yeni ürünlerden haberdar olunabilmiştir (Porter, 1990: 193-195). Bocock'un ifadesiyle; "İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri ürün çeşitliliğinin artması ve bunları satın alabilmeleri sonucunda ise "tüketim devrimi" gerçekleşmeye başlamıştır. Aristokrasi ve taşralı kibarlar kadar, şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına ilginin pazarı büyütmesi, on sekizinci yüzyılın son otuz yılında, örneğin Lancashire'da pamuk imalatının artması gibi, daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır" (Bocock, 1997: 24).

Modern dönemlerin başlarında; tüketiciler, tüketimin yaşamlarındaki önemini fark etmiş ve tüketimin onlara statü sağlayarak diğer gruplardan ayırt edilmek için bir yol olduğunu görmüşlerdir. ABD ve Batı Avrupa'da oluşan bu tüketici grup için Thorstein Veblen'in "gösterişçi tüketim (conspicuous consumption)" adını verdiği bir tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Bu grubun zengin üyeleri, Veblen tarafından, Avrupa'nın üst sınıflarının

yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak tanımlanmıştır. Günlük yaşamda tüketimin önemli rol oynadığı bir diğer tüketici grubu, Almanya'nın Berlin şehrindedir. Bu grup da Alman Sosyolog Georg Simmel'in araştırmalarına konu olmuştur. (Bocock, 1997: 24-25).

Thorstein Veblen ve Georg Simmel'in çalışmaları, büyük şehirlerin merkezinde henüz iki büyük market varken yapılmıştır. Yeni tüketim tarzının çıkması, yeni yaşam tarzlarının etkisiyle, yani metropollerin gelişmesiyle olmuştur. Bu marketlerde tek seferde tüm ihtiyaçları karşılayacak ürünler bulunabilmektedir. Bölgelerinde bulunan küçük bakkaliye, manav vb. alışveriş merkezleri bulunmaktadır, ancak büyük marketler tüketiciye daha fazla çeşit sunabilmiştir. (Feodal dönemdeki panayırlar gibi). Büyük şehirlerin ulaşım ağının gelişmesiyle birlikte büyük marketlere ulaşım daha da artmış, bunun sonucunda bulvarlar artık flaneurların (Benjamin, 2002: 98) ne giydiklerini sergileyecekleri ve vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline gelmiştir (Bocock, 1997: 25). Dolayısıyla, bu gelişmeler, tüketim toplumunda etki eden unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

2.1.1. Tüketim Toplumunda Fordist ve Post-Fordist Üretimin Etkileri

Kentlerde yaşanan gelişmeler ve sermaye birikimleri neticesinde daha önceki ekonomik sistemlerden farklılık göstererek meta üretimini yaygınlaştıran kapitalist sistemin (Şaylan, 2009) gelişimiyle birlikte, 1880ler ve 1920lerde gelişmiş ülkelerin ekonomileri, endüstriyel üretime ve kitlesel tüketime uygun hale gelmiştir (Yavuz, 2006: 153).

Taylor'un bilimsel yönetim kuramını temel alan kapitalizmin klasik üretim mantığında, verimli bir üretimin gerçekleşmesi için emek sürecinin zamansal ve mekânsal olarak parçalanması ve sonra yeniden bir araya getirilerek bütünleştirilmesi fikri yatar. Böylece üretimin dar bir alanında uzmanlaşarak emeğin verimliliği sağlanır. Henry Ford, Taylor'un bu yönetim ve örgüt kuramını kendi otomobil fabrikasında uygulamasıyla, başarılı sonuç almış (Duman, 2018: 49) ve 1910'da Henry Ford'un montaj hattı sistemini kurmasıyla birlikte, Amerikan üretim sistemi büyük bir değişim geçirmiş ve böylece kitle üretimine geçilmiştir. Amerika'da kitlesel tüketim batıdan daha önce başlamış, 1950lere doğru İngiltere, Almanya gibi batı kapitalizmine yayılmıştır (Aydoğan, 2005: 38-39). Bu dönemle birlikte ABD'de üretim kapasitesinin artışı sayesinde 1920'ler itibariyle bolluk psikolojisi ortaya çıkmış, yeni tüketici kitlesi oluşmuş, tüketim bir ideoloji ve özgürlük olarak benimsenmiştir. Gelişmekte olan reklam sektörüne bu aşamada ihtiyaç duyulmaktadır çünkü yaşanan bolluk nedeniyle tüketici sayısının artırılması gerekmektedir; zira Amerikan

üst orta ve üst sınıflar temel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir; bu aşamada, reklamcılar artık tüketicileri ihtiyaçları olmayan ürünleri satmaya ikna etmeye mecburdur (Aydoğan, 2005: 39). 1920'lerden sonra oluşan aşırı arza karşılık talep yetersiz olmuştur. Bu nedenle büyük bir buhran yaşanmıştır (Duman, 2018; 49).

Harari (2016), arzın talebi geçmesi durumuna karşılık: "İnsanlık tarihinde belki de ilk defa arz talebi geçmeye başladı ve yepyeni bir problem ortaya çıktı. Bu kadar çok şeyi kim satın alacak?" şeklinde bir soru yöneltir. Yönelttiği sorusunu yine kendisi, üretmenin tek başına yeterli olmadığı, birilerinin üretilen bu ürünleri alması gerektiğini, aksi taktirde tüm sanayicilerin ve yatırımcıların iflas edeceğini ve bu felaketi önlemenin tek yolunun yeni ortaya atılan bir etik ile yani "tüketimcilik" ile önleneceğini ironik bir biçimde cevaplar (s:341). Harari'nin ifade ettiği gibi, kapitalizm bu soruna "tüketimcilik" ile çözüm bulacaktır. Bunu sağlayan ise izlenen Fordist ve Postfordist tüketim yöntemleri olmuştur.

Fordist ve post-fordist üretim biçimleri sonucunda tüketim biçimleri değişim göstermiştir. (Duman, 2016: 808; Aydoğan, 2005: 40-41). Zira, tüketimin bir yaşam tarzına dönüşmesinde endüstriyel kapitalizmin ilk önce fabrikasyona ardından otomasyon temelli seri üretime geçmesinin önemli bir etkisi vardır. Üretime dayalı yeni metotların gelişmesiyle hem kapitalist sistem genişlemeye başlamış hem de tüketim toplumun farklı kesimleri arasında başlı başına bir kimlik göstergesi olarak kullanılmaya başlamıştır. Böylece Avrupa ve Amerika'da ilk kapitalistler, tüketici pratikleriyle, gösterişli, şaşalı ve lüks bir yaşam tarzını öne çıkarmış; bunun neticesinde batılı toplumlarda yeni bir yaşam tarzının özellikle üst sınıflarda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Yeni ortaya çıkan bu gösterişli yaşam biçimi alt sınıflar ve orta sınıflar tarafından taklit edilerek bu yaşam tarzının yeniden üretimi gerçekleştirilmiştir (Duman, 2016: 808). Gösterişçi tüketimin toplumun tüm kesimlerinde görülmesinin temel nedeni, fordist üretimin ve kapitalizmin dur durak bilmeyen seri üretimi ve esnek üretim modeline geçişle mesleki iş bölümünü ve uzmanlaşmayı artırması; kitle iletişim araçları yoluyla reklamları kullanarak tüketimi özendirmesi olmuştur.

Fordist üretim biçimiyle birlikte, reklamcılar ve pazarlamacılar herkesin temel ihtiyaçlara sahip oldukları bir toplumda, farklı bir dil aramaya yönelmiştir (Aydoğan, 2005: 25). Reklamların ilk dönemleri (1890-1925) ürün bilgi formatı sunarak ürünün işlevine odaklıyken; ikinci dönemi (1925-1945) ürün – imaj formatına, üçüncü dönemi (1945-1965) kişiselleştirme formatına; 1965'lerden itibaren ise yaşam tarzı formatına göre uygulanmaya başlamıştır (Dağtaş, 2003: 78). Başka bir ifadeyle, tüketiciler yeniliklere uyumlandırılmaya teşvik edilmiştir. Aydoğan (2005)'ın verdiği örnekle açıklarsak; reklamlar insanları mektup yerine telefon, otobüs yerine araba kullanmaları gerektiği konusunda ikna etmeye

çalışmışlardır (25). Ne var ki, bu durum 1980'lerin ortalarından itibaren şirketlerin marka üretmeye başlamasıyla değişmiştir. Asıl işleri pazarlama olan şirketler, kendi markaları için imajlar üretmeye başlamış, böylece bir tavır, görünüm ve değerler bütünü yaratılmıştır. Naomi Klein (2002)'in Diesel firmasının sahibinden aktardığı biçimiyle; "Biz ürün satmıyoruz, biz bir yaşam biçimi satıyoruz. Diesel kavramı her şeydir: Yaşama biçimi, giyinme biçimi, bir şeyi yapma biçimidir". Bu sayede, reklamlar davranışları güçlü bir biçimde etkilemektedir (Bandura, Walters; 1964: 49). Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir (Ulusoy, 2005: 21). Dolayısıyla, sahip olduğunu göstermek, tüketim toplumunda aslında ne ve kim olduğunu göstermektir.

Fordist üretim tarzında verimlilik ve üretim yüksektir. Henry Ford, Taylorist üretim modeli ile yeni bir toplumsal yaşam biçimini birleştirmiştir. Sekiz saatlik işgünü ve beş dolar ücret, yeni bir üretim ve toplumsal yaşam biçiminin sentezini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, fabrikada çalışan işçilerin üretilen ürünleri satın almaları gerekmektedir. Ford'un çözümlemesi, belli bir yaşam biçiminin oluşmasını ifade etmektedir. Pazarın sürekli gelişimi için, işçilerin yeterli ücret almaları ve kendilerine ayırabilecekleri bol zamanlarının olması ve işçilerin aldıkları ücretleri pazarda tüketim için harcaması gerekir. Böylece, işçilerin ücretlerini nasıl harcayacağı sorunu belirlenmiş olur. Ford, işçilerin belli bir yaşam tarzını belirlemesiyle büyük şirketler tarafından yönetilen mutlu ve ileri bir toplumsal düzenin oluşacağını ileri sürmektedir (Şaylan, 2009: 118-119). Dolayısıyla, işçinin ürettiği metalar, yine kendisi tarafından, kendi ücretiyle alınacaktır.

Ford yalnızca otomobil üretmekle kalmayıp, aile ilişkileri ve yaşam biçimleri geliştirmiştir. Buna göre, ailedeki hiyerarşik düzeni, erkek figürünü bir otorite olarak belirlemiştir. Reklamcılar kurulan otoriteyi reklamlar yoluyla yaymış, kadınlara özel üretim yoluyla bu algıyı meşrulaştırmış ve pekiştirmiştir. Böylece, kadınların yerinin evi olduğuna inandırılmış; kadınlar, ev yaşantısı içinde bir tampon bölge gibi sunulmuş, o evin koruyucusu sayılmış, modern bölge içinde tüketim yoluyla modernliğe katkı sağlayacağı bir etki alanı yaratılarak, kadına tüketici görevi yüklenmiştir (Yavuz, 2006: 154). Dolayısıyla, kadın aynı zamanda erkeğin gücünü, otoritesini harcayarak gösteren ve tüketmekle görevledirilmiş bir konumdadır.

Fordist üretim sistemi, yirminci yüzyıl boyunca tüm ürünlerde uygulanmıştır. Fordizmde, seri üretim, kitlesel tüketimi önceden varsayar; (Aydoğan, 2005: 22-23) dolayısıyla, tüketiciler, standartlaşmış malları almaya istekli olmalıdır. Burada reklamcılık anahtar görevi üstlenerek bir kitle tüketim normu oluşturur. Kitle tüketimiyle beraber, sınırlı

üretilen ürünler artık yılın her döneminde ulaşılır hale gelir ve tüketilir. (Yavuz, 2006: 154). Böylece tüketim biçimlerinde de süreklilik sağlanmış olur.

Yirminci yüzyılda daha da gelişen ulaşım ve şehirleşme ile insanlar kent merkezlerinin dışında da yerleşim alanları kurmuş; denizyolu, hızlı demiryolları ve karayolu gibi alternatif ulaşım biçimleri sayesinde şehir merkezinden ya da şehir merkezinin ucundaki bir yerden alışverişlerini yapabilmiştir. Fiziki sınırların kalkması da bir modernite/uygarlık belirtisi olarak değerlendirilmektedir (Aydoğan; 2005: 39). Bununla birlikte, ulaşımın gelişimiyle ortaya çıkan fiziki sınırların ortadan kalkması, departmanlı mağazaların artması sonucu hangi malın nerede satıldığına dair bilgi dolaşımının sağlanması için reklama duyulan ihtiyaç artmıştır. Reklamlar yoluyla, tüketiciler nerede ne satıldığını öğrenmiştir (Yavuz, 2006: 155). Böylece, kitlesel tüketimin ilk adımları atılmaya başlanmıştır.

1920lere kadar bireylerin tüketimleri sınıflarına göre olmaktadır. Buna göre; altsınıflar farklılık ve baskı, üst sınıflar zenginlik ve siyasal nüfuz bağlamında tanımlanmıştır. Dolayısıyla, günlük yaşamda toplumsal sınıflar belirgin bir biçimde ayrılmıştır (Aydoğan, 2005: 41).

Daha önce ifade edildiği üzere, Fordizm, modern zamanların üretim biçimi olarak 1950lere kadar etkili olmuş bir fabrikasyon ve otomasyon sistemidir. Henry Ford, Batı kapitalizminin gelişmesinde uyguladığı seri üretim modeliyle çok etkili olmuştur. Bu modelin temel özellikleri; sabit fabrikasyon, ağır makineler, hareketli montaj, işgücüne yüksek ücretler, pazara yönelik düşük maliyetli üretim gibi metotlardır. Bu üretim modeliyle, türdeş ürünlerin seri üretimini yapmak hedeflenmiştir (Ritzer, 2011: 219-220). Fordizm; kitlesel üretim ve tüketim yapan, ürünleri standartlaştıran, rasyonel işletme mantığına sahip bir iktisadi sistemin yanı sıra kültürel ve ideolojik olarak da algılanabilecek bir yapıyı barındırır (Harvey, 1989). İşçilere yüksek ücretler vermesi, tüketimi bir yaşam biçimi olarak geliştirme hedefi ve insanları sürekli üretmek için çalışmaya teşvik etmesi açısından bakıldığında; Fordizmin ideolojik yansımasının üretmek için çalışmak; yaşamak için ise tüketmek olduğu ifade edilebilir.

Fordist sistem,1960ların ortalarından itibaren ciddi sorunlar olduğuna dair sinyaller vermiştir. Kitle üretimini hedefleyen büyük ölçekli sabit sermaye yatırımlarının tüketicinin değişen taleplerini karşılayabilecek esnekliğe sahip olmamasının yanı sıra, işçi sözleşmelerinin ve emek piyasasının, işçilere sağlanan şartların esnek olmaması; değişim karşısında karşılaşılan işçi direnişi (1968-72 grev dalgası) nedeniyle Fordizmin kendini yenileyememesi; tüketicinin farklı taleplerine cevap verememesi, kapasite bolluğu ve piyasanın doygunluğu, düşük ücretle işçi çalıştıran ülkelerin rekabeti, kamu hizmetlerinin

artan rekabeti gibi nedenlerle Fordizm çıkmaza girmiştir (Harvey, 1991: 142; Duman, 1998: 49-50).

Fordizmin arz fazlası üretim sonrası girdiği bunalımda, Keynes'in talep artırıcı müdahalesi kullanılmış ve Keynesyen politika ile ortaya çıkan refah devletleri 1960ların sonuna kadar ilerleme kaydetmiş ve kapitalizmin krizi aşması sağlanmıştır ancak 1970lerin sonuna gelindiğinde refah devlet anlayışının altyapı yatırımlarına ve kamu harcamalarına ağırlık vermesi nedeniyle kamu maliyesi bozulmuş ve böylece kapitalizm yeni bir krize sürüklenmiştir (Duman, 2018: 49).

1956-1973 yılları arasında, Fordizm ve Keynesçiliğin yetersizliği açıkça görülmüştür. Bu yetersizlik, genel bir biçimde, Fordizmin esnek olmayışıyla ifade edilebilir (Harvey, 1991: 141-142). Fordizmin girdiği çıkmazın ardından, Post-Fordizm esnek üretim ve birikim rejimiyle, tüketici ihtiyaçlarını karşılamada daha yetkin bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve verimliliği önemli oranda artırmıştır.

Postfordizm, uluslararası kapitalizmin gelişimiyle ortaya çıkan sosyokültürel bir biçim, sanayi sonrası toplumda üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine (Poster), emekten bilgiye (Lyotard), bilimsellikten simülasyona (Boudrillard) geçişte ortaya çıkan bir durumu ifade etmektedir. Küresel kapitalizmin mantığını oluşturan postfordizm, aynı zamanda postmodern zamanlarda kapitalizmin geçtiği yeni aşamayı da gösterir. Zira, postfordizmin belirgin özellikleri arasında; bilişim teknolojisinin kullanılması, ürün farklılaşması, uzmanlaşma, rekabet, yüksek kalite ve toplam kalite üretimi sayılabilir. Dolayısıyla, bilgi ve teknoloji temelli yapısı nedeniyle daha dinamik ve yenilikçi bir üretim biçiminden söz edilebilir. Bu yönüyle Post-fordizm kapitalist anlayışın ihtiyacına cevap verecek nitelikleri barındırmaktadır. Marx'ın yıllar önce ortaya koyduğu gibi, kapitalizmin doğasında gelişme, ilerleme, yayılma, büyüme, kalkınma, devingenlik ve devrimcilik ruhu bulunmaktadır (Duman, 2018: 51-57). Bu bağlamda, post-fordizmin özellikleri kapitalizmin gelişmesine ve büyümesine katkı sağlayacak bir yapıdadır ve ona hizmet etmektedir.

Post-fordist üretim anlayışının en önemli özelliği; malların, insanların ve sermayenin mekânsal hareketliliğini artırarak, insanın mekan ile olan bağımlılığını ortadan kaldırmasıdır. Böylece, emek ve kaynakların bağımsız olarak yer değiştirmeye başlaması, sermaye için zaman ve mekan engelinin ortadan kalkmasını sağlamıştır. Bu gelişim yoluyla ürünler fordizmdekinin aksine, kitlesel düzeyde ve herkes için değil; özel talepleri de karşılayacak biçimde üretilmiş; ürün çeşitliliği artmış, giyimde cinsiyetçi tarzlar ortadan kalkmış ve her şey tüketime konu edilebilmiştir. Fordizmin standart anlayışı nedeniyle fabrikasyon sürecinin ve iş gücü alanının kolay gerçekleşmemesinin ve bu unsurların uluslararası alanda

üretimin yayılmasının önünde engel teşkil etmesinin aksine, postfordist üretimde mekana bağımlılığın olmaması; işletmelerin her yerde kurulabilmesi, ucuz işgücünün sağlanabilmesi, taşeron kullanımının mümkün olabilmesi gibi avantajlar nedeniyle üretim yaygınlık kazanmıştır ve uluslararası bir boyut alabilmiştir. Postfordizmle birlikte yeni hizmet kolları oluşmuş, emek ve sermaye tanımları değişerek; işgücü emeğinin parçalanmasına, ucuzlamasına ve değersizleşmesine yol açmıştır (Duman, 2018: 50-53).

Postfordizm, dört temel özelliği ile fordizmden ayrılmaktadır: Birincisi; iş hayatının her alanında esneklik sağlaması, ücret, işgücü, temel üretim araçları, mekânsal örgütlenme, uzamsal ağlar gibi üretim ilişkilerinde ve özellikle de üretim aşamasında esnek bir stratejinin benimsenmesi ve esnek bir sisteme, özelleşmiş üretime dayandığı için mikro ekonomik ilişkiler ile ulaşım, iletişim teknolojileri temelli olmasıdır. İkincisi, esneklik ve verimliliği temel alan birikim modeli olarak alması nedeniyle kârların esnek üretimine ve esnek makinelere yatırım yapılması sonucunda teknolojik açıdan devamlı yenilenmesi söz konusudur. Postfordizmin üçüncü özelliği ise, talep yönlü olmaktan çok arz yönlü bir iktisat politikası benimseniş olmasıdır. Toplu iş sözleşmeleri, ucuz ve nitelikli işgücünü öne çıkartmıştır. Son olarak, ortaya çıkıp çıkmadığı konusu tartışılan 'postfordist bir toplumsallaşma' biçimidir (Toprak, 2012:141).

Posr-fordizm, seri üretim döneminden farklı olarak, kişisel tüketim aracılığıyla bireysel tercihleri ön planda tutan ve kolektif dayanışma ile belli başlı kimliklerin zayıfladığı ve yerine yenilerinin geldiği bir dönemdir (Aydoğan, 2005: 25). Dolayısıyla, bu dönemde toplumsal roller ve kimlikler de değişmiştir.

Postfordist anlayış yalnızca fordist üretim yapısını değiştirmemiş, ayrıca işgücünün sahip olduğu; örgütlenme ve sendikalaşma hakkı, emeğin tam karşılığı ve sosyal hakları da geri almıştır. İşgücü piyasasında radikal değişimler sağlamıştır. Piyasadaki dalgalanmalar, yoğunlaşan rekabet ve daralan kar marjları nedeniyle, işverenler ucuz işgücüne ve esnek üretime yönelmiştir. Böylece, iş sözleşmelerinin ve sosyal hakların verilmediği, sadece çalıştığı saat karşılığı ucuz bir ücretle yetinmek zorunda kalan bir iş gücü kitlesi doğmuştur. Bu sayede, postfordist üretim, mekandan ve mekanın sınırlayıcılığından kendisini kurtarmıştır. Bilgi ve teknoloji temelli yapısıyla sürekli gelişen, dinamik bir yapısı olması, postfordizmin yayılmasını sağlamıştır (Toprak, 2012: 140-141).

Teknolojik gelişmeler vasıtasıyla, büyük fabrikaların kurulmasına gereksinim duymadan mikro düzeyde üretim mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte, üretim sürecinde kullanılan teknoloji sayesinde, daha az sayıda iş gücü istihdam etmektedir. Böylece, firmalar kısa sürede, düşük maliyet ve az iş gücüyle, daha fazla ürün elde

edebilmekte ve kalite, moda, marka ve imaja yönelerek ürünlerin imgeleriyle ve yenilikleri ve sembolik değerleriyle öne çıkmaya çalışmaktadır (Gorz, 2001: 44).

Postfordizmin avantaj sağladığı konulardan bir diğeri de, büyük fabrikalarda üretim yapmak yerine, küçük ölçekli taşeron firmalarda, mekan, işgücü ve makinelerin kiralanması yoluyla, hem yüksek beceri ve uzmanlığa hem de daha ucuz işgücü ve emeğe sahip olabilmektedir. Esnek birikim, esnek üretim ve düşük maliyetle ulaştığı düşük işgücü sayesinde uluslararası bir nitelik kazanabilmekte ve yüksek kar elde edebilmektedir (Duman, 2018: 54).

Fordizmden Postfordizme geçişle birlikte, üretim ve çalışma ideolojisinden tüketim kültürüne, ürün kültüründen imaj ve marka kültürüne, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime doğru bir geçiş söz konusudur (Odabaşı, 2012: 42). Bu süreçte yaşanan tüm teknik gelişmeler, ulaşım, seyahat, taşımacılık, kredi sistemleri gibi tüketim kültürüne hizmet etmesi için oluşturulan tüm araçlar sayesinde kapitalizm daha da gelişmiştir. Bu araçlar sayesinde orta sınıfın, eğlence, tatmin olma ve hedonizm (hazcılık) arzusuyla şekillenen yaşam tarzı, günümüzde küresel bir norma ve standarda dönüşmüş, doğrudan olmasa da fantezi düzeyinde tüketen alt sınıfların da tutkusu ve yaşam tarzını belirleyen bir model halini almıştır (Turner, 2002: 140).

Sanayi toplumuyla birlikte, hayat tarzı kavramı bir modern statü ifadesi olarak ortaya çıkmıştır (Chaney 1999: 13). Hayat tarzı, eşyanın mekanın ve zamanın kullanış biçimini ifade eder. Başka bir deyişle, nesneleri üretmekten ziyade kullanma ve tüketme biçimini ifade eder. Geçmişten günümüze gelişen ekonomik ve sosyal yapının etkisiyle gelişme göstermiş ticari faaliyetler ve kapitalizmin gelişimi sonucunda, tüketim ve tüketici davranışları da şekillenmiştir. Bu gelişimde tüm ekonomik sistemlerin etkisi olmakla birlikte; emek, sermaye ve güç dengesinin değimini sağlayan; emeğin sermaye üzerindeki gücünü azaltarak, siyaset üzerindeki egemenliğin oranını artıran, mekânsal bağımlılığı kaybolan (Şaylan, 2009: 173-191) postfordist üretim dönemi büyük oranda etkili olmuştur. Postfordizmin sağladığı ürün çeşitliliği, üretimde sağladığı esneklik, sürdürülebilir bir üretim ve tüketim sağlaması gibi nedenlerden dolayı, postfordizm kapitalist sisteme katkıda bulunmuştur. Sürdürülebilir bir kapitalist sistemin temel dayanağı olan üretim modelini postfordizm karşılamıştır. Üretimin sağlanabilmesinin temel yolu ise tüketimden geçmektedir. Kapitalist sistemin üretim mantığının tüketim için üretmek olması sebebiyle, sürekli yeni ihtiyaçlar yaratmaktadır. Böylece kendisini her defasında yeniden üretir (Duman, 2018: 59). Adorno'ya göre, endüstriyel toplumun yarattığı ürünler, tüketime dayalı bir ekonomik sistem yaratmayı amaçlar ve tüketicilerin sistemin dışına çıkmalarına imkân

yoktur. Nitekim, kültür endüstrisinin temel ideolojisi, tüketmek üzere üretilmiş olan her şeyi durmadan satmaktır ve yeniden satmak üzere üretmektir (Adorno, 2011: 71-72). Dolayısıyla, kapitalizmin tüketim toplumuna dönüşmekteki etkisi kendi ideolojisindedir; kapitalizmin sürdürülmesi için 'tüketimcilik'. Bu hedef için ise bir tüketim toplumu yaratmak, kapitalizmin temel hedefidir.

1.3. TÜKETİM TOPLUMUNU ŞEKİLLENDİREN TÜKETİM KAVRAMI VE TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketim toplumunda bireylerin yaratılan rekabet ortamından, bireydeki kaygı ve yalnızlık duygusundan sıyrılabilmesi amacıyla bireylerin ihtiyaç, istek ve arzu gibi güdülerinin psikolojik yöntemler kullanılarak reklamcılar ve sermaye sahipleri tarafından etkilenmesini sağlamak amacıyla bir takım tüketim türleri ortaya atılmıştır. Tüketim toplumunda boş zaman kavramının geçirdiği değişmeler ve tüketim biçimleri sayesinde tüketim toplumunun üyeleri olan tüketicilerin tüketim davranışları pekiştirilmektedir. Böylece hem tüketim hem de tüketici davranışlarının devamı sağlanmaktadır. Bu bağlamda, tüketime etki eden ihtiyaç ve boş zaman kavramları ile tüketim türleri incelenecektir.

1.3.1. Tüketim - Tüketimcilik ve İhtiyaç

İlk başlıkta ifade edildiği üzere, Endüstri devrimine kadar, toplumlar çoğunlukla ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapmış; yani ihtiyaçlarını kendi ürettikleri ile gidermiştir (Illich, 1990: 30; Bocock, 1997). Ürünler yaşamı sürdürmeye yetecek kadar, başka bir deyişle 'yeteri kadar' üretilmiş ve bununla yetinmek toplumların ortak özelliği olmuştur. Endüstri Devrimi sonucunda, makineleşmeyle birlikte, daha fazla üretmek ve daha fazla kazanmak gibi istekler insan yaşamında yer etmiştir. İhtiyaç fazlası üretim, tüketme biçimlerinde bazı değişimler yaratarak tüketme tarzlarında ve ihtiyaç olgusunda da değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler ise tüketim toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında başlayan göçlerle birlikte gittikçe kalabalıklaşan Berlin'i inceleyen Simmel, "Büyük Şehir ve Entelektüel Yaşam" adlı makalesiyle (1903) tüketim olgusunun bireyin metropole karşı verdiği bir bireysel mücadele olduğunu (Bocock, 1997: 26-27; Duman, 2018: 15-128) öne sürmüştür. Bu görüşe göre, birey toplumsal güçler

karşısında varlığını ve özerkliğini koruyabilme endişesinden kaçınma yaklaşımı içindedir (Robins, 1999:179; Baudrillard, 2006: 25-41), bu kaçınma gereksinimi ise yeni bir tarzda bireyin doğmasına sebep olmuştur (Bocock, 1997: 26-27). Bu bağlamda, bireyin kalabalık bir yapı içinde rekabetçi bir biçimde kendini var etmek, statüsünü ve toplumdaki yerini tanımlayarak diğerlerinden sıyrılma güdüleriyle tüketim eylemine yöneldiği söylenebilir.

Tüketim toplumu kavramı, tüketimi üretimin doğal bir refleksi olarak düşünmekten, tüketimin toplumsal yeniden üretiminin merkezinde algılanmasına dönüşmüştür. Dolayısıyla, tüketim toplumu kavramı, yalnızca meta ve üretimdeki artışı değil; aynı zamanda, tüketim yoluyla ortaya çıkan kültürel etkinliklerin biçimini ve tüketim imgelerinin tüketilmesini de ifade eder. Bu bağlamda tüketim kültürünün, işaretlerin ve imgelerin tüketimine dönüşmesi nedeniyle, değişim değeri yerini meta değerine bırakmıştır (Featherstone, 1995: 75). Kitle kültürü ve kitle toplumu kuramcılarına göre, kültür piyasanın etkisiyle, özerk etkinlikler meta üretiminin tahakkümüne girmiştir. Dolayısıyla, kültürün yeniden üretilmesinde sermayenin etkisi gözlenmektedir (Aydoğan, 2005: 28). Buna göre sermayeyi elinde bulunduran ideolojinin yarattığı bir tüketim kültüründen söz edilmektedir.

Tüketim kültürü, tüketiciye, ekonomik bir fayda sağlamayan statü kazanma, ilgi çekme, yenilik arayışı gibi özellikler sunan ürünleri ve hizmetleri arzulatan ve satın aldıran bir kültürdür (Belk, 1988: 145). Raymond Williams'ın "tüketme" tanımı; tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek biçiminde tanımlamıştır. Buna göre, israf, çarçur etmek, aşırı harcama gibi kavramları içeren bu kültür, kapitalizmin devamlılığına hizmet etmektedir.

Modern toplumdaki ekonomik ilişkiler ve üretim türleri, tüketimi artırmak için isteklerin anında doyurulması ve bu konuda hiçbir engelin olmamasını ister. Örneğin 19. yy.ın insanları ihtiyaç duydukları malları satın almak için önce gerekli parayı biriktirir, sonra malı satın alırdı. Günümüzdeyse, ihtiyaç duyulsun ya da duyulmasın, borçlanarak sahip olmak veya taksitle satın almak mümkün hale geldiği için bir şeye sahip olmak için beklemeye gerek yoktur. Böylece taksitli yaşam ve reklamların insanları alışveriş yapmaya sevk ederek, nesnelere karşı duyulan açlığı artırarak onları tüketime itme göreviyle birlikte, insan, kısırdöngü içerisinde sürekli tüketici konumunu sürdürür (Fromm, 2006: 154).

Postmodern toplumda ise, imaj, tüketme ve kimlik üzerinden şekillenen algı yönetimi, tüketim toplumunu şekillendirmektedir. Odabaşı (2017)'nın ifade ettiği gibi; imajın ürün olarak sunulduğu ve "Ben tekstil değil, yaşam biçimi satın alıyorum", "Biz fabrikada kozmetik üretip, mağazada umut satıyoruz" biçiminde kendisini gösteren üreticinin yanında; "Alışveriş yapıyorum, öyleyse varım", "Daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir", diyen tüketiciler ve "Ne tüketiyorsan O'sun" (s:193) gibi söylemlerle kendini satın aldıkları

üzerinden kimliklendiren tüketiciler ortaya çıkmıştır. Kısacası, fordizmden post-fordizme geçiş sürecinde, üretim ve çalışma kültüründen tüketim kültürüne; ürün kültüründen imaj ve marka kültürüne doğru bir yönelim söz konusu olmuştur (Odabaşı, 2012: 42). Dolayısıyla, tüketmek artık ihtiyacın ötesinde bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ekonomik bir tanım olarak tüketim; ihtiyaç ve isteklerin giderilmesi ve yerine getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Oysa günümüzün siyasi ve ekonomik yapısı içerisinde tüketim, sembolik tüketim ve faydacı tüketim, gösterişçi tüketim olmak üzere farklı boyutlarda ele alınmaktadır (Ulusoy, 2005: 11; Kadıoğlu, 2014; Veblen, 2017: 67-95).

Bir şeyin ihtiyaç olup olmaması, görecelilikten uzak, kişilerin inançlarına dayanmayan, arzu ya da tercihlerden bağımsız; nesnel bir konudur. Dolayısıyla, nesnel ihtiyaçlar, belli bir düzenlemeyle oluşturulan ya da kişinin tercihlerine göre değişen öznel isteklerden ve arzulardan ayrılmaktadır (Illich, 1990; Slater, 1997).

İlk kez 1899'da Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi "The Theory of Leisure Class" adlı kitabında ele alınmış olan tüketim kavramı; (Orçan, 2004: 15) ihtiyaç kavramıyla iç içe geçmiştir. İhtiyaç kavramının bu yapısı nedeniyle üzerinde durulması gerekir.

İhtiyaç bir kavram olarak ilk kez Amerikalı psikolog Maslow tarafından kullanılmıştır (Maslow, 1943: 370-396). Maslow'a göre, ihtiyaçlar beş kategoride sınıflandırılır:

a) Fizyolojik İhtiyaçlar (Yeme, içme, barınma, üreme, boşaltım vb.);

b) Güvenlik İhtiyaçları (Can ve mal güvenliğinin korunması);

c) Aidiyet ihtiyacı (Aile, sevgi bağları, benimsenme vb.);

d) Saygınlık İhtiyacı (Kendine güven, saygı, başkalarına saygı duymak ve diğerleri tarafından saygı görmek vb.);

e) Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Yaratıcılık, kendini aşma, erdem, problem çözme vb.).

Maslow'un ihtiyaçlar listesi incelendiğinde, aynı zamanda bu ihtiyaçların önem sırası da görülmektedir. Buna göre ihtiyaçlar zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak da nitelendirilebilir (Duman, 2018: 80). Torlak ise (2016), tüketim açısından güdülerin fizyolojik ve psikolojik olarak ayrımına dikkat çekmiştir (s:55). Bu bağlamda açlık, susuzluk gibi faaliyetlerin fizyolojik; şık görünme, ait olma gibi güdülerin ise psikolojik olduğunu öne sürmüştür.

Marcuse ise ihtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar biçiminde sınıflandırmıştır (Marcuse, 1997: 5). Buna göre, neyin gerçekte ihtiyaç olup olmadığı tartışılagelmiştir. İnsanın temel güdüleri olan ihtiyaç, arzu ve istek, haz duyma ve tatmin gibi (Torlak, 2016: 45) temel

güdüleri birbirine karıştırmaması gerekmektedir. Ne var ki, günümüzde arzular, ihtiyaçlar ve istekler birbirinin yerine kullanılmaktadır. Marcuse'a göre ihtiyaçların gerçek veya sahte olma hali, tüketicinin sağlıklı düşünmesini engellemekle birlikte, gerçekte neyin ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın sürekli tüketici konumunda bulunulmasına neden olmaktadır (Duman, 2018: 157).

Bu konuda Baudrillard da (2009) günümüzün tüketim toplumunda istek ve arzuların da gereksinim olarak sunulduğu, görüşünü öne sürmektedir (s: 86). Bu bağlamda tüketim kavramı, genellikle tatmin edilmesi ve giderilmesi gereken ihtiyaç kavramıyla maskelenmektedir. Böylece ihtiyaç, bir şeyin eksikliğine ve bu eksikliğin zorunlu olarak giderilmesi anlamına gelir. Başka bir ifadeyle, istek ve arzu kavramları, ihtiyaç kavramı ile bağdaştırılmıştır (Odabaşı, 1999: 29). Böylelikle, tüketime yönlendiren güdü olarak ihtiyaç ile istek ve arzular arasında zihin karışıklığı yaşamak, günümüz tüketicisinin maruz kaldığı durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern dönemlere gelene kadar, insan doğasına, tüketime ve kaynaklara yüklenen anlamlar doğrultusunda şekillenmiş ihtiyaç kavramı, gereksinimleri karşılamak ve yokluk durumunun, eksik olanın ve yetersizliğin giderilmesi sürecini tanımlamak için kullanılmıştır. Tüm bu gereksinimlerin karşılanması durumu ise tüketim olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla ihtiyaç, kişisellikten uzak, nesnel bir olgu olarak görülmüştür. Bu nedenle tüketim, günümüzdeki gibi kutsanmamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketimle ihtiyaçların karşılanması hedeflenmiş, ihtiyaçlar buna göre zorunlu ya da temel ihtiyaçlar olarak belirlenmiştir (Bocock, 1997; Karakaş, 2017).

Günümüzde ihtiyaç olarak hissettirilmeye çalışılan birçok tüketim davranışının altında istek ve arzuların yattığı görülmektedir. İstek ve arzular ise tatmin olma ve haz duyma şekline dönüşmektedir. Haz ve tatmin insan hayatını idame ettirmede önemli olan güdülerden olması sebebiyle (Torlak, 2016: 48-51) tüketim faaliyetlerinde ihtiyaçları yanıltıcı bir biçimde kullanılabilmektedir.

Yaşam tarzlarını inşa eden tüketim kültürü, sınırsız ve tatmin edilemeyecek ihtiyaçlar listesi sunarak, bireyin sürekli daha fazlasını isteme ve arzulamasına neden olur. Bu ideolojinin geri planında ekonomik bir düzen olarak endüstriyel üretim ideolojisi yer almaktadır. Bu ideoloji, üretimin sürekliliğini sağlamayı amaçlar. Dolayısıyla, bu amacını gerçekleştirmede, insan ihtiyaçlarını sınırsızlaştırarak, tüketimin yeniden üretilmesini sağlayacak bir ideoloji gerekmektedir. İhtiyaç algısını değiştiren bu ideoloji, tüketim ideolojisidir (Karakaş, 2017: 256). Tüketim kültürü ise, bireylerin günlük yaşantısını etkileyen, kimliğini biçimlendiren maddi kodlu sembolik anlamlar taşımaktadır (Baudrillard,

1997). Dolayısıyla, tüketim ve tüketim kültürü ihtiyaç kavramının dışında bireylerin güdüleri ve benliklerini var etmeye dayalı bir sistem temelinde oluşturulmuştur.

Günümüz kapitalist sistemi, mal ve hizmetleri, bireylere yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda sunmaz. Modernizmin inşa ettiği yaşam biçimiyle, sadece temel ya da gerçek ihtiyaçlara yönelik tüketim malları ve hizmetleri değil; daha farklı türdeki ihtiyaçlarımızın giderilmesine yönelik mal ve hizmetler de üretilir (Karakaş, 2017: 255). Bireylerin istek ve arzularını bir gereksinim gibi sunar ve bu istek ve arzuların doğal ihtiyaç olduğu yanılsamasıyla tüketime teşvik eder (Duman, 2018: 84). Dolayısıyla, tüketim kapitalizmi, insanları yanıltmaya çalışan bir sistemdir (Miller, 2012: 101). Bu bağlamda, ihtiyaçlara yüklenen bu yeni anlamlar doğrultusunda, ihtiyaçlar araçsal bir işlev kazanmaktadır.

Tüketimcilik, yaşamın anlamının bir şeyler satın almak şeklinde tanımlayan, önceden tanımlanmış deneyimler yaşamanın etkin olduğu bir ideoloji olarak modern kapitalizmi oluşturmuştur. Bu ideoloji yoluyla kapitalizm meşrulaşmış ve insanlar fantezilerinde de gerçek yaşamda da tüketici olmak üzere güdülenmiştir (Bocock, 1997: 58). Harari (2015) de "tüketimcilik, giderek sayısı ve çeşitliliği artan ürün ve hizmetlerin tüketimini olumlar; insanların kendilerini ödüllendirmesi, şımartması, hatta aşırı tüketimden kendilerini öldürmesini bile teşvik edilir. Tutumluluk tedavi edilmesi gereken bir hastalıktır (s: 342)" ifadesiyle, tüketim toplumunun abartılı durumuna dikkat çekmektedir.

Tüketim toplumunun amacı, gayesi, resmi meşruiyeti, tatmindir. Bilinen, önceden tasarlanan gereksinimler tatmin edilmektedir veya edilecektir. Karşılanabilmesi mümkün olan tatminler söz konusu olduğunda, tatmin süratle doygunluğa ulaşabilir. Ancak, gereksinim bir boşluğu temsil ediyorsa; boşluk iyi tanımlanmış bir boşluk ise, sınırları belirlenmiş bir çukura benzer (Lefebvre, 2007: 93) ve bu boşluk tüketici tarafından kapatılır, doldurulur. Doygunluk budur. Tüketicinin doygunluğu tatmin edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı kurgularla tahrik edilecektir. Gereksinimler, benzer manipülatif düzeneklerle kışkırtılarak tatmin ve tatminsizlik arasında gidip gelirler. Dolayısıyla kurgulanmış tüketim yalnızca nesneleri değil, nesneler tarafından ortaya çıkarılan tatmini de yalanlar yahut çürütür (Lefebvre, 2007: 94). Böyle örgütlenen gündelik yaşam, kapalı bir devre biçimine -üretim-tüketim-üretim- döngüsüne girmiştir.

Kapitalizmin biçimlendirdiği tüketim kültürü, bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen ve sürekli olarak ihtiyaçlar yaratan, herkesin tüketici olmasını gerektiren ve bu bağlamda gelişmiş ülkelerden, gelişmemiş ülkelere; üst sınıflardan yoksullara kadar tüm sınıfların tüketme arzusunu tetikleyen bir sistem yaratılır. Illich'e göre (1990: 59), ihtiyaçlar uzmanlar tarafından yaratılmaktadır. Bu görüşe göre, tüketicilerin neye

ve nasıl ihtiyaç duyacakları ve nasıl tüketecekleri öğretilmektedir. Bireyler günümüzde neye ihtiyaç duyup tüketeceğini kendileri belirlemez. Tüketim kültüründe artık tüketiciler birer öğrenciye dönüşmüştür. Öğretmenler profesyonel pazarlama/reklam uzmanları, öğrenciler ise tüketiciler den oluşmaktadır (Illich, 1990: 59). Ne var ki, tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, aksine unutmaya bağlıdır. Buna göre, gerçek ihtiyaç ve ihtiyaçların giderilmesi ilişkisi değişmiştir. İhtiyaçların tatmin edilmesinde tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelmektedir. Bu tatmin vaadi ise ihtiyaçtan önce gelecektir. Söz konusu ihtiyacın bilinmemesi vaadi daha çekici kılmaktadır. Var olduğu bilinmeyen bir ihtiyacın tatmini tüketicide daha büyük bir serüven ve eğlence hissi yaratmaktadır. Dolayısıyla, iyi bir şekilde eğitilmiş tüketiciyi asıl cezbeden durum, ihtiyacın tatmini değil, henüz hissedilmeyen veya bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır (Bauman, 2018: 102). Başka bir ifadeyle, tüketim toplumunun öğrencisi olan tüketiciler, gerçek ihtiyaçlarını doyurmaya değil, yapay ihtiyaçlar için heyecanlanmaya programlanmışlardır. Böylece, kapitalizmin ihtiyaç duyduğu, tüketim-üretim sürekliliği sağlayacak doyumsuz tüketiciler var olacaktır.

Tüketim kültürü bağlamında şekillenen tüketim toplumunun alışkanlıkları, insanın ahlaki ve varoluşsal durumundan bağımsız olarak gelişmektedir. Yeni tüketim tarzları, yaratılan kültürel ortamda insanlara hayati öneme sahip olan biyolojik beslenme kadar önemli bir biçimde sunulmaktadır. Bu yapı içinde tüketim eylemine, hem kutsallık atfedilmekte, hem de rasyonelleştirerek ihtiyaç üretilmekte ve bireyin kendi iradesinin dışında düzenlenen kültürel ortamda birey, edilgen ve zayıf bir aktöre dönüştürülmektedir (Karakaş; 2017: 252). Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamayacak olsa da, kitleler onun ölçütü değil ideolojisidir (Kırel, 2012: 335). İdeoloji, bireyleri tüketiciye dönüştürürken, kendi tercihleri ve istekleri yanılsamasıyla, bir özgürlük alanı olarak tüketim ideolojisini sunmakta, Adorno'nun ifadesiyle 'sözde özne'ler yaratmaktadır.

Toplumun tüketim alışkanlığındaki en temel etkinin Sanayi Devrimi olarak gösterilmesindeki neden; kitlesel üretimle ürünlerin rasyonel özelliklerinin benzerlik göstermesi; buna bağlı olarak, rekabetçi yaklaşım nedeniyle, ürünlerin duyusal olarak farklılaşmaları gerekliliğidir. Bununla birlikte, ürünler, yalnızca faydalarıyla değil, sembolik değer, haz ve gösteriş değerleri ile sunulmuştur. Bir başka ifadeyle, tüketim malları maddi gerekliliklerine veya faydalı olmalarına değil; sosyal ilişkilerin, sosyal statülerin ve sosyal sınıflandırmaların belirleyicileri olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla, mallar kültürel

sınıflama araçları olarak işlev gören maddi ve simgesel nesnelerdir (Gürer ve Gürer, 2017: 1161-1163).

Tüketime konu olan nesnelerin sunumunda pazarlama ve reklamcılık sektörlerinin gücü yadsınamaz. Kültürel öğeler ve mitler kullanarak oluşturulan reklamlar, tüketim toplumu olgusunu meşrulaştırmada kapitalist sistemi beslemektedir; çünkü tüketim toplumunda, tüketim, ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar bu simgesel değerleri hedef alarak, tüketiciye; sunulan ürünü kullanarak "sınıf atlayacağı", yaşamının olumlu yönde değişeceği", "bir gruba ait olacağı" ya da "farklı olacağı" gibi iletiler sunarak, ürünün kendisinin tanıtımını ise geri planda tutarak ya da hiç yer vermeyerek (özellikle 1980-90lı yıllarda) tüketiciye bir "yaşam tarzı" sunmakta (Dağtaş, 2003: 78) böylece tüketim toplumunun yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Bireyler, reklamlarla sunulan imajlara kendini kolayca kaptırır; bunun nedeni, imajların arzulara gerçek olandan daha yakın olmasındandır (Qualter, 1991: 64). Yaratılan imajlar; prestij, farklılık, saygınlık gibi değerlerin yanı sıra "mutluluk" da vaat eder. Reklamlarda bireye tüketerek mutsuzluğunun giderileceği, bir şeylerin iyi olacağı iletilir (Dyer, 1982: 3; Qualter, 1991: 46-47). Tüm bu tüketim vaatleri, ayrı bir tüketim tarzını ifade etmek üzere açıklanmıştır. Bu bağlamda; Hazcı (Hedonist) Tüketim, Sembolik Tüketim ve Gösterişçi Tüketim gibi tüketim türleri ve tüketime yönelten bir diğer önemli kavram olan "Boş Zaman" ele alınacaktır.

1.3.2. Tüketim ve Boş Zaman (Leisure Time)

Antikçağ'da boş zaman, bedensel çalışmanın karşıtı, insanın kendini gerçekleştirdiği bir özgürlük alanı; Ortaçağ'da kutsal bilgiye ulaşmanın imkânı olarak değerli sayılmıştır. Her iki dönemde de bedensel çalışma alanı dışında yüksek değer atfedilmiş ve ulvi amaçlara hizmet etmiştir.

Boş zaman, tüm zamanlarda çalışma karşıtı bir manada değerlendirilmiştir. Mieczkowski, serbest zamanı (free), hiçbir faaliyette bulunulmadan geçirilen zaman olarak; boş zamanı (leisure) ise; özel sayılabilecek nitelikteki faaliyetlere katılarak geçirilen zaman seklinde tanımlanmıştır (Demir ve Demir; 2006: 37). İngilizcede free ve leisure farklı anlamlarda ancak birbirine çok yakın anlamlarda olması nedeniyle tartışma konusu olabilmektedir. Ancak burada kullanılacak boş zaman, "leisure" anlamındaki boş zaman kavramını niteleyecektir. Boş zaman kavramı; dışarıdan zorlamalara bağlı kalmadan bireysel kontrolün sağlanması, herhangi bir ücretin alınmadığı, kendi kendine olan, eğlenme,

hoşnutluk, mutluluk duygusu uyandıran, tatmin edici deneyimlerin yaşandığı zaman aralığının ifadesidir (Mieczkowski, 1990: 9-10).

Boş zaman köken olarak, Latince licere; uygun ve özgür olmak, serbest olmak ve izinli olmak anlamlarında ve Yunanca schole, boş zaman ve bu zamanlarda yapılan felsefi konuşmalar, bu konuşmaların yapıldığı yer ve yaratıcı derin düşünme, barış durumunu ifade eden kelimelerden oluşmuştur. Bu anlamda boş zaman, kişinin kendisi için boş zamana sahip olmasıdır. Boş zamanda yapılacak bu tür estetik ve entelektüel uğraşlar ancak aristokrat sınıf tarafından yapılabilirdi. Bu nedenle boş zaman kavramı, aristokrasiyle ilişkilidir. Boş zaman aktiviteleri aristokratlar gerçekleştirirken, halkın geri kalanı bedensel olarak çalışmak zorundadır (Juniu, 2000: 69).

Yunanlar için boş zaman kavramı güzel sanatlar, spor vb. gibi kültürel aktiviteler yaratmak için ve hayati sorular için ayrılan bir zaman anlamına gelirken, çalışma ise yozlaşmış ve itaatkar bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Hunnicutt, 2006: 58-59).

Antik dünyada, boş zamanları değerlendirmek için birçok felsefi okul açılmıştır. Bu okullarda bir araya gelen insanlar, insanı ve dünyayı anlamlandırma çabasına girmiş ve sürekli bir arayış içinde olmuşlardır. Antik dünyada boş zaman, bedensel olarak çalışmayı tanımlayan çalışmaya karşılık, zihinsel aktivitede bulunmayı ifade eden bir olgu olarak bedensel çalışmadan üstün görülmüştür.

Roma döneminde 'otium', çalışmaya geri dönmek için toparlanma, dinlenip tazelenme olarak kullanılmıştır. Bu dönemde boş zaman çalışmayı destekleyici eylemlerin gerçekleştirildiği bir zaman dilimi olarak görülmüştür.

Ortaçağ'da günlük aktiviteler, viva activa; akıl ve ruh ile Tanrıya yapılan aktiviteler ise 'vita contemplativa' biçiminde tanımlanmıştır (Hunnicutt, 2006: 66-67). Böylece çalışma ve boş zaman kavramları birbirinden ayrı olarak tanımlanmıştır.

Antik Yunan'da boş zaman aktiviteleri erdemli olmak için kullanılırken, Ortaçağ'da da boş zaman kavramı Tanrı'nın rızasını kazanmak için aktiviteler yaparak geçirilmiştir. Her iki dönemde de ruhsal, manevi yönünü geliştirmek ve özgürlük temelli boş zaman kavramı söz konusudur. Ancak Ortaçağ sonlarına doğru, kentsel sınıfın ortaya çıkmasıyla ekonomik ve sosyal yaşamların dönüşmesi sonucu boş zaman kavramında da değişimler başlamıştır (Juniu, 2000: 70).

Antik Yunan'da Platon, Aristoteles, Epiküros gibi düşünürler; boş zamanı kişinin ehlileşmek için kullanması gerektiğini, boş zamanların aylaklık, tembellik veya hazcılık için değil, felsefe yapmak ve dinginleşmek için kullanılması gerektiğini önermiş; çok çalışmak

ise akılsızlık ve özgürlük kısıtlayıcı olarak tanımlanmıştır (Hunnicutt, 2006: 64; Cevizci, 2001: 222-223).

Arendt'e göre, modern çağda 'viva activa' yani günlük aktiviteler en üst seviyeye çıkmış, çalışmanın bir işlevine dönüşmüş ve Antikçağ'da çalışan insanın dışlanması gibi modern dönemde de çalışan insan dışlanmıştır (Yılmaz, 2009: 126).

Sanayileşmeyle birlikte, çalışma; insanları bir arada tutan modern kültürün temeli haline gelmiştir. Bu dönemde boş zaman kavramı daha çok çalışmak için bir fırsat gibi görülmüştür (Hunnicutt, 2006: 69; Juniu, 2000: 70).

Geleneksel Hristiyanlık ve Antikçağ düşüncelerinin aksine, Protestanlık ahlakı, insanın çalışmayla da manevi olgunlaşmaya erişeceğini, bunun için boş zamana gerek olmayacağını öğreterek, çalışmayı kutsallaştırmış, böylece boş zaman kavramını, çalışmanın içinde eritmiştir (Lefebvre, 2010: 35).

Antik ve Ortaçağ'da boş zaman soyut ve ruhsal eylemler için ve kültürel üretim ile daha nitelikli bir insan olmak için kullanılmıştır. Endüstrileşmeyle birlikte boş zaman üretilen somut ürünlerin tüketilmesi için var olan bir zaman dilimine dönüşmüştür (Aytaç, 2004: 125). Dolayısıyla, endüstrileşmeyle birlikte boş zaman kavramı değişim göstermiştir.

Kentlerdeki yoğun çalışmanın neticesinde kitlelerin giderek yabancılaştıkları emeğin bireylere getirisi can sıkıntısı olmuştur; böylece boş zaman negatif bir deneyim olarak ortaya çıkmıştır (Adorno, 2009: 182). Bu olumsuz durum endüstri tarafından insanın mutlu olabileceği bir deneyime evirilmiştir. Dolayısıyla, endüstrileşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan kentler, bireyin yoğun çalışma temposuna ayak uydurabilmesi için endüstri tekellerinin girişimiyle; pasajlar, bulvarlar, kabareler, konserler tiyatrolar, operalar gibi bireylerin boş zamanlarını geçirebilecekleri pozitif aktivitelerin doğmasına yol açmış, böylece kültür endüstrisini geliştirmiştir (Harvey, 2013: 278-279).

Kapitalizmdeki iş bölümünün bir sonucu olarak meydana çıkan sorunlar, boş zaman gereksiniminin daha belirginleşmesi nedeniyle, eğlence endüstrisi denilen yeni ihtiyaçlara yol açmıştır (Lefebvre, 2010: 38). Böylece kendini kapitalizmin yaratmış olduğu metalar dünyasının içinde bulan insanın geçmişte ruhsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandığı boş zaman; günümüzde, bireyin kaynağını bilmediği çeşitli problemlerine, kapitalizmin çözüm olarak sunduğu, pahalı metaları satın alması amacıyla kullandığı bir tüketim alanı haline gelmiştir. Bu durum, insanların psikolojik veya sosyal, tüm gereksinimi için maddi nesnelere yönlendirilmesine ve haz temelli hayatın kutsallaştırılmasına neden olmuştur (Botton, 2008: 84).

Boş zaman; endüstrileşmeyle birlikte, köklü değişim geçirmiştir. Veblen'e göre, boş zaman endüstrileşme sonucunda bir iş olarak düşünülmeye başlanmıştır ve sömürü odaklıdır (Veblen, 2005: 44). Lafargue de (1996) benzer bir biçimde, sanayileşmeyle birlikte, boş zaman kavramının yok oluşuna şu sözlerle değinmiştir: "Makine geliştikçe ve insan çalışmasını durmadan artan bir hız ve kesinlikle yendikçe, işçi, dinlenme süresini aynı oranda uzatacak yerde, makineyle yarışırcasına çabasını iki kat arttırıyor. Saçma ve ölümcül bir yarış bu!" (s: 337-338).

Tüketim toplumlarında gelişen bir diğer yapı olan hizmet sektörünün soncu olarak yalnızca endüstriyel mallar değil, boş zamanların kullanımı da kapitalizmin etkisindedir ve kurumsallaştırılmıştır. Tüketim toplumunda boş zamanlar, teknolojik gelişmeler sayesinde gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla daha fazla ürün ve hizmet satın alınarak boş zamanlar doldurulmalıdır (Kula, 2012: 512). Baudrillard'a göre, "zaman, tüketim toplumunun gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir" (2018:194). Bu nedenle boş zaman kavramı günümüzde çeşitli biçimlerde kavramsallaştırılmıştır.

Dolayısıyla, Ortaçağ'a kadar boş zaman tanımı kişinin kendisini geliştirmesi ve üretim odaklı yapılmışken, endüstrileşmeyle birlikte, yine endüstriye hizmet eden ve endüstri temelli, insanların tüketmek ve haz odaklı düşündüğü, hoş vakit geçirmek ve çalışmanın bir uzantısı olarak rahatlama alanı, dinlenme alanı niteliğinde kullanılan bir zaman dilimi olagelmiştir. Böylelikle, endüstri döneminde, boş zaman, üretilen ürünlerin pazarlama alanıdır. Bireyler için, endüstri ürünlerini tüketme zamanıdır şeklinde de tanımlanabilir. Dolayısıyla, toplumun niteliksel gelişiminden ziyade, tüketime dayalı hazcı yaşam alanıdır (Aytaç, 2004: 125). Bu ideoloji, bireyin tüketerek var olmaya çalışmasına neden olmuştur.

Kapitalizmde boş zaman, çalışma dışında kalan bir zaman değil, çalışma karşılığı elde edilen bir ödüldür. Bu bağlamda, boş zaman endüstrinin bireye dayattığı bir kavrama dönüşmüştür. Adorno'nun ifadesiyle, kapitalizmin ürünleri, kitle kültürüne uygun bir biçimde boş zamana içkin mecburi emirlere evirilmiştir (Adorno, 2012: 87-88).

Kapitalist sistem içindeki boş zaman, Antik dönemde olduğu gibi belli bir zümreye ait değildir; demokratik bir biçimde tüm sınıfları kapsar. Eagleton'ın (2000) ifadesiyle, "Kapitalizm, ilkesel olarak kimseyi dışlamaz, kimi sömürdüğü gerçekten hiç umurunda değildir…(s:19)" Çünkü kapitalist sistemde insanların boş zamanları da yönlendirilmiş, onlar için tanımlanmıştır. Bu tanımlama tüketim üzerinedir. Bireylere boş zamanı bir meta gibi sunan kapitalizm, bu zamanların ne şekilde kullanılacağını da planlamıştır. Bu bağlamda, kapitalizmin sunduğu çeşitli kültür faaliyetleri, sanatsal aktiviteler, eğlenceler vb. de endüstriye hizmet edecekleri, yani yine çalışacakları bir alan olarak karşımıza

çıkmaktadır (Lefebvre, 2010: 46; Adorno, 2013: 26-27). Dolayısıyla, kapitalizm insanların tüketmek için çalışmaya zorunlu olduğu ve boş zamana sahip olmak için yine çalışmak zorunda olduğu mecburi bir sistemdir. Kapitalizmi ayakta tutma görevini sürdürmek için ve boş zamana sahip olmak için bireyler çalışmaya ve tüketmek için de çalışmaya zorlanmaktadır.

Kısacası, boş zaman kavramı, Antik Yunandan günümüze tam tersi yönde anlam değişikliğine uğramıştır. Antikçağ'da felsefeyle, Ortaçağ'da dinle ilişkili ve pozitif, soyut veya manevi anlamlar içeren, değerli görülen bir kavram iken; kapitalizmle birlikte bedensel çalışmaya hizmet eden ve değersiz bir anlama bürünmüştür (Bahadır, 2016; Aytaç 2002 ve 2006). Böylece, boş zaman, endüstrileşmeyle beraber, tüketmek için bir zorunluluk alanı olmuştur. Antik ve Ortaçağ'da belli bir zümreye ait olan boş zaman kavramı, günümüzde demokratikleşmiş, herkesi kapsamıştır. Çünkü bu alan tüketime ayrılmıştır ve tüketimin kitleler tarafından teşvik edilmesi için boş zaman kavramı da demokratikleştirilmek zorundadır. Boş zaman, modern dönemde, moda, lüks, gösteriş ve sahip olduklarını gösterme manasına da gelmektedir (Bahadır, 2016). Zira günümüz tüketim toplumunda, bireyler sahip olduklarıyla konumlandırılmaktadır. Bu nedenle, boş zaman ayrıca sahip olunan ve tüketilen metaları göstermek için de bir alan olmuştur. Böylece, boş zaman da metalaşmıştır.

1.3.3. Tüketim Türleri

İçinde bulunulan toplum, bir tüketim toplumudur (Baudrillard, 1997). Çalışmanın başında ifade edildiği gibi, tüketim ilk insana kadar uzanan bir süreçtir ne var ki, bu eylem günümüzde eskisinden daha farklı bir boyut almıştır. Bauman, oldukça somutlaştırıcı ifadesiyle bu değişimi ifade etmiştir. Bütün canlılar ezelden beri tüketir. Ancak bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde, bunun tüm canlıları kapsayan bir özelliğini ifade ederiz. Geçmişte atalarımıza yüklenen asker ve üretici görevler sayesinde "üreticiler toplumu" yaratırken günümüzde bunun yerini "tüketim toplumu" almıştır. Günümüz toplumunun eski tip normlara ihtiyacı kalmadığından, bireylere yeni yüklenen görev tüketici görevidir. Toplumumuzun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir (2018: 99-100). Dolayısıyla, bu ifadeden yola çıkarak, tüketimin bilinçli bir eylem değil, dayatılan ve hegemonik bir unsur olarak, sermaye sahipleri tarafından, kapitalizmin amaçları nedeniyle 'dayatılan' bir sistem olduğu savunulabilir.

Tüketimin kitlesel bir boyut alarak toplumsal yapıyı dönüştüren bir unsur olması, ihtiyaca yönelik durumundan çıkarak kapitalizm tarafından araçsallaştırılması, gibi sebeplerden dolayı araştırma konusu edilmiştir. Dolayısıyla, bu kısımda tüketim boyutunun ihtiyaç kavramından çıkarak evirildiği tüketim kalıplarının incelemesi yapılacaktır.

1.3.3.1. Hazcı (Hedonist) Tüketim

Tüketim olgusu ele alınırken, iki türlü ayrım yapılmaktadır: Birincisi, karnını doyurmak, giyinmek, barınmak gibi somut veya temel ihtiyaçları karşılamak için, yaşamın devamlılığını sağlama güdüsüyle yapılan faydacı tüketim; ikincisi ise somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatmin sağlayacak ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan hazcı tüketimdir. Faydacı ve hazcı tüketim birbirinden kesin çizgilerle ayrılmayabilir. Başka bir ifadeyle, bireyler hem hazcı hem faydacı özellikleri olan ürünleri tercih edebilirler. Ne var ki, tüketim ediminin tarihsel dönüşümü içerisinde hazcı tüketimin giderek daha fazla önem kazandığı söylenebilir. Hazcılık, hayatın temel anlamının haz, mutluluk, keyif ve tatmin odaklı olduğunu ileri süren; bireyi sürekli haz arayışına teşvik eden, bireye haz arayışına adanmış bir yaşam tarzı sunan bir anlayış (Hopkinson ve Pujari'den akt: Kadıoğlu, 2014: 22; Odabaşı, 2017: 112; Duman, 2018: 1-3) olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim biçiminde fanteziler ve duygusal hazlar ön plandadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35).

Bireyin yaşamdaki haz arayışını benzer biçimde tüketimde de araması, hazcı tüketim davranışı olarak tanımlanabilir. Hazza dayalı tüketim bir yönüyle de acıdan kaçmak için yapılan bir eylem olduğu öne sürülebilir. Duman'ın (2018) da belirttiği gibi, Hedonizm felsefesi en çok iki durum üzerinde durur: Acıdan kaçınmak ve haz almak (s:2). Yaşamın biricik anlamı, hayatta mutlu olmaktır ve mutlu olmak için de sıkıntı ve acı verici durumlardan kaçınmak gerekir. Dolayısıyla, hazcı tüketim ideolojisiyle vaat edilen mutluluk, dış dünyanın acılarından tecrit edilmenin bir yoludur. Robins'in (1999) ifadesiyle, "tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir, bu tehditleri tecrit edebiliriz". Bu bağlamda, hazcı tüketim iki yönlü bir durumu işaret etmektedir: Haz almak için tüketmek ya da acıdan kaçmak için tüketmek. "Acı, ölüm, gerçeklik, bunların hepsi doğal olmayan şeylerdir. Bunlara olduğu gibi katlanamayız. Gereğinden fazla şey biliyoruz. Bu yüzden de bastırmaya, uzlaşmaya ve saptırmaya sığınıyoruz. Evrende ancak bu şekilde yaşayabiliyoruz. Türlerin doğal lisanı

budur" (Robins; 1999: 179). Bu nedenledir ki, kültür ve medya çalışmalarında, tüketimin sembolik, dışavurumcu ve olumlayıcı doğasına ağırlık verilir. Dolayısıyla, bireyin psikolojik yapısına odaklanan tüketim ideolojisi ile onun aracıları olan medya pazarlamacıları ve reklamcılar, kişinin acıdan uzaklaşması için haz arayışına yönlendirmekte, tüketiciler bu yönde hazcı tüketim için güdülenmektedir. Medya tarafından sunulan tüketici özgürlüğü fikri de benzer biçimde, sınırsız tüketimi meşrulaştırmaya yöneliktir (Fromm, 2006: 153). Bireyler, böylece, aşırı tüketimi doğal bir hak, dolayısıyla meşru bir eylem olarak görecektir.

Fromm'a göre; kapitalist sistemin yabancılaştırdığı, hayatında sürekli boşluk hissi olan, duyuşsal ve bilişsel özelliklerini kaybetmiş olan kapitalist sistemin mahkumu tüketicilerin eylemleri; pasif, edilgen ve ne yaptıklarını bilemeyecek kadar bilinçsizdir. Onlar için tüketim, kendilerinden ve yaşadıkları sorunlardan uzaklaşmanın ve içinde bulundukları anlam boşluğundan kaçmak için bir yoldur. Bireyler içsel boşluk yaşadıkça, yani hayatlarını belli bir amaca göre düzenlemedikçe, umutsuzluğa kapılacaklardır. Umutsuzluk, bireyin kaygısını artıran en önemli histir. Tüketimin bu bağlamda, bireyin umudunu artırmak ve onu kaygıdan uzaklaştırmak gibi bir işlevi vardır. Bu nedenle, zorlayıcı tüketim, sınırsız tüketim modelini sorgulama girişimini engelleyen en önemli neden olarak bulunmaktadır. Bireyler, içlerindeki boşluk duygusundan, çaresizlikten, umutsuzluktan, ne yapacağını bilmezlikten ve hissedilen gerilimden ötürü; bir denge unsuru olarak ve kaygıyı gidermek amacıyla tüketime başvururlar. Birey tükettikçe var olduğunu önce kendisine, sonra da sosyal çevresine kanıtladığına inanır (1996: 185-186).

Lefebvre'nin (2010: 41) belirttiği şekilde ifade edersek, "modern zamanlar … gerçeğin yerine tersini ikame ederek gerçeği yakından takip ettiği için sahtedir. Örneğin, gerçek mutsuzluğun yerine mutluluk kurguları koyarak, gerçek mutluluk ihtiyacına kurguyla cevap vererek bunu yapar ya da iğrenç mutsuzluğun yerine dramatik bir mutluluk koyar." Dolayısıyla modern zamanların sunduğu haz odaklı tüketim aynı zamanda Baudrillard'ın simulakr veya hiper-gerçek kavramıyla ifade edilebilir. Baudrillard bu kavramı tüketim toplumunu tanımlarken, gerçeğin ikamesini ifade etmek için kullanır (Best-Kellner, 2011:149-150). Dolayısıyla, hazcı tüketimle sunulan doyum ve mutluluk hissi hiper-gerçektir.

Hazcı tüketim, her ne kadar modern zamanlarla ilişkili olarak değerlendirilse de, temelinde Antik Yunan'da görülmüş olan hedonizm düşüncesi vardır. Acıdan kaçarak hazza ulaşma düşüncesi İlkçağ'da Yunan felsefesinde Kireneliler'de; Helenistik dönemde Epikuros'ta görülmektedir. (Duman, 2018: 1). İlkçağlarda bu türden konular sıkça tartışılmaktayken, Ortaçağ'daki skolastik düşünce yapısı ve Hristiyanlık inancına uymayan

yapısı nedeniyle hazcılık gibi, insan mutluluğuna vurgu yapan konuların üzerinde, bu dönemde durulmamıştır. 18. Ve 19. yy.da Aydınlanma felsefesiyle, sekülarizm ve liberalizmin hayatın birçok alanında görülmesiyle hedonizm felsefesi yeniden gündeme gelmiştir (Duman, 2018: 2-3). Modern kurumların bireyin günlük ihtiyacı olan tüm mal ve hizmetleri sunması nedeniyle bireyselleşme bir zorunluluk olarak tüketim toplumunda yerini almıştır. Dolayısıyla, bireyselliğin ön planda olduğu hazcılığın günümüzde daha yaygın olması modernizmin doğal bir sonucudur. Turner (2002)'ın da ifade ettiği gibi, orta sınıfın eğlence, tatmin olma ve haz alma arzusuyla biçimlenen yaşam tarzı, artık küresel bir norm, standart ve doğrudan tüketmeseler dahi fantezi düzeyinde tüketen alt sınıfların tutkusu ve yaşam tarzını belirleyici bir model haline geldi (s:140). Bunun temelinde, tüketimin haz duygusu ile ilişkilendirilerek, buradan bir kültür yaratılması yatmaktadır.

Hedonizm çoğu zaman bencillikle ilişkili olarak tanımlanır. Bu düşünceye göre hedonizm, kişinin kendi için en iyiyi, en yüksek olanı aramasıdır. Onsekizinci yüzyılda toplumsal değer ve ahlak yargılarının kapitalizm uygulamaları aracılığıyla haz noktasına kaydırılması sonucunda, ekonomik davranış "daha fazla" tüketme ve sahip olma odaklı olmuştur (Odabaşı, 2017: 115).

Her ne kadar sahip olma hırsı ve bencillik doğuştan getirilen bir özellik ve tarihte diğer dönemlerde de görülmüş olsa da, günümüzdeki kadar katı ve yaygın bir biçimde görülmemiştir (Duman, 2018: 4). Dolayısıyla, günümüz tüketim toplumunda bireylerin kendi çıkarlarını her şeyin önünde tutması, haz arayışı ve daha fazlasına sahip olma isteği ve tüketme isteği daha baskın bir biçimde görülmektedir.

Tüketimcilikte geri kalmak, mutsuzluğa neden olacaktır. Bu nedenle daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye yurttaşlık ödeviymişçesine zorla benimsetilmiştir (Baudrillard, 1995: 97-98). Bauman, tüketicinin özelliğini, tüketime inanılmaz bir değer biçmesi, yaşadığı her tür sıkıntı, stres ve sorunun ilacı olarak tüketime sarılması, olarak tanımlamıştır. Tüketim kişiye geçici de olsa yaşadığı sorundan uzaklaşma hissini verir. Ona göre, "nasıl ki hasta, ilacını almak için eczaneye koşuyorsa, tüketici de yaşadığı sorundan kurtulmak ya da o sorunu unutmak için tüketim mekanlarına koşmaktadır" (2011:75).

Hedonist tüketimi bencillik ve daha fazla istemeyle bağdaştıran bir diğer isim, Harari, (2015) iki farklı markaya ait mısır gevreğinin ambalajı üzerindeki tanıtım metinlerinde "kendini ödüllendirme" ve "haz" temalarını incelemektedir. İki metin de daha fazlasını isteme ve kendini şımartma temalı, hazcı mesajlar içermektedir (s: 342).

Harari (2005)'nin bu metinler üzerine yaptığı eleştirel yorum, hazcı tüketimi ve tüketim toplumunun yapısını tanımlamak için uygun bir örnektir. Ona göre, tarihin büyük bölümünde insanlar bu tür metinleri çekici değil, bencilce ve ahlâken yanlış ve yozlaşmış bulacaktır. Harari, tüketimciliğin, popüler psikolojiyle el ele vererek insanları düşkünlük ve hazzın iyi; tutumluluğun ise kişinin kendisini baskılaması olduğunu düşündürmek için çok uğraştığını ve bu çabanın nihayet başarılı olduğunu; bugün hepimizin çok iyi tüketiciler olduğu görüşünü öne sürmüştür. Dün varlığından bile haberdar olmadığımız ve ihtiyacımız olmayan sayısız ürünü satın aldığımıza değinerek, üreticilerin piyasada var olabilmek için kasıtlı olarak kısa vadeli, yeni ve gereksiz ürünler tasarladığını, alışveriş yapmanın, oldukça popüler bir 'zaman geçirme' biçimi haline geldiğini ve tüketim ürünlerinin aile üyeleri, eşler ve arkadaşlar arasındaki ilişkileri belirleyen temel şeye dönüştüğü görüşünü savunmaktadır. Dahası, Noel gibi dini bayramların bile alışveriş festivali haline geldiğini, ABD'de şehit askerleri anmak için yapılan, ciddi ve ağırbaşlı bir gün olan Memorial Day'in bile, özel satışlar için bir fırsat olarak görüldüğünü ifade ederek; "pek çok insan bugünü alışveriş yaparak, belki de özgürlüğü savunmak için ölenlerin boşuna ölmediğini kanıtlayarak geçiriyorlar" sözleriyle tüketimcilik kavramını eleştirmiştir (Harari, 2015: 342-343).

Harari, tüketim ideolojisinin aldığı haz odaklı boyutu ifade ederken, popüler psikolojinin ve medyanın haz odaklı tüketimi meşrulaştırmadaki katkısına da yer vermiştir.

Hedonist tüketim anlayışında temel unsur, kişinin yaptığı tüketimin haz odaklı olması ve tüketim biçiminin gündelik yaşamın amacına dönüşmesidir (Baudrillard, 2018). Hirschman ve Holbrook (1982: 95) yaptıkları çalışmada, modern tüketicinin satın alma işlemlerinde tüketimi bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördüğünü ve bu zevk duygusunun sağladığı tatminin satın alma davranışında yönlendirici unsur olduğunu öne sürmüştür.

Hazcı tüketim, bireylerin satın aldıkları metaları ve sahip oldukları nesneleri göstermesi ya da duyurması ile yaşadığı hazzın tatminine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Ürünün sağladığı işlevsel etkinin yanı sıra sahip olmanın verdiği duygu da tüketicide tatmin duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle hazcı tüketim bireylerin hayatında önemli bir eylemdir (Kadıoğlu, 2014: 23). Bir malın satın alınması; günümüz tüketim toplumunda ürünün işlevinin ötesinde hissettirdiği zenginlik, gösteriş, ayrıcalık ve arzulanan bir sosyal konuma aidiyet göstergesi gibi tüketime iten nedenlerle gerçekleştiğinden, hedonistik tavırlar ve güdüler tüketim davranışında etkili olmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 68). Bu etkide bireyin tüketim eyleminden sonra kendisini ayrıcalıklı hissetmesi ve tüketim nesnesine sahip olmasıyla haz elde edecek olması temel nedendir. Ancak, Adorno'ya (2011:72) göre kültür endüstrisi, durmadan vaat ettiği şeylerle tüketiciyi

peşinden koşturur. Koşturmakla yetinmez, aynı zamanda onu aldatır. Dolayısıyla, kişide doyuma ulaşmayacak bir haz yaratılmıştır.

Bauman (2000); eğer tüketim başarılı bir yaşamın, mutluluğun ve hatta insan edebinin ölçütü ise o zaman insan arzularının perdesinin yırtıldığını, çünkü kazanılan haz ve duyulan hiçbir doyumun sağlanma ihtimalinin olmadığını, bunun nedeninin yakalanacak bir standart olamamasıyla açıklanacağını belirtmiş; tüketiciyi bir atlete benzeterek; atlet koştukça bitiş çizgisinin de uzaklaştığını, dolayısıyla kişinin hedefine ulaşmaya çalıştıkça hedeflerinin sürekli kaçtığını ifade eden sözleriyle, tüketince sahip olunan hazzın doyuma ulaşmamasını ifade etmiştir (s:60).

Bauman'ın söylemi üzerinden, günümüz tüketim olgusunun -hazcı veya genel anlamda- kişide tatmin yerine doyumsuzluk yarattığı söylenebilir. Daha önce bireyler için komşusu, çevresindeki insanlar bir standart iken, günümüzde, bireyin yaşadığı çevredeki insanların da kendisiyle aynı standartta olması, tüketicinin kendisine tüketim yarışında daha büyük hedefler koymasına neden olmaktadır. Ancak Bauman'ın da belirttiği gibi, "rekorlar durmadan kırılmaktadır". Bu durum tam da kapitalizmin istediği durumdur. Böylece tüketim devam eder.

1.3.3.2. Sembolik Tüketim

Tüketim Kültürü, tüketimin göstergeler ve sembolleri kullanarak gündelik hayatın içine işlediği modern toplumların ideolojisidir. Buna göre tüketim toplumunun bireyleri, satın aldıkları bu yeni nesneleri elde ederek ve çevrelerine göstererek kimliklerini de elde ederler. Jean Kilbourne'a göre, tüketim kültürü salt daha çok tüketmeye teşvik etmez, aynı zamanda kimliğimizi ve doyum hissimizi satın aldığımız mallar aracılığıyla aramamızı, bireyselliğimizi ürünler arasından yaptığımız tercihler ile yansıtmamızı ister (Ünal, 2009: 39).

Sembolik tüketim, günümüzde tüketimin işlevsel yararından çok, sembolik ve imaj faydasının ön planda tutulduğu tüketim davranışını tanımlamak için kullanılmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Başka bir ifadeyle, sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerleri için satın alınması ve tüketilmesi (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35), bu sayede tüketicilerin statü ya da sosyal sınıfını belirlemesi, kendini tanımlayıp bir role bürünmesi, sosyal varlığını oluşturması ve koruyabilmesi, kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmesi, kimliğini yansıtabilmesi amacıyla (Odabaşı, 2017: 86-98) yapılan tüketim türüdür.

Tüketim, temel işlevinin dışında farklı nesnelere, gösterge niteliğinde başka yan anlamlara karşılık gelmektedir. Örneğin, haberleşme aracı olan telefonun, konfor, statü aracı olarak kullanılması ve bu alanda tüm nesnelerin, göstergeler üzerinden toplumsal manada bir değerler sistemi üreterek telefonun ikamesi olması, sembolik tüketim olarak nitelendirilir. Bu bağlamda, tüketim, doğal ihtiyaçların karşılanmasının dışında kodlar ve kurallarla belirlenmiş bir göstergeler sistemidir. Bu sistem içerisinde temel ihtiyaçların ve zevklerin yerini, toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almaktadır. Başka bir deyişle, tüketici, rasyonel bir ihtiyacını gidermek yerine arzularının tatmin olması için tüketmektedir. Gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın yok olduğu tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın alarak ve bunları sergileyerek toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık kazandığına inanır (Baudrillard, 1997).

Modern tüketim, sembolik anlam yapıları temelinde oluşmuştur. Moda, tüketim kültüründe önemli sembollerden biri olarak örneklendirilebilir. Bireyler, moda kurgusu içinde durmadan tüketmeye alıştırılmakta ve bireyselliklerini kanıtlamak amacıyla modayı takip etmekte ve bu algı tüm topluma empoze edilmektedir (Kellner, 2002). Bu bağlamda, kapitalizmin bir gerekliliği olarak bireyler, tüketilen tüm mallara sembolik bir anlam yükleyerek yeni anlamlar atfetmekte ve bu malların satın alınmasıyla birlikte, kendilerine bir benlik yüklemekte, toplumda mutlu olma ve kabul görme gibi arzularını tüketmekle ilişkilendirmektedir (Bocock, 1997; Kellner, 2002). Böylece, tüketim kültürü, genellikle hazcılık ve zevk odaklı yaşam tarzlarının oluşmasına, insani değerlerin yerine narsizmin ve bencil kişilik tiplerinin gelişmesine ortam hazırlamaktadır (Featherstone, 1996: 187). Bu düşünceye göre, statü anlayışı, farklı bir yaşam biçimini, giyinme, yeme-içme, eğlenme; kısaca, tüketme ve yaşam biçimini ifade etmektedir.

Piere Martineau'nun "ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür" ifadesi ve "ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim" sözü; tüketicinin benliğinin uzantısı olarak tükettikleriyle kendini tanımlayacağını, ürünler sayesinde kim olabileceğini ifade ederken aynı zamanda sembolik tüketimin tanımını da yapmaktadır. Buna göre, nesnelerle bireyler arasında ürün ve hizmetler aracılığıyla bir yaşam tarzı markalaşması kurularak, tüketiciler çevrelerine sahip oldukları yaşam tarzını sunarlar (Odabaşı, 2017: 84-85). Dolayısıyla, tüketici bir ürünü satın alırken, yalnızca ürünü satın almaz, onun imaj, marka ya da sembolik değerini de satın almış olur (Fromm). Böylece ürünün imajı yoluyla kendi imajını da sergiler.

Sembolik tüketimde, satın alınan ürünün ne olduğundan, neye fayda sağladığından çok neyi temsil ettiği önemliyken; ürün tercih edilirken duygusal istekler faydacı ve akılcı güdülerden daha baskın olmaktadır (Ulusoy, 2005: 18).

Baudrillard (2009: 74-89), tüketilen mal ve hizmetlerin sembollerle yüklü olmasının kullanım ve değişim değerinin dışında olduğunu belirterek bunu gösterge veya değer mantığı bağlamında kavramsallaştırır. Bundan böyle mal veya hizmetin piyasada tüketilme ölçüsü, toplumsal emek/saat üzerinden belirlenen fiyat değil; mal veya hizmete yüklenen gösterge değeridir. Bauman da, benzer biçimde (1997: 83), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkarak malların faydacı işlevleri yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla, tüketim aynı zamanda bir anlam üretme sürecidir. Burada bireyin temel amacı tüketmek değildir. Bireyi tüketime iten güdü; anlamlandırma ve farklılık yaratma odaklı, değişik statülere içkin değerler ve kodlar üreten toplumsal hayattır.

1.3.3.3. Gösterişçi Tüketim

Çalışmanın başında, modern toplum öncesinde aristokrat sınıfın ayrıcalığını ve statüsünü göstermek için lüks kullanımının mevcut olduğunu; bu sayede toplumsal davranış kalıpları, estetik anlayışları, zevkleri ve sosyal faaliyetleri göstermede gösterişçi tüketim gerçekleştirdiklerine değinilmiştir. Fordizm ya da modernleşme ile birlikte servet sahibi olmanın getirdiği ayrıcalıklı konumun yerini mesleki ve sınıfsal farklılıklar ve bu farklılıkları dışa vuran gösterişçi tüketim almıştır. Böylece zamanla, tutumluluk, çalışkanlık gibi kavramlar önemini yitirmiştir (Kula, 2012: 512). Buna göre, gösterişçi tüketim kişinin kendisini tükettikleri vasıtasıyla başkaları ile kıyaslamasını temel alan bir tüketim türü olarak ifade edilebilir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Gösterişçi tüketim, tarih boyunca da günümüzde de servet göstergesi ya da farklılaşma aracı olarak kullanılmıştır.

Gösterişçi tüketim kavramını ilk kez 1899'da, Thorstein Veblen 'conspicuous consumption' çalışmasında, çalışmayan ve lüks tüketen sınıfı (aristokrat sınıf) tanımlamak için kullanmıştır. Buna göre, gösterişçi tüketim davranışı temelde sosyal statüyü işaret eden bir araçtır. Böylece, tüketim, bireylerin sosyal statüsünü gösteren bir davranış biçimi; zenginliklerinin dışavurumudur. Bireyler tüketim kalıplarını zenginliğin başkaları tarafından görüldüğü varsayımıyla şekillendirmektedir (Veblen, 2017). Bu aşamadan sonra, malın fayda değerinden gösterge değerine geçilmiştir. Dolayısıyla, güzellik, biçim ve tarz gibi değerler malın fayda değerinin önüne geçmiştir.

Gösterişçi tüketim konusunda Adam Smith, insanların basit kişisel faydalarının yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda hareket edebileceklerini öne sürer. Böylece bireyler, kendilerini sosyal birer varlık olarak gördüklerinde statü ve prestij ararlar. Dolayısıyla, Smith için gösterişçi tüketim sosyal bir aktivitedir (Riesman, 1976: 114). Bu yönüyle, nesneler statü rekabetiyle bağıntılı hale gelmiştir.

Veblen, tüketim arzusunun kıskançlıkla bağlantısı üzerinde durarak, 'gösterişçi tüketim' ve 'gösterişçi israf' kavramlarını irdelemiştir (Veblen, 2017: 27-67; Odabaşı, 2017: 168-172). Çünkü, tüketim toplumunda temel dürtü, kendimizi "öteki"lere gösterme arzusudur. Gösterişçi tüketimin şekillenmesi bu dürtü ile olmaktadır. Statünün sembolik göstergesine dönüşen mallar, bireyin sosyal yaşamdaki toplumsal yerini, duygularını ve yaşam tarzlarını ifade etmelerindeki unsurlardır. Tüketim toplumunda saygınlık ve maddi güç arasındaki ilişki bireylere aktarılan kodlardandır. Böylece, bireyler, maddi güçlerini göstermek için gösterişçi tüketimden faydalanırlar (Gürer ve Gürer, 2017: 1162). Bu sayede 'ötekiler'e göre statülerini ve kendi konumlarını belirlemiş olurlar.

Veblen'ci anlayışa göre, gösterişçi tüketimde fark edilebilir ayrımlar olmalıdır. Buna göre, modern tüketimin getirdiği standartlaşmış tüketimcilik değil, dışarıdan izleyenler tarafından rahatça ayırt edilebilecek, saygınlık olarak adlandırılabilecek ve lüks tüketimi, şaşalı bir biçimde eyleme dönüştürülecek; başka bir ifadeyle aylak sınıfa ait olacak bir tüketimi işaret etmektedir. Çünkü aylak sınıf, Veblen'in ifadesinde, saygınlık hususunda en üst sıralamadadır. Orta ve düşük sınıfın tüketimleri aylak sınıf tarafından hesaba katılmaz. Yüksek derecede organize olmuş herhangi bir cemaatteki saygınlık, nihayetinde maddi güce dayanır ve maddi gücü sergiler. Saygınlık namını sürdürmenin araçları da aylaklık ve gösterişçi tüketimdir (Veblen; 2017: 81). Dolayısıyla, gösterişçi tüketimde saygınlık veya statü temel konu olmaktadır.

Weber, statü gruplarının en önemli özelliğini; yaşam biçimleri, davranış kalıpları, tutum ve değerleri, kültürel sermayeleri ve buna bağlı olarak da tüketim edimleri açısından benzerlik göstermeleri olarak belirtir (Duman, 2018: 121-122). Buna göre, sosyal statü kalıpları hem kendi içinde bir bütün oluşturur hem de ayrıştırır. Veblen'ci gösterişçi tüketimin de yaptığı tam olarak bu ayrıştırma biçimidir.

Veblen'in ele aldığı gösterişçi tüketimde, öykündüğü rakibin servetini ve gösteriş biçimini taklit etme, rakibi geçme veya onunla benzer olma itkisi vardır. Kadın evde gösterişli bir biçimde oturarak, çalışmadan, kocasının vekili olarak kocasının zenginliğini gösterme görevi üstlenmiştir. Gösterişçi tüketimle tüketilen nesneler, ayrıcalık belirtici birer gösterge olmalıdır. Kadın ve erkek için çalışmama yani emek gücünden uzak olma durumu

hem kendilerinin hem de çevrelerinin gözünde bir statü simgesidir, bu nedenle önemlidir. Zaman tüketimi ve ürünlerin tüketimi sosyal alanda diğerlerine karşı mesafelerini göstermede bir araçtır (Veblen, 2017: 27-95; Odabaşı, 2017: 169).

Gösterişçi ve israfçı tüketim, sınıfsal mesafeyi derinleştirmekle birlikte, emek ve mülkün sahipliğini de gösteren bir ayrıma sahiptir. Böylece, tarihte emeğin üretimi, her zaman aşağı ve alt sınıflara içkin bir eylem olarak görülürken, emekten kaçınmak ancak emeği satın almak, parasal gücün ve dolayısıyla bu gücü elinde bulunduran orta ve üst sınıflara mahsus bir pratik olarak görülmüştür. Veblen, bu sınıfın belirleyici özelliğini tüm işe yarar çalışma pratiklerinden uzaklaşmak biçiminde değerlendirir (2005: 33-35).

Aylak sınıf için; lüks tüketim, bireylerin toplumsal konumunun, siyasal ve ekonomik gücünün en belirgin göstergesidir. Aylak sınıf için moda olan, pahalı olan ürünler gücünün göstergesidir. Bu nedenle, güzel ya da faydalı olmasından ziyade; herkesin alamayacağı pahalı, nadir ürünler tüketmek; özellikle kıyafetlerde rahatlık yerine dikkat çekicilik aranması, gösterişçi tüketimin belirgin örneğidir. Bu sayede alt sınıftan ayrışır. Dolayısıyla, pahalılık bu açıdan aylak sınıfın arkasına yaslandığı tek güvenli kapıdır. Zira, bu ona herkesten farklı yaşama olanağını sağlayacak olan çok önemli bir güçtür.

Veblen'in çalışmasına bağlı olarak, statünün doğuştan kazanıldığı kapalı toplumlarda gösterişçi tüketimin bir statü göstergesi olma özelliği taşıdığı söylenebilir. Ne var ki, statü değiştirmenin mümkün olduğu; başka bir deyişle, rekabet öğesinin söz konusu olduğu toplumlarda ise gösterişçi tüketimin yüksek statülere ulaşmada bir araç olarak kullanılmasının yanında, rekabetçi ve taklitçi olduğu görülmektedir. Üst sınıflarda aidiyeti kanıtlamanın en kolay yolu, sahip olunan değerli/lüks malların denetim gücünün sembol olarak sunulması ve tüketilmesidir. Bu üst tabakada bulunanlar, statülerini göstermek veya doğrulamak için varlıklarını ve zamanlarını genellikle ekonomik olmayan biçimlerde harcarlar (Kıray, 2005: 27).

Bourdieu (1979; akt: Tekin, 2014: 75), sosyal sınıf ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiye dikkat çekerek; yaşam tarzlarının toplumsal açıdan nitelenen seçkinlik, avamlık gibi kavramların göstergeler sistemine dönüşen habitusların sistematik ürünleri olarak belirtir. Başka bir ifadeyle, tüketim biçimleriyle belirlenen yaşam tarzları hem farklılıklar yaratmak amacıyla bireylerin kendini göstermesini ve ifade etmesini sağlar, hem de sınıflaşmanın yeniden üretilmesine imkan verir. Dolayısıyla, gösterişçi tüketim tüketicinin yaşam tarzını gösterirken, aynı zamanda ona sosyal sınıfını belirleme imkanı da sunar.

1.4. TÜKETİM TOPLUMUNUN DİNAMİĞİ: GÖSTERİ KAVRAMI

Feodal dönem ve daha önceki dönemlerde tüketimin meta değeri taşımaması ve ticari bir eylem olmaması nedeniyle gösteri değeri de kitlelerce önemsenmemiştir. Bunun yanında, soylular, din adamları, zanaatkarlar ve köylü sınıfı biçiminde tasnif edilen sınıfsal yapı baştan belirlenmekte, değişken bir yapı göstermemekte, bu nedenle gösteri kavramının doğmasına neden olabilecek rekabetçi ortam gelişmemiştir. Gösteri niteliği taşıyan eylemler ancak belli bir zümre tarafından diğer sınıflardan ayrışma maksadıyla yapılmış ancak toplumun genelinde bu tür eğilimler görülmemiştir. Günümüz tüketim toplumunda ise "gösteri" tüm bireyleri kapsamaktadır. Tüketimin hem nedeni hem de sonucu olan yapısıyla gösteri, tüketim toplumunun dinamiğini sağlayan bir kavramdır. Bu yapısı nedeniyle gösteri kavramı araştırma konusu edilmiştir.

Georg Simmel, 1911'de yayınlanan Metropol ve Zihinsel Yaşam adlı makalesinde kentleşmenin bireye etkilerine değinerek; modernizmle birlikte ortaya çıkan kentsel yaşamın bireyi bir yandan zincirlerinden kurtarıp özgürleştirdiğini; bir yandan da ötekilere birer nesne veya araç olarak yaklaşmamıza neden olduğunu ileri sürmüştür. Bu durumun süratli, çelişik yoğun kent yaşamının kaçınılmaz sonucu olduğuna değinerek, kentin para mübadelesinden beslenen renksizliğinden de kaynaklandığını ifade etmiştir. Para mübadelesinin yoğun olduğu büyük kentleri, küçük yerleşim alanlarına kıyasla çok daha ön plana çıkması nedeniyle bıkkınlığın, tepkisizliğin asi mekanları olarak tanımlamıştır. Bunun nedenini, kişilerin sürekli haz peşinde koşmaları nedeniyle zaman içinde zıt sinir uyarımlarının yarattığı bezme tavrına dayandırmaktadır (1903: 317-329). Dolayısıyla, bireylerin kentleşmenin yarattığı sorunlar karşısında Robins'in de belirttiği gibi, tek kaçış yolu statü göstergeleri, moda ya da kişisel farklılık gösterisi gibi arzular peşinde koşmaktır (1999:178-79). İnsanlar böyle bir tavır geliştirmeselerdi, kent kalabalığının yarattığı deneyimlerle baş edemezlerdi (Duman, 2018: 125).

Fromm da benzer biçimde (2003: 20), endüstriyel devrimin kadın ve erkeğin birbirine eşit olacağı yönündeki iddiasının ve herkesin bolluk ve konfor içinde sıkıntısız bir hayat yaşayacağı, sınırsız üretim sayesinde mutlak özgürlüğün ve kısıtlanmış bir mutluluğun gerçekleşeceği düşüncesinin boşa çıktığı eleştirisiyle birlikte; kanaatkar ve fedakar olma, sahip olunanla yetinme, başkalarını düşünme, paylaşma ve yardımlaşma gibi huylar yerini bencillik, açgözlülük ve sahip olma hırsına bıraktığı için çağımız insanının sürekli harcamaya ve tüketmeye koşullandığı görüşünü öne sürmüştür. Günümüzde üreten insanın yerini tüketen insan (homo consumens) almıştır. Tüketen insan için hayatın her anı ve her

nesnesi tüketilmelidir; çünkü tüketim psikolojik açıdan sorun yaşayan, kendi varoluşunu anlamlandıramayan ve çevresiyle sağlıklı iletişim kuramayan bireyler için bir çıkış yoludur.

Dolayısıyla, üretim sürecindeki yaşamsal dönüşümler salt ekonomik alanla sınırlı kalmamıştır. Aynı zamanda sosyal alanları da etkilemiştir. Bu nedenle, günlük hayatımızın içinde yaşamdaki tüm nesneler, semboller ve mekanlar, belirlenmiş bir sosyal sistemin kabulüne bağlı olarak düzenlenmiştir (Oskay, 1989:7).Buna göre, tüketicinin kendine yeni özgürlükler sunulduğunu sanmasıyla yaşadığı yanılsamanın göstereni olan 'gösteri' ancak ekonomik ve siyasal ortak çıkarların bir icadıdır (Robins, 1999: 174).

Tüketimin sürekliliğinin sağlanabilmesi için, tüketim nesneleri ile dünya yeniden tasarlanıp yaratılmakta, insanların yaşadığı doğal ortamlar endüstri nesneleriyle yeniden inşa edilmekte ve biçimlendirilmektedir (Kula, 2012: 514). Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarından insanların yaşam alanlarına, kamusal alanlara kadar tüm ortamlar yapaylaştırılmakta; yaşanılan ortamlar, Baudrillard'ın ifadesiyle, bir "simülasyon"a, Ritzer'in (2003; 2009) ve W. Benjamin'in (2002) ifadesiyle "fantazmagorik ve seyirlik"; "gösteri'nin her yerde olduğu" (Debord, 2010:47) alanlara dönüşmektedir. Örneğin, Instagram'da paylaşılması için günümüzde kafelerin ve mağazaların bulunduğu sokakların grafitilerle süslenmesi yaratılan gösteri alanlarından yalnızca biridir. Bu gösteri alanları, tüketici için bir davetiye niteliğindedir. Debord'un da belirttiği gibi; gösteri, öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki, imaj haline gelir (2010: 48).

Kentleri birer sahne gibi oluşturan tüm statü göstergeleri Benjamin'in Pasajlar (2002)'ında, Ritzer (2000)'in büyülü dünyalar sunan tüketim katedrallerinde, Baudrillard'ın (2018) her şeyin bulunduğu, kentlerin küçük bir simülasyonu olarak tanımlanabilecek Drugstore'unda, günümüzde ise Alış Veriş Merkezlerinin (AVM) karmaşık yapısında (Tekin, 2012: 78) kendilerine yer bulmakta ve her şey bir gösteriye dönüşmektedir. Benjamin'in mal fetişi olarak tanımladığı pasajlara benzer bir biçimde, Ritzer de (2000) AVM'leri tüketim katedrallerine benzeterek, "tüketim dinimizi uygulamak amacıyla 'hacca gittiğimiz yerler' olarak tanımlar.

Kentler; genel ve kültürel tüketim merkezli alanlar olarak; tüketim göstergelerinden ve imgelerinden ayrı tutulamaz. Dolayısıyla, kentli yaşam biçimleri, gündelik hayat ve boş zaman faaliyetleri postmodern simülasyon eğilimlerinden etkilenmektedir (Tekin, 2012: 80).

İmgelerle donatılmış kentler birer gösteri mekanına dönüşmüştür. Debord 'gösteri'yi kapitalist ekonominin ve meta dolaşımının bir uzantısı olarak görmüştür. Günümüzde kendini küresel olarak dayatmaya çalışan hayatın her alanına sirayet etmiş bir 'gösteri' söz konusudur (Tekin, 2012: 72). Buna göre Debord, metaların şenlikli bir gösterinin

aksesuarları haline geldikleri ve yaşamlarımızı tamamen işgal ettiklerini savunur. Görülen dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca "meta" olmakla kalmaz, ayrıca göstergeye dönüşür; hatta göstergeler de metalaşmıştır. Bu nedenle, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir (Aytaç, 2006: 31).

Gösterinin son yirmi yıldaki hızlı yayılışını ve geldiği durumu Debord (2010); "…Neyin istenebilir ya da en azından tercih edilebilir olduğunu önermiyorlar. Sadece istenilenin ya da tercih edilenin ne olduğu belirtilmektedir." sözleriyle ifade etmektedir. Bu ifadeyle birlikte, gösterinin varlığından veya gücünden kimsenin şüphe duymayacağı bir sisteme vurgu yapmak için; 19 Eylül 1987 tarihli Le Monde'den "var olan şey hakkında konuşmaya gerek yoktur" formülü olarak tanımladığı alıntıyla gösterinin baskınlığına dikkat çeker. Buna göre, çağdaş toplumun bir gösteri toplumu olduğundan ve bunun herkes tarafından kabul edildiğinden, kendilerini belli etmeyenleri bir zaman sonra fark etmek gerekeceğinden, çağın gerisinde kalan ülkelere dokunmadan, sanayileşen uluslara damgasını vurmuş olan bir olayı tanımlayan eserlerin bundan böyle dikkate alınmadığını, bu olayı genellikle bu durumdan yakınmak maksadıyla tahlil eden kitapların da tanınmak amacıyla kendilerini gösteriye adamalarının son derece tuhaf olduğunu dile getirerek, Debord, bu durumu, gösterinin tüm getirilerine sıkı sıkıya sarılınmış, uyanık bir bilgiçlik olarak değerlendirmiştir. Başka bir ifadeyle, bu yaklaşımı, gösterinin toplumsal kabulüne karşı bir savunma olarak değerlendirmiş ve saçmalık olarak nitelendirmiştir. Buna göre gösteri, dünyanın sahiplerinin yaptıkları eylemler hakkında yürüttükleri boş tartışmaları yine gösteri tarafından düzenleyen bir kavramdır.

Gösteri, kitle iletişim araçları tarafından iletilen emirlerdir (Debord, 2010: 177). Debord'un "Gösteri üç gün boyunca bir şeyden bahsetmediği zaman o şey hiç var olmamış gibidir. Çünkü artık gösteri başka bir şeyden bahsediyordur ve kısacası bundan böyle var olan, o başka şeydir" (2010: 189) ifadesi gösterinin baskın bir biçimde yönlendiriciliğine dikkat çektiği başka bir örnektir.

Böylece, gösterinin günümüz dünyasında büyüleyici, simülasyon vb. biçimlerde tanımlanabilecek, küreselleşmiş tüketim toplumunun içinde olmazsa olmaz bir kapitalizm ürünü olduğunu söylemek, yanlış olmayacaktır. Debord'un da birçok kere ifade ettiği gibi, gösteri; hem enformasyon ve propaganda ile hem de reklamlar ve medya araçları ile toplumsal olarak hakim olan yaşamın bir yeniden üretimini oluşturur (Tekin, 2012: 80; Debord, 2010). Dolayısıyla, günümüzde gösteri her yerdedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA

Bu bölümde, yeni bir iletişim mecrası olan sosyal medya ve onun tarihsel gelişimi ile sosyal medya türleri açıklanacak, ardından sosyal medya aracılığıyla bireylerin hayatının nasıl gösteriye dönüştüğüne ve gösteri mantığının sosyal medya ile olan ilişkisine değinilerek, gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinde dijitalleşmesine yer verilecektir.

İnternetin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyada kullanılan kitle iletişim teknolojileri ve onun araçları da değişmiştir. Bu tür gelişmeler, yeni medya bağlamında sosyal medyanın oluşumu ve tarihsel gelişimini inceleme gerekliliği doğurmaktadır.

2.1. SOSYAL MEDYA VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Günlük yaşamın vazgeçilmezi olan internet kullanımının büyük bir bölümünü Sosyal Medya (Social Media) olarak adlandırılan çevrimiçi iletişim, paylaşım ve sosyal etkileşim platformları oluşturmaktadır (Tunalı, 2016: 1). Sosyal Medya, günlük hayatta ve bilimsel literatürde "sosyal ağ", "sosyal paylaşım siteleri" gibi biçimlerde de kullanılmakla birlikte, tüm bu kavramları kapsaması nedeniyle (Olgun, 2014: 5) bu çalışma içerisinde, geniş anlamıyla, Sosyal Medya biçiminde kullanılacaktır.

Sosyal Medya, kullanıcılar tarafından meydana getirilen her tür içeriğin paylaşılmasına ve yayılmasına imkân sağlayan internet tabanlı mecralardır (Tunalı, 2016: 3). Kalafatoğlu'na (2010) göre ise; sosyal medya, hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanallarıdır. Sosyal Ağlar (Social Network) vasıtasıyla, arkadaş ve aile çevresiyle iletişim kurmak, güncel haberlerden ve diğer birçok içerikten aktif bir biçimde haberdar olmak oldukça kolaylaşmıştır (Tunalı, 2016: 1). Daha geniş bir ifadeyle, sosyal medya; bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmadan, düşüncelerini ve görüşlerini belirtmelerine imkan veren, internetin sunmuş olduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir biçimde kullanma olanağı sağlayan, bununla beraber diğer bireylerle karşılıklı fikir

alışverişine ve paylaşıma dayalı bir interaktif mecranın var olmasını sağlayan geniş tabanlı bir platformdur (Bulunmaz, 2011: 30). Dolayısıyla, sosyal medya klasik medyadan farklı olarak, bireylerin yorumlar yaptığı, sorular sorabildiği ve bilgi paylaşımında bulunduğu, keşfettiği, okuduğu, eğlenmek amacıyla fotoğraf ve video gibi görsel içerikler oluşturarak bunlar üzerine etkileşimde bulunabildikleri bir mecradır.

Sosyal medya, 1969 yılında ABD'de internetin ortaya çıkması ve gelişmesi sonucunda hayatlarımıza girmiştir dolayısıyla; bu nedenle kısa bir geçmişi vardır (Kahraman, 2013: 17). Kısa tarihine rağmen yeni medya teknolojileri bilgi çağının en tesirli ve dikkat çeken olgusu olarak öne çıkmaktadır. İnternetin yeni iletişim teknolojilerindeki konumu ve önemi, iletişime fayda sağlamasının yanında günlük yaşam içinde belirleyici bir rol oynaması nedeniyle daha büyük bir mana kazanmaktadır. Ses, görüntü ve verinin eş zamanlı iletimine imkan veren internet teknolojisi sayesinde iletişim teknolojileri tamamen yenilenmeye ve değişmeye başlamıştır (Büyükaslan, Kırık, 2013: 7). Başka bir deyişle, teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin hızlı kullanımı ve kullanım alanının genişlemesi sayesinde hem sosyal alanlarda hem de iş yaşamında eski alışkanlıklar ve iş görme biçimleri değişime uğramıştır (Bulunmaz, 2011: 30). Aynı zamanda sosyal medya bir ihtiyaç neticesinde gelişmiştir. İnternet kullanıcılarının takip ettiği içerik paylaşım sitelerine anlık destek sağlama ya da eleştirme gereksinimi duymaları sonucunda kişisel bloglar ortaya çıkmıştır. Ne var ki, bloglarda karşılıklı bir etkileşim söz konusu olmadığı için bireyler yalnızca kendi düşüncelerini yazabilmiştir. Yazarların düşüncelerine geri bildirim alma isteği ve daha fazla insana ulaşma gereksinimi neticesinde sosyal medyanın ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır (Dağıtmaç, 2015: 12).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle beraber, gelişim süreci hızlanarak etkileşim olgusu yoğun bir biçimde hissedilmeye başlanmıştır. Etkileşimli web teknolojileri yeni medya dönüşümünü hızlandırmış ve sosyal medya oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medya, son zamanlarda gelişme göstermiş olmasına rağmen, her yaştan ve kesimden bireylerin haberdar olduğu bir oluşumdur (Büyükaslan, Kırık, 2013: 7). Daha kapsamlı bir ifadeyle, web 1.0 ile bilgiler tek yönlü paylaşılmış, kullanıcılar daha edilgen bir konumda yer alarak yalnızca bilgiyi alan bireyler olmuştur. Web 2.0 ile bilgi paylaşımları ve etkileşime imkân sağlanmış, böylece kullanıcılar aktif konuma yani içerik üreten konuma geçmiştir. Böylece bu içerikler başkaları tarafından da paylaşılabilir hale gelmiştir. Web 3.0 kullanımı ise internet kontrolünün insanın elinden çıkarak robotik bir hal almasına neden olmuş ve içerik kontrolünün yazılımlar tarafından yapılmasını sağlamıştır. Web 1.0 kullanıldığı dönemde geleneksel medya olan televizyon, sinema, radyo, basılı yayın vb. mecralarda içerikler hazır

olarak sunulmuş, dolayısıyla medyadaki iletişim tek yönlü bir ileti olarak sunulmuştur. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle beraber her birey birer içerik üreticisine dönüşmüş ve kullanıcılar sonsuz sayıda içerikten istediğini seçebilir hale gelmiştir (Kahraman, 2010: 13-14).

Web 1.0'da kullanıcılar yalnızca okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. Web sunucuları tarafından sağlanan içeriğe erişim sağlanabiliyor, indirme işlemi yapılabiliyordu. Ancak web 1.0, okumak ve bilgi almak dışında gibi ihtiyaçlara ek olarak; deneyimleri paylaşmak, bilgi alış verişinde bulunmak, bir içeriğe katkı sağlamak, kendini bir grubun üyesi olarak görmek ve sosyal statü kazanmak gibi doğal gereksinimleri sağlayamıyordu. Dolayısıyla bireyler pasif birer kullanıcılardı.

Web 2.0'nin doğuşu, web 1.0'in yetersizliğinden kaynaklanmıştır. Web 2.0'de insan etkileşimi temel özelliktir. Bu sistemi kullanıcılar ortaklaşa ve paylaşım yaparak oluşturmuştur. İnternet içeriklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına olanak sağlayan bu sistemde bu içeriklerin paylaşılabilmesine de imkan verilmektedir. Sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler (wikipedia, ekşisözlük vb.), iletişim araçları gibi çevrimiçi oluşumlarla etkileşim kurulabilmekte ve paylaşıma imkân vermektedir. Böylece kullanıcılar kolayca kendi alanlarını oluşturabilmekte, görüntü, ses, yazı gibi malzemeleri kolayca ve estetik bir biçimde yaratabilmektedir.

Dolayısıyla, web 1.0'den web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle, kullanıcı hem içerik üretici hem de içerik tüketici haline gelmiş, seçeneklerini kendisi belirleyen aktif kullanıcılara dönüşmüştür. Sosyal medya aracılığıyla, yazılan bir mesaj, içerik veya haberler gibi görsel içerikler de birçok kişiye hızla yayılmakta ve kitlelere ulaşabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya mecraları gösterişçi tüketime imkân sağlayan çok önemli alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya ağlarının tarihine bakıldığında ilk olarak 1994'te Geo Cities adlı ilk sosyal ağ sitesi kurulmuş ve kullanıcıların kendi web sitelerini, diğer adıyla blog'larını oluşturmalarına imkân verilmiştir. 1997'de kurulan Six Degrees sitesi kullanıcılara profil yaratma ve platformdaki diğer kullanıcıları ekleme imkânı sunmuştur. 2002'de kurulan Friendster ilk üç ayda üç milyon kullanıcıya ulaşmış ardından 2003'te My Space adındaki 'kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabileceği bir sosyal iletişim sayfası (vikipedi) ve kariyer alanındaki ilk sosyal medya ağı Linkedin kurulmuştur. Şubat 2004 tarihinde te Harvard Üniversitesi öğrencilerinden olan Mark Zuckerberg tarafından Facebook adlı sosyal paylaşım sitesi Harvard öğrencilerinin iletişim kurması ve paylaşım yapması için kurulmuştur. Aynı tarihte (2014) Flickr adlı site fotoğraf

paylaşımını başlatmış, bu mecrada dört milyardan fazla fotoğraf paylaşılmıştır. 2005 yılında bir video paylaşım sitesi olan YouTube kurulmuş, Facebook kolej öğrencilerinin kullanımına açılmış; 2006'da Twitter kurulduğunda ise Facebook tüm dünyaya açılmıştır. 2007'de mikroblog servisi olan Tumblr, 2009'da konum tabanlı olan Foursquare, 2010'da ise fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram kurulmuştur (Biçer, 2012: 9-11).

Sosyal Medyadaki bu değişimden sosyal yapı ve tüketim biçimleri de etkilenmiştir. Halil Nalçaoğlu, web 2.0'nin toplumsal yapıyı değiştirdiğine, geleneksel medyanın tek taraflı oluşuna ve sosyal medyanın ise daha demokratik bir mecra olmasına ve çift taraflı etkileşimi olanaklı kıldığına dikkat çeker (2007: 45). Bu bağlamda öncelikle sosyal medya türlerinin neler olduğuna ve bu ağların yapılarına, paylaşım içeriklerine ve kullanıcılara sundukları özelliklere değinmekte fayda vardır. Ardından bu mecraların tüketim olgusu, gösteri ve gösterişçi tüketim kavramlarıyla olan ilişkisine değinilecektir.

2.2. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Sosyal Medya genel olarak, fotoğraf ve video paylaşılan sosyal paylaşım ağları ve yazılı mecralar olan bloglardan oluşmaktadır. Ancak, çalışma kapsamında gösterişçi tüketimin ele alınması nedeniyle, çoğunlukla görsel içerik üreten paylaşım sitelerine yer verilecektir.

Sosyal Medya içerisinde Sosyal Ağlar biçiminde de nitelendirilen paylaşım sitelerini genel kullanımı işaret eden Sosyal Medya kavramından ayırmak adına, Sosyal Ağlar ifadesi kullanılacaktır.

Sosyal ağlar, kitlelerle iletişim kurma amacıyla oluşturulan bir profil vasıtasıyla, bir bilgiye ulaşmak ya da kişilerin birbiriyle etkileşim kurmaları maksadıyla kişilerin birbirlerini ekleyebilmelerini ve görebilmelerini sağlayan, günlük hayatın bir parçası haline gelmiş olan web tabanlı servislerdir (Sanlav, 2014: 29).

Sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisinin temelini oluşturan platformlardır. Sosyal ağların ortaya çıkışındaki temel düşünce, mevcut toplumsal bağların devamlılığını sağlamak ve yeni bağların kurulmasına olanak vermektir (Kahraman, 2013: 16). Bu bağlamda, sosyal ağlar yaşamın önemli bir parçasına dönüşmüş ve internet kullanımı dışındaki yaşantımızda da eylemlerimizin sosyal ağlar tarafından yönlendirilmesine sebep olmuştur. Günlük yaşamdaki sosyal alanlar olan restoran, kafe, alışveriş merkezleri vb. kamusal alanlarda olduğu gibi, sosyal ağ sitelerinde bireyler arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmakta ve vakit geçirip sosyalleşmektedir. Sosyal ağların sağladığı iletişim kurma, tanıdıkları ekleme,

anlık mesaj iletme gibi özellikler ve kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirebilme imkânına sahip olması bu alanların kullanımını daha da yaygınlaştırmaktadır (Biçer, 2012: 26). Bunun en önemli nedenlerinden biri kullanıcıların kişiselleştirdikleri sayfalar yoluyla istedikleri kimlikleri bir statü göstergesi olarak sunabilmeleridir.

Niedzviecki (2009: 40) internet sitelerinin neden bu denli yaygın olduğu sorusunu soruyor ve cevaplıyor: "Çünkü, en azından kısmen, kendilerini yeniden dizayn etmelerini, sözde bireyselliklerini ifade etmelerini, muhafazakar özlerini saklı tutarak rollerinden sıyrılıp yenisini edinmelerini, yapar gibi görünmelerini sağlıyor. …Yirmi altı yaşında, internet flörtü meraklısı bir avukat şöyle söylüyor: 'Birisinde kibirli, diğerinde alçakgönüllü, düşünceli birisi olabiliyorsun.'..."Dolayısıyla, sosyal ağların her birinde farklı bir kimlikle kendine yer bulabilen kullanıcılar ait olmak istedikleri farklı gruplara farklı kimlikleriyle katılabiliyor ve sosyalleşebiliyor.

İçinde bulunulan dönemde, yeni kitle iletişim araçları olan uygulamalar ile fotoğraf, video, konum paylaşımlarına imkân sağlayan Facebook, Twitter, Instagram, Flickr vb. uygulamalar tüketim kültürü için en uygun mecralar haline gelmiştir. Bu bağlamda, Sosyal Ağlar içerisinde "içerik paylaşım siteleri" şeklinde adlandırılan Sosyal Medya türlerinden birkaçına değinmekte yarar var.

2.2.1. Facebook

Sosyal medya denildiğinde en bilinenlerinden biri Facebooktur (Hazar, 2011: 155). En yaygın biçimde kullanılan bir sosyal medya uygulaması olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi bünyesinde kurularak, 2005 yılında akademik çevrelerce kullanılmış ardından 2006 yılında günümüzdeki özellikleriyle birlikte dünyanın en çok kullanılan uygulaması haline gelmiştir (Liebert, 2011: 16; Wikipedia; Hazar, 2011: 155). We Are Social 2018 Dünya Facebook istatistiklerine göre, aylık aktif Facebook kullanıcı sayısı 2.1 milyara ulaşmış, bu oran geçen sene Ocak ayına göre %15 artmıştır. Facebook'un toplam kullanıcı sayısı ise 2017 yılında 2 milyar iken 2018 istatistiklerine göre 2.1 milyar kullanıcı sayısı ile sosyal medya kullanımında birinci sıradadır.

Facebook, insanların arkadaşları veya tanıdıkları ile iletişim kurması; bilgi, fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşması amacıyla kurulmuş bir web sitesidir. Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskoviz ve Chris Hughes adlı bir grup

gencin üniversitede okurken diğer öğrencilerle tanışabilme ve iletişim kurabilme amacıyla, sadece Harvard öğrencileri tarafından kullanılabilmesi için The Facebook adıyla kurulmuştur. Hizmetin dikkat çekmesi üzerine diğer üniversiteler tarafından da ilgi görmüş, kullanılmış, 1 yıl sonra ise dünyanın her yerinde kullanıma açılmıştır (Sanlav, 2014: 47-48). Akılı telefonların günlük hayata girmesiyle yalnızca bireysel kullanıcılar tarafından talep görmekle kalmamış, ticari olarak da kullanılmaya başlamış, Facebook'ta reklamlar verilmeye başlanmış ve ticari hesaplar, mağaza hesapları da Facebook'ta yer almıştır.

Kullanıcı sayısı 1 milyonu aşmış olan Facebook'un 2012 yılı net kârı 53 milyon dolardır. Kullanıcı sayısına göre, Türkiye Facebook kullanımında yedinci sırada yer almaktadır. İstatistiklere göre, Facebook 31 Ağustos 2013 tarihi itibariyle, dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sitesidir. İstatistiklerde, Mısır, ABD, Avustralya, Türkiye ve Norveç gibi ülkelerde en çok ziyaret edilen ikinci site olarak yerini almıştır. Güney Afrika, Kanada, İngiltere, İsveç gibi ülkelerde ise en çok ziyaret edilen üçüncü web sitesi olarak kaydedilmiştir (Sanlav, 2014: 49).

Facebook, diğer sosyal ağlardan önce kurulması nedeniyle, öncü niteliği taşımaktadır. Dünyanın en çok ziyaret edilen sitelerinden biri olan Facebook'ta kullanıcılar ya da kurumlar kendilerine ait profillerini oluşturarak Facebook vasıtasıyla iletişime geçmekte ve iletişim kurmak istedikleri kişilerle kendi oluşturdukları içerikleri ya da diğer kullanıcıların paylaşımları olan beğendikleri içerikleri paylaşarak etkileşimde bulunmaktadırlar. Kullanıcıların takipçileri ya da arkadaşları ne kadar çoksa, paylaşımları ne kadar çok beğeni almışsa buna göre kitleleri genişlemektedir.

Facebook'ta görsel içerik paylaşılabildiği gibi, durum güncellemeleri, haber paylaşımları, farklı sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yapma imkânı bulunmaktadır. Ancak Facebook'ta yapılan yazılı paylaşımlara göre görsel içerikler daha çok beğeni almakta ve dikkat çekmektedir. Bu nedenle etkileşimi artırmak amacıyla görsel içerikler paylaşmak tercih edilmektedir (Tekbıyık, 2017: 40).

2.2.2. Twitter

Amerikalı yazılım mimarı ve iş adamı Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulmuş olan Twitter, internet üzerinden 140 karakterden oluşan ve tweet olarak adlandırılan kısa mesajların diğer kullanıcılarla paylaşılabildiği ve diğer kullanıcıların mesajlarının görülebildiği bir mikro-blog platformudur (Sanlav, 2014: 64).

Twitter uygulaması ile geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarla gündem oluşturulabilmektedir. Bunun yanı sıra, kullanıcılar twitter vasıtasıyla seslerini duyurabilir. Kullanıcılar veya kurumlar birbirleriyle iletişime geçebilmekte, birbirlerinin paylaşımlarına ulaşabilmektedir. Kişiler ulaşmak istedikleri açık hesaplara kolayca ulaşabilmekte ve etkileşim kurabilmektedir. Markalar, kişiler ve ünlüler ya da devlet adamlarının aktif bir şekilde kullandıkları bir mecra olan Twitter'ın kitlelere seslenmekteki etkisinin markalar tarafından da fark edilmesi nedeniyle, bu mecradaki markalar hesaplarının iyi yönetilmesine önem vermektedir (Tekbıyık, 2017: 40).

Twitter'da etkileşimi ve mesajın görünebilirliğini artırmanın bazı yolları bulunmaktadır. Bunlardan en etkili olanı, mesajın geniş kitlelere ulaşmasıdır. Kitlelere ulaşmanın yollarından biri 'Hashtag' # yani 'etiketleme' kullanımıdır. Hashtag/etiketleme/# kullanımı ile benzer konular ya da başlıklar altında buluşulabilmekte, benzer gruplarla dünyanın diğer ucuna mesaj iletilebilmekte ve dünyanın bir ucundan mesajlara veya kişilere ulaşılabilmektedir. Yazılı mesajların yanı sıra, görsel içeren haber kaynakları ve fotoğraf/video paylaşabilme özelliği de bulunmaktadır.

2.2.3. Pinterest

2010 yılında Paul Sciara, EvanSharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika'da kurulan Pinterest, kullanıma sunulduğu ilk yıllarda pinleme özelliği, tabolardan (pano) oluşan yapısı ve kategorilerdeki sınırlılığı nedeniyle geniş bir deneyim imkânı vermemiştir. Ancak Pinterest uygulamasını diğer sosyal ağlardan ayıran özelliği 'pinleme' özelliği olmuştur. Bu nedenle ilk dönemlerde buna yoğunluk vererek bu alanda geliştirilmiştir. Kullanıcılar kendi yükledikleri görselleri / videoları ya da farklı bir kullanıcıda görmüş oldukları görselleri ya da videoları paylaşabilmektedir. Pinterest dilinde buna **"pinlemek"** denilmektedir. Başka bir ifadeyle, internette ya da Pinterest'te bulunan beğenilen içeriklerin saklanmasına olanak veren görsel yer işaretleridir. Pano ise, pinlerin temalarına veya konularına göre kategorize edildiği yerdir. (Koçoğlu, 2018, brandingturkiye.com).

Pinterest'te paylaşılan içerikler, yemek tarifleri, moda, ev eşyaları, kendin yap, kreatif uygulamalar ve sanat gibi konuları içermektedir. Pinterest'te popülarite artırmak için pano isimlerine arama hacmi yüksek isim verilmesi (Koçoğlu, 2018, Branding Türkiye), sosyal ağlarda popülarite kavramının önemini göstermektedir (brandingturkiye.com).

2.2.4. Flickr

Flickr, dünyanın en büyük arama motorlarından biri olan Yahoo'nun fotoğraf paylaşma ve arşivleme servisidir. Flickr kullanıcılarının 1 TB'lık fotoğraf saklama alanı bulunmaktadır ve ücretsizdir (tr.fobito.com). Birçok internet kullanıcısı bu uygulamayı ücretsiz kullanarak, fotoğraf ve videolarını depolayabilir. İlk defa Ludicorp tarafından 2004 yılında meydana getirilen Flickr projesi daha sonra Yahoo şirketi tarafından satın alınarak geliştirilmiştir. Şirketin açıkladığı 2013 yılı raporlarına göre Flickr 87 milyon üyeye sahip ve her gün 3.5 milyondan fazla internet kullanıcısı tarafına hizmet vermektedir. 2016 verilerine göre ise, 122 milyon (Hoş, 2018; https://sibelhos.com) kullanıcısı mevcuttur. Flickr uygulamasına üye olduktan sonra kullanıcılar arkadaşları veya tanıdıklarıyla bağ kurabilir, onların herkese açık paylaşımlarını görebilir ve kendi video ve fotoğraf dosyalarını depolayabilirler. Flickr'ın geliştirdiği etiketleme sistemi sayesinde kullanıcılar fotoğraflarını kategorize edebilir ve tüm fotoğraf ve video albümlerini organize hale getirebilir (wmaraci.com).

2.2.5. Linkedin

Linkedin sosyal medya platformlarının gördüğü talebin ardından profesyonel iş bağlantıları kurmak amacıyla kurulmuş ve talep görmüştür (Sevinç, 2012: 132). Bu platform, kariyer odaklı paylaşımda ve etkileşimde bulunabilmeye olanak sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Bu platformda kişiler iş bağlantıları kurarak kendi özgeçmişlerini oluşturabilmekte ve bunları iletişim kurdukları diğer kişilerle paylaşabilmektedir. Linkedin; Facebook, Instagram, Snapchat gibi eğlence odaklı uygulamaların aksine daha ciddi ve resmi bir network sitesidir (tr.wikipedia.org). Dolayısıyla, bu platformda, internet ve teknolojinin sağladığı imkân sayesinde, iş çevrelerine daha hızlı erişimin sağlanabilmesi amacı ön plandadır.

2.2.6. Youtube

Bir video barındırma sitesi olan YouTube'un merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki San Bruno, Kaliforniya şehridir. 15 Şubat 2015'te üç eski PayPal çalışanı

Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında 3 Amerikalı iş adamının eğlence amaçlı kurduğu bir internet mecrasıdır. Kasım 2016'da, YouTube, Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetine devam etmektedir. Site, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Medya şirketleri ve kullanıcı üretimi videoların gösterimi için WebM, H.264 ve Adobe Flash Video teknolojilerini kullanır. Genel olarak, video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (tr.wikipedia.org).

Bir video paylaşım sitesi olarak hayatımıza giren YouTube, oldukça kapsamlı içeriklere yer verir ve video kanallarının öncüsüdür. Bu platformda kişisel hesaplar, ünlü kişi profilleri, müzik kanalları, sinema filmleri, dizi ve oyun kanalları gibi birçok içeriğe erişim mümkündür. Günümüzde birçok müzik, sinema vb. ile ilgilenen bireyler ilk olarak paylaşımlarını YouTube üzerinden yaparak tanınmaya başlamıştır (Tekbıyık, 2017: 41).

Youtube üzerindeki içerikler genelde bireyler tarafından yüklenir. Fakat CBS, BBC, Vevo, Hulu gibi şirketler ve diğer organizasyonlar da Youtube ortaklık programı ile içeriklerinin bir kısmını yayınlamaktadır.

YouTube'a benzer birçok video sitesi bulunmaktadır ancak onun ilk video paylaşım sitesi olarak diğerlerinin öncüsü olması ve kolay kullanımı, Google uyumlu olması gibi nedenlerden dolayı daha çok tercih edilmektedir (http://news.bbc.co.uk). Site içi üyelik almayan kullanıcılar paylaşılan videoları izleyebilir. Onaylı üyeler ise kendi yayın kanallarına video yükleyebilir. Saldırganlık potansiyeli olan içerikler yalnızca 18 yaşından büyük olduğunu onaylayan üyeler tarafından izlenebilmektedir (tr.wikipedia.org).

Platformun kurucularından Jawed Karim, Youtube fikrinin ilk kez 2004'te ortaya çıktığını ifade etmiştir. Karim'in, 2004'te yaşanan Hint Okyanusu depremi, tsunami vb. olayların online videolarını bulmakta yaşadığı zorluğun ardından bir video paylaşım sitesi fikri ortaya çıkmıştır. Hurley ve Chen ise Youtube fikrinin Hot or Not adlı çevrimiçi arkadaşlık sitesinin video versiyonunu kurma fikri sayesinde geliştiğini belirtmişlerdir (tr.wikipedia.org). Böylece Youtube ortaya çıkmıştır.

Youtube'un popülerliği birçok Youtube kullanıcısının internette ün kazanmasına neden olmuştur. Bu kullanıcılar kendi ülkelerindeki videoları ile farklı yollarla ünlenmişlerdir. YouTube'da dünyadaki birçok şarkıcı ve oyuncunun yönetmenlerle ve prodüksiyonlarla videolar çekip yayınlamasının yanında, herhangi bir kullanıcı da video çekerek ünlenebilmektedir. Bu nedenle Youtuber kavramı hayamıza girmiştir. Burada içerik paylaşan ve bu videolarla ünlenen kişilere Youtuber adı verilmektedir (tr.wikipedia.org).

2.2.7. Snapchat

Sosyal ağların en popülerlerinden olan bir diğer uygulama Snapchat'tir. Bu uygulamada kullanıcılar fotoğraf çekebilir, video yükleyebilir, çeşitli görsellere yazı ekleyerek paylaşabilir. Snapchat uygulamasını diğer sosyal medya platformlarından ayıran özellik, paylaşılan mesaj veya içeriğin belirli bir süre içinde diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesidir. Bu süre içerik üreticisi tarafından belirlenmektedir ve süre dolduğunda içerik otomatik olarak silinmektedir. İleti gönderici kişi tarafından ekrana dokunarak açılmaktadır ve tekrardan açılamaz. Sadece kişi 'hikayem' bölümüne içerik yüklediği takdirde ve yine zaman sınırlaması yaparak görüntülenebilir. İçeriği görüntüleyen kişileri gösterme özelliği vardır. İçeriği görüntüleyen kişi ekran görüntüsü aldığında içerik sahibine uygulama tarafından bildirim gitmektedir. Uygulamanın bilinen bir diğer özelliği de çeşitli eğlenceli (?) filtre uygulamaları kullanılabilmesidir (Tekbıyık, 2017: 43).

2.2.8. Instagram

Bu tez çalışmasının ana mecrası olan Instagram uygulaması, 2010 yılının sonunda Kevin Sytrom ve Mike Kriger adlı iki girişimcinin kurduğu fotoğraf düzenleme ve paylaşım uygulamasıdır (Yalçın, 2016: 1). 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınan Instagram, görsel öğelerin ön planda olduğu ve mobil cihazlarda kullanım oranı yüksek olan bir sosyal medya platformudur. (Gökşin, 2018: 93; Ergürel, 2011). Yalçın'ın (2016: 1) tanımıyla ise Instagram, Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraf ve videolarını bu platforma yükleyerek takipçileri veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilirler. Bununla birlikte, arkadaşlarının Instagram'da paylaştıkları fotoğrafı beğenebilir, görüntüleyebilir ve bu paylaşımlara yorum yapabilirler. 13 yaş ve üzeri her birey bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı belirleyerek hesap oluşturabilir (Yalçın, 2016: 1).

Eski fotoğraflardaki Polaroid etki ve dijital efektleri birleştiren uygulama, akıllı telefonlarda kullanılmak üzere geliştirilmiş bir uygulama olarak ilk dönemlerde yalnızca IOS işletim sistemi üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya başlanmış, ardından 2012'de Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda da yerini almıştır. Instagram paylaşımları

yalnızca Instagramda sınırlı kalmamaktadır. Kullanıcı diğer hesaplarında da Instagram içeriklerini paylaşabilmektedir. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sunduğu imkânlar yalnızca fotoğraf çekme ve paylaşma iken, sonrasında video çekimi ve paylaşımına da olanak vermiştir. Bu özelliğin ardından, 24 saatte beş milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 169).

Uygulamaya son olarak eklenen hikaye (story) paylaşımı ise 2016 yılı itibariyle ortaya çıkmış, kişilerin anlık paylaşımları, konumları ve tüketimlerini yaşanan anda göstermelerine zemin hazırlamıştır. Böylece kullanıcılar anlık olarak takipçileriyle etkileşimde bulunabilmektedir. Bir diğer uygulama olan Snapchat'ten esinlenilen bu uygulamayla kişiler anlık 15 saniyelik video ve fotoğraflarını paylaşabilmekte ve onlara da özel mesaj ile tepkiler, yorumlar alabilmektedir (Ertunç, 2016; https://shiftdelete.net). Paylaşılan fotoğraflarda olduğu gibi, anlık hikaye paylaşımlarında da hashtag (etiketleme) ve konum bildirme, bazı ülkelerde müzik etiketleme, fotoğraf filtreleriyle fotoğraf rengini düzeltme gibi özellikler sayesinde kişiler kendi alanlarını kişiselleştirebilmektedir. Paylaşılan fotoğraf/içeriklere eklenen konum sayesinde kişiler o bölgede çekilen diğer görsellere de kolayca ve hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir (Tekulve ve Kelly 2013: 8).

Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Instagram'ı günde 400 milyondan fazla kullanıcı ziyaret etmektedir (Gökşin, 2018: 93). Günlük aktif kullanıcı sayısı 100 milyona ulaşmış durumdadır. Tüm internet kullanıcılarının yaklaşık ¼'ü Instagram uygulamasını kullanmaktadır. Haziran 2018 istatistiklerine göre, Isntagram kullanıcıları 2017'de 800 milyon iken, 2018'de aktif kullanıcı sayısı 1 miyona ulaştı. (Constine, 2018: Techcrunch).

İngilizce'deki "instant" yani "anlık" kelimesinin ve telgraf anlamına gelen "telegram" kelimesinin birleşimiyle ortaya çıkan Instagram uygulaması, kullanıcıların fotoğraf ve videolar vasıtasıyla hayatlarını eğlenceli hale getirmekte ve paylaşımların hızlı bir biçimde gerçekleştirilmesine imkân vermesi sayesinde popüler hale gelmiştir (Yenicikti, 2014: 87-100). Instagram daha çok görsel içeriğe odaklı ve Facebook'la kıyaslandığında kullanıcının platformdan farklı bir alana yönlenmesine imkân tanımayan bir sosyal ağdır (Gökşin, 2018: 93). Ancak bunun yanında insanlarla iletişim kurmanın kolay olduğu, paylaşımların beğenilebildiği, yorum bırakılabilen bir mecra olması kullanıcıların etkileşimine olanak sağlamaktadır. Etiketleme (hashtag/#) özelliğiyle paylaşımları daha ulaşılabilir kılmış, uygulanan efektlerle fotoğraf estetiği artırılmış, bu sayede Instagram kullanıcılarının kendilerini ifade etmesinde farklı seçenekler sunulmuştur (Yenicikti, 2016: 92-115). Böylece kullanıcılar hem görme – görülme ihtiyacını karşılamakta, mesaj ve yorum

özellikleriyle iletişim sağlayabilmekte ve sosyalleşebilmekte, hem de kendilerini kullanılan görseller üzerindeki etiketlemelerle istedikleri kategoriye sokabilmektedir.

Kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşımı yaptıkları ve 1.2 milyar "beğeni" ile bu paylaşımlara katkı sağladığı, aylık aktif kullanıcı sayısı 150 milyona ulaşan ve hızlı bir biçimde büyüyen bu platformda (Tekbıyık, 2017: 35), kişilerin kendini gösterme alanı da büyümektedir.

Instagram içerikleri kullanıcının sınırlaması veya sınırlamaması doğrultusunda görülebilmektedir. Herkes tarafından görülmeye açık bir kullanıcı sayfasında içerikler tüm kullanıcılar tarafından görülebilirken, gizli kullanıcı ayarında olan bir kullanıcı yalnızca kendi çevresiyle, diğer bir deyişle, yalnızca takipçilerinin görebilmesine izin vermektedir. Kişilerin kullandığı hashtag # (etiketleme) yoluyla paylaştıkları içerikte markalar, mekanlar, duygu durumları gibi ifadelere yer verilebilmektedir. Böylece kullanıcılar kendilerini tanımlamak istedikleri biçimde etiketlemeler kullanabilirler. Bunun yanı sıra kullanıcıların yer bildirimleri, kişi etiketlemeleri de bulundukları konumu görebilmeye ve sosyalliklerini sunmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece, birbirlerini tanımayan bir grup insan, ilgilendikleri konular, mekanlar vb. üzerine görüş alışverişi yapabilmekte, birbiriyle kolayca ve hızlı bir biçimde iletişim kurabilmektedir (Güçdemir, 2012: 40). Dolayısıyla, Instagram bir yönüyle benzer zevkleri taşıyan bireylerin oluşturduğu cemaatlerin oluşmasına, kullanıcıların ortak paydalarda buluşmasına ve etkileşim kurmasına imkân sağlamaktadır.

Instagram platformu, işletmecilerin kullanımı açısından da reklam ve pazarlama alanında daha az para ödeyerek, milyonlarca kişiye ulaşma imkânı sağlayabilecekleri bir platform halini aldı. Instagram kullanıcılarının %83'ü, Instagramkaki yeni ürünler ve hizmetleri keşfettiklerini ifade ediyor (Facebook, 2019). Instagram, bu bağlamda ilham almak için bir kanal görevi görürken, markaların potansiyel müşteriler üzerinde bir izlenim bırakabileceini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda yeni eklenen Alışveriş uygulaması ile birlikte, Instagram uygulaması satıcı ve alıcılar arasındaki bağlantıyı oluşturarak köprü görevi görmektedir (Mohsin, 2019). Dolayısıyla, Instagram platformu işletmeler için hazır hedef kitleler sunan, tüketimi destekleyen ve tüketimi teşvik eden bir uygulama olarak değerlendirilebilir. Instagram fenomenlerinin sunmuş olduğu yaşam tarzları ve tanıtımlar ile birlikte, alışveriş uygulamasının da eklenmesi, uygulamanın tüketimi teşvik edici bir görev üstlendiğini göstermektedir.

2.3. TÜKETİM TOPLUMUNDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Birinci bölümde, tüketim toplumuna ve tüketimin gösteriş maksatlı, statü belirleyici ve sembolik anlam taşıdığı, hazcı bir anlayışla yapılan bir eylem olduğuna detaylı bir biçimde yer vermiştik. Bu bağlamda, tüketim toplumunun içerisinde, sosyal medya kullanımı da tükettiğini gösterme mecrasına imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımı tüketim toplumunda tüketimi pekiştiren ve yönlendirici bir etki yaratmaktadır.

İlk bölümde tüketim ve ihtiyaçlara değinerek, tüketime yönelmede bu iki kavramın önemli unsurlar olduğuna yer verilmiştir. Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi"nde üçüncü sırada yer alan ait olma güdüsünde sevgi, aşk, şefkat, benimseme gibi ihtiyaçlar varken, dördüncü sırada saygınlık, itibar, kendine saygı gibi kendini gerçekleştirme güdüleri yer almaktadır. Bu sıralamanın tüketimdeki gereklilik sırasını da belirlediğini ancak tüketim toplumunda bu sıranın artık değişim geçirerek ihtiyaç ve arzuların birbirine karıştığına değinilmiştir. Dolayısıyla, tüketim toplumunda kullanılan sosyal medya uygulamaları da benzer yönde bir değişimi barındırmaktadır.

Her bir kullanıcı sosyal ortamda kendini göstermek, var etmek, kimliğini oluşturmak istemektedir. Zira Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinde yer verdiği aidiyet ve sevme-sevilme arzusu sosyalleşme ile ilişkilidir (Smith vd., 2003). Buna göre kullanıcının bir sosyal ortamda kendini ifade ediş biçimi, bireyin sevme, sevilme ve takdir edilme, beğenilme, saygınlığını artırma; aynı zamanda kendini yeterli ve başarılı hissetme gereksinimi gibi güdülerini gidermesine imkân vermektedir (Horzum, 2015: 1475). Bireyler, hiyerarşideki ilk iki sırada yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını doyurduktan sonra yakın ilişkiler kurmak, ait hissetmek, onaylanmak, sevilmek gibi sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirler (Atkinson vd., 1996). Bu ifadeden yola çıkarak, tüketime etki eden unsurların benzer biçimde sosyal medyada da yer aldığı çıkarımını yapabiliriz. Dolayısıyla, sosyal medya, bireylerin/kullanıcıların ait olma ve takdir edilme gibi sosyal gereksinimlerini karşılamaya elverişli bir mecra iken, bu ihtiyaçların karşılanmasında tüketim de dahil edilerek, bu etki artırılmaktadır.

Tüketim kültüründe bireysellik artmış, yaşam tarzları değişmiş ve en temel ihtiyaçlardan biri olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan yeme-içme gereksinimi de bu değişimden biri olmuştur. Sosyal medyada zorunlu bir ihtiyaç olan yeme-içme gibi bir eylemin sosyal ağlarda içerik olarak paylaşılması, tüketim toplumunda sosyal

ağların gösterişçi tüketim amacıyla kullanıldığı görüşününen iyi göstergelerindendir (Sceats, 2000). Paylaşılan yeme-içme görsellerinin sunumunun yanı sıra, kiminle yenildiği (arkadaş etiketleme özelliği kullanarak), yer bildirimi gibi özellikler de göz önünde bulundurulduğunda, tüketim toplumunda sosyal ağ uygulamalarının kullanımına olan talebin olağan bir sonuçolduğunu söyleyebiliriz (Şener, 2014: 77). Zira, fotoğrafı çekip paylaşmaya iten unsurlar, yemekle birlikte yemeğin sunumu, nerede ve kiminle yendiğini belirtme özellikleridir.

Sosyal ağlarda paylaşılan yeme-içme eylemleri, doğal bir biçimde paylaşılmamakta ve sıradanlıktan uzak olmaktadır. Bireyler paylaşımlarını günlük rutinleri içinde yapmamaktadır. Paylaşımlar aleladelikten uzak, belli estetik kaygılar güderek yapılmaktadır. Kullanıcılar, paylaşımlarında mekânın estetiği, sunulan yiyecek veya içeceğin estetiği; lüks bir mekân olması, yenilen yiyeceğin veya içilen içeceği lüks olması gibi detaylara dikkat ederek içerikleri paylaşmakta, böylece arkadaşlarına/takipçilerine yiyebildikleri lüks yiyecekleri göstererek, kendilerini kimliklendirmekte ve bu sayede statü kazanmayı amaçlamaktadırlar (Şener, 2014: 77). Benzer biçimde kullanıcılar tükettikleri otomobil, saat, giyecek vb. lüks ya da moda olan ürünleri/metaları tüketmeleriyle, takipçilerini kıskandırma, kendini beğendirme, statü kazanma, kendini gerçekleştirme gibi tüketime etki eden ihtiyaçlarını giderme davranışları sergilemektedirler. Zira, sosyal medya belli tüketim kalıplarını benimseyen,belli zevklere ve amaçlara sahip insanlarıaynı çatı altında toplamaktadır (Güçdemir, 2012: 40). Bu bağlamda sosyal medya ve tüketim toplumunun birbiriyle olan ilişkisi yadsınamaz.

2.4. SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Sosyal ağların kullanımıyla birlikte, bireylerin kimlik ve statü sağlama isteklerinden kaynaklı olarak, günlük yaşamdaki davranışlarını sosyal medyada paylaşmak için şekillendirmesi ve bunu bir gösteriye dönüştürmesi, sosyal medyanın bir gösteri alanı olarak kullanılmasına ve gösterişçi tüketimlerin dijitalleşmesine yol açmıştır.

2.4.1. Sosyal Medya ve Gösteri

Gösteri'nin iletişim literatüründe bir kavram olarak ele alınması 1967'de Guy Debord'un Gösteri Toplumu adlı kitabında yer alan gösteri tanımlarıyla gerçekleşmiştir. Buna göre Debord, gösterinin biçim ve içerik olarak sistemin koşul ve amaçlarının bir yansıması olduğunu, gerçekliğin gizil bir biçimde bulunduğunu, gösterinin ekonomik alanda temellendiğini ifade etmiştir. Gösterinin dünyası seyirliktir, pazarla iç içedir ve pazarın ürünlerini sergiler. Gösteri, toplumun bakış açısını ve yanlış bilincini bir araya getirir ve kendini böyle sergiler. Gösteri gerçeği tersine çevirerek asıl gerçeklik halini alır (Çakır, 2013: 30). Baudrillard'ın da simülasyon kuramıyla ifade ettiği gibi, gösterinin yapay gerçeklik ürettiği konusuna Debord da dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, gösteri egemen anlayışın ideolojisini yansıtan, meta temelli ve toplumsal koşulları yeniden üreten ve bunu kendi yarattığı gerçeklikile yapan bir kavramdır.

Hall de benzer bir görüşle, modern medyanın büyük kültürel işlevlerinden birincisinin;"Başkalarının 'dünyalarını', yaşanan gerçekliklerini algıladığımız ve onların hayatları ile bizimkilerini kavranabilir bir 'bütünün dünyası' halinde, bir 'yaşanan totalite' halinde hayali olarak yeniden inşa ettiğimiz toplumsal bilginin, toplumsal imgenin sağlanması ve seçici bir şekilde inşa edilmesi" (Hall'den alıntılayan: Dağtaş, 2003: 25) olduğunu savunur. Sosyal medya, bu dünyaların daha kolay görülebilir ve yeniden inşa edilebilir bir hale gelmesini sağlamıştır.

Kellner ise, Debord ve Hall'un yaklaşımını sürdürerek, gösterinin günümüzde hayatın her alanına nüfuz ettiğini ve medyanın elinde sıradan olayların dahi nasıl dev gösterilere dönüştürüldüğüne dikkat çeker (Çakır, 2013: 30).

1791 yılında Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan "panoptikon" kavramı görme/gözetlenme toplumunun ifade edilmesinde kullanılan bir kavram olarak önemlidir. Bu kavram, hapishane, hastane gibi tüm kamusal alanların 'kontrol evi' olarak gözetleme gayesi ile var olduğunu öne sürmek için kullanılmıştır (Bentham, 2016). Dolayısıyla sosyal ağların kullanıcıları görülebilir olduklarının farkında olarak, kendilerini en iyi biçimde izleyicilerine sunmak isterler.

Görme ve gözetlenme olgusu günümüzde sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece sosyal medya kullanıcıları durmaksızın diğerleri tarafından gözetlendiklerini düşünürler ve bunun bilincindedirler. Benzer biçimde kendileri de diğerlerini gözlemekte; dolayısıyla eylemlerini ve paylaşımlarını buna göre şekillendirmektedirler. Nitekim, fotoğraf, video, haber niteliği taşıyan veya taşımayan bilgi

vb. içeriklerini bir gösteri biçiminde sunabilmekte, böylece paylaşımlar sosyal medyada "gösterişçi" olabilmektedir (Toprak, 2014: 152). Dolayısıyla, bireyler sahip olmak istedikleri kimliklerini sosyal ağ mecralarında gösteri biçiminde sunarlar. Bir diğer ifadeyle, gelişen teknolojinin ve görünme/gösterme arzusunun bireyde yarattığı bir güdü olarak teşhir toplumu (Toprak, 2014: 156)nun ortaya çıktığını ifade edebiliriz. Debord, benzer biçimde toplumun bir "gösteri toplumu" olduğunu ifade ederek (1996) gösterinin iktidarın gözetiminde ve metaya dönüşen bir kavram olduğuna dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, gösteri/gözetleme olgusu bireylerin de kabul ettiği ve hatta bu nedenle toplumsal konumlarını sunma biçimi olarak kullandıkları bir olguya dönüşmüştür. Sosyal medyanın kamusal alanların yerini alan yapısı itibariyle ve bu alanlardan daha ileri giderek, kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle, sosyal medya bireylerin gösterilerinin yayılmasına imkân vermiştir.

Debord, 'gösteri toplumu' ifadesiyle, görüntülerin, metaların ve sahnelenen olayların üretimi ve tüketimi çevresinde örgütlenen bir medyaya ve bunları tüketen bir topluma işaret etmektedir (Debord, 1995). Sosyal Medya ise, tüketimin kitlesel boyutta ve daha bireysel ve etkileşimli bir biçimde bu tüketimin yayılmasını sağlamaktadır. Zira, küreselleşme, teknolojik devrimler ve medya gösterileriyle koşut gelişim göstermektedir. Yeni ikonların, şöhretlerin yaratıldığı; ideal ve amaçların para, şıklık, şöhret, başarı olduğu bu sistemde eğlence en temel özellik olup etkileşimli olarak bireylere katılma imkânı sunulan bu mecralarda gösterinin daha da büyüyerek devam etmesi sağlanmaktadır (Çakır, 2013: 30). Gösterinin hazcı mantığı, tüketim toplumunun hazcı mantığıyla benzer özelliktedir. Dolayısıyla 'anlık' olana odaklı hazcılık anlayışı ve sosyal medyadaki 'anlık' paylaşımların, dolayısıyla gösteri ve sosyal medya ilişkisinin birbirini destekler nitelikte olduğunu öne sürebiliriz.

Sosyal medya gösterinin var olabileceği bir platform olarak büyümektedir ve etkisi yaygın olan bir mecra haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medyada gösteri yeni ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Kültür endüstrisi ve kültür ürünlerinin gösterisini çok kolay ve esnek bir biçimde ayrıca ucuz form ve içeriklerde yapmaya imkân vermiştir. Sosyal medya yeni bir gösteri alanıdır. Geleneksel medyanın aksine ucuz, kolay, çeşitli, özgür ve yeniliklere daha açık ve bireyseldir (Çakır, 2013: 30). Böylece kullanıcıların tümü kendi yayıncısı ve üreticisi durumundadır. Bireyler ürettikleri ve tükettikleri içeriklerle kendi hayatlarını üretmekte ve tüketmektedirler.

Özel hayatların sosyal ağlar üzerinde yoğun bir gösteri biçiminde yaşanması; toplantı, gezi, davet, kokteyl, düğün, tören vb. sosyal aktivitelerin öncelikle sosyal medyada

duyurulması, kutlamalardan sonra ilk işin bu aktivitelerde çekilmiş olan fotoğrafların sosyal medyaya konulması bir ritüel haline gelmiştir. Tüm günlük sosyal aktivitelerin konumlarına ve anılara dair görseller gösterinin bir parçası olmaktadır. Günümüzde yaşanan anı, gidilen yerleri sosyal medyada paylaşmak; yaşanan andan, gidilen yerlerden daha öncelikli bir aktiviteye dönüşmüştür (Çakır, 2013: 45-46). Dolayısıyla, günümüzde kullanıcıların eylemleri, yapmak ya da yaşamak için değil; paylaşmak içindir, görüşü savunulabilir. Tıpkı tüketim toplumunda tüketimin temel ihtiyaçlar için değil, gösterişçi amaca dönüşmesi gibi; günlük yaşamda yapılan eylemler de gösteri amaçlı yapılmaktadır. Yaşanan toplumda gösteri için en uygun ortamlardan olan sosyal ağlar ise gösteriye dönüşen eylemleri sunmanın en iyi yolu gibi görünmektedir.

Fotoğraf ve videolar günümüzde genellikle sosyal ağlarda başkalarıyla paylaşmak için çekilmeye başladığı, hatta bu duruma göre pozlar verildiği gözlenmektedir. Çekilen fotoğraf ve videoların sosyal ağlarda paylaşılmadığı sürece bir önemi olmadığı görüşünün en önemli göstergeleri günlük hayatta dilimize yerleşen "facebook ya da instagram için fotoğraf çekilmek" ifadeleri oluşturur. Yeme-içme mekânları olan restoranlarda veya kafelerde garsonlar fotoğraf çekmekten işlerini yapamaz hale gelmektedir. Mekânların reklamlarını yapması için sosyal medyada paylaşılabilecek konseptler geliştirmesi de sosyal medyadaki gösteri mantığının önemli kanıtlarıdır (Çetin, 2015: 782). Kişi, yaptığı paylaşımlarla varlığını kanıtlar ve var oluşunu belgeler. Zira, fotoğraflar kişinin varlığının, kişisel deneyimlerinin ve görünür olmasının kanıtlarıdır (Larsen ve Gomez, 2019: 215).

Teknolojik gelişmeler; özellikle telefon ve tablet gibi taşınması kolay olan teknolojik aletlerin gelişmesi (Sanlav, 2014: 29) ve sosyal ağ uygulamalarının ücretsiz oluşu, sosyal ağ uygulamalarının herkes tarafından kullanılmasına olanak vermiştir. Telefon teknolojileri internet ve üstün kalitedeki fotoğraf uygulamaları sayesinde fotoğraf makinelerine gereksinim bile duymaksızın herkesin fotoğraf çekmesi ve bunları sosyal ağlarda paylaşmasını sağlamıştır. Böylece, herkesin sahip olduğu akıllı telefonlarda ücretsiz olarak yaşanılan her anın paylaşılabilmesi imkânı, gösterinin de herkes tarafından yapılabilmesini sağlamış, gösterinin her yerde olmasına yol açmıştır.

2.4.2. Gösterişçi Tüketimin Dijitalleşmesi

Günümüzde bir boş zaman aktivitesi halini alan ve boş zamanların belgelenmesi, gösterilmesi maksadıyla kullanılan bir mecra olarak sosyal medya bir teşhir, sergileme ya da gösteri mecrası olarak görülebilir. Kullanıcıların kendileriyle ilgili paylaşmış oldukları video, fotoğraf, yer bildirimi vb. içerikler, boş zaman etkinliklerinin teşhirini gösteren bulgulardır. Sabuncuoğlu (2015: 378), sosyal medyanın gösteriş amacı taşıyanlar için çok

uygun bir mecra olduğunu ve onları takip eden alt sınıflar için ise önemli bir gözetleme platformu olduğunu öne sürmüştür. Kişinin kendi reklamını yapma arzusunun gösterişçi tüketimle bağlantılı olması nedeniyle (Boyle: 1997; Belk: 1988) tüketiciler sosyal medyada kendi reklamlarını yapma gayesi gütmektedir (Van Dijck: 2013; Schau ve Gilly: 2003). Dolayısıyla, Taylor ve Strutton'un da ifade ettiği gibi (2016: 235), sosyal medya ve sosyal medya kullanıcılarının kendi reklamını yapma isteği arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bu bağlamda bireyler/kullanıcılar, gösterişçi tüketime yönelmekte ve bu tüketimlerini sosyal medyada sergilemektedir. Böylece kendi kimliklerini sunmakta, reklamlarını yapmakta bu sayede sosyal bir statüye sahip olmaktadır.

Taylor ve Strutton (2016: 242) da Veblen'in (1899 ve 2017) teorisine benzer bir biçimde, gösterişçi tüketimin kıskaçlıkla bağına dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, gösterişçi tüketim Veblen'ci anlayışta da ifade edildiği gibi maddi öykünme, kıskançlık gibi duygularla ilişkilidir. Sosyal medya ağları ise kıskançlık ve taklit etme güdülerinin etkeni/itkisi haline gelmekte, bireyleri gösterişçi tüketime sevk etmektedir. Sosyal medyadaki gösterişçi tüketimle bağlantılı olan bir diğer olgu, akranların tüketiminin gösterişçi tüketime etkisidir (Roth, 2015). Buna göre, sosyal ağlarda akranlarının (bir yönüyle ait olmak istediği ya da ait bulunduğu grubun) tüketimi de bireyleri gösterişçi tüketime yönlendirmektedir. Benzer literatür bulgularından ve bahsedilen bulgulardan yola çıkarak, taklit etme, kıskanma, öykünme, akran ilişkisi gibi etkiler kişileri sosyal medya ortamında gösterişçi tüketime yönlendirmektedir. Zira sosyal medya, tüm bu duyguların ve ilişkilerin yoğun olarak yer aldığı platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcıların kıskanabilecekleri/öykünecekleri ya da habitus olarak gördükleri, ait olmak istedikleri üst tabakalar da sosyal ağlarda yer almakta, bununla birlikte kendi ait olduğu grup (kendilerini kanıtlama ya da kıskandırma amacı güttükleri gruplar) da sosyal mecrada yer almaktadır. Dolayısıyla akran ilişkisi, kıskanma/kıskandırma güdüleri, reklam yapma arzusu gibi etkenler sosyal medyanın gösterişçi tüketim alanı olarak kullanılmasına zemin hazırlayan olgulardır (Bayuk, Öz: 2018). Bunun nedeni Çakar'ın (2013:32) ifade ettiği gibi, sosyal medyada çok sayıda göz ve bakışın olması, kuşatılmış bir gözetleme alnının sağlanmasından kaynaklanmaktadır. Gözler bu alanı izler, bakar, görür, kaydeder ve yayar, bu alanın büyümesine yol açar.

Sosyal sitelerde kullanıcıları tanımlayan bilgiler sosyal sitelerde kullanılan bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde mümkün olmaktadır (Fuchs, 2010: 25-26). Dolayısıyla, teknolojinin ilerlemesi gözetim durumunu da arttırmaktadır. Gözetim olgusundan rahatsızlık duyulabileceği gibi, bunun kanıksanması da söz konusu olduğundan (Çakır, 2013: 31)

(Toprak, 2014), bireyler kendini gösterme ve gözetleme amacıyla tüketimlerini dijital mecralarda takipçilerine/arkadaşlarına sunmaktadır. Böylece gösterişçi tüketimlerini dijitalleştirmektedir.

YouTube, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlarda dev bir eğlence dünyası söz konusudur (Çakır, 2013: 34). Gerçek dünyanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla imgelere dönüşerek, hipnotik bir davranışın etkin bir motivasyonu haline gelmektedir. Günümüzde gündelik yaşam ve bir yaşam pratiği olan deneyimler, medya kültürünün ve tüketim toplumunun görüntüsüyle biçimlenmektedir (Gürer ve Gürer; 2017: 1164). Goffman'ın (2014) ele aldığı biçimiyle ise, gündelik yaşam pratiğinde, bireyler performans yapmakta ve birbirlerini etkilemeye yönelik davranışlar 'sergilemekte'dir (s:29-81). Goffman ayrıca, 'vitrin' ve 'idealize etme' kavramsallaştırmaları ile bireyin günlük yaşantısındaki davranışlarını/performanslarının ötekiler üzerinde olumlu bir izlenim bırakma amacı taşıdığını ve bu amacın sürekliliğini ifade etmektedir (Goffman, 2014: 33-59). Dolayısıyla, günlük hayatta sunulan benlik, çoğunlukla güvenilir ve olumlu bir imaj bırakmaya yöneliktir (Çakır, 2013: 42). Bu durum sosyal ağlarda da dijital biçimde kendine yer bulmaktadır. Buna göre kişiler, sosyal medyadaki 'performanslarında' göstermek istedikleri benliklere göre gösterişçi üretim (içerik üretimi) ve tüketim (sahip oldukları satın aldıkları vb. ile) gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, yeni iletişim biçimi olan görmek, göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek (Çakır, 2013: 42) olduğundan, sosyal ağlarda en çok görsel içerikler olan video ve fotoğraf gibi imajlara yer verilmekte, görünür olma amacıyla ve tüketim toplumuna uygun olan bir davranış biçimiyle, kullanıcılar günlük yaşam içerisinde toplumsal sermayelerini genişletmek; tanıdıklarının çoğalmasını, kendilerine statü sağlamayı, hatırlanmayı ve saygı duyulma ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlarlar. Bunun için gösterişçi tüketimi kullanabilecekleri platform olan sosyal ağlardan faydalanmaları gösterişçi tüketimin dijitalleşmesi kavramını ortaya çıkarır.

Debord'un ve Goffman'ın ifade ettiği gibi, gösterinin sahnelenen olaylara ya da bireylerin performanslarına dönüştüğü bir sosyal ağlar dijital evreninde, kişinin günlük tüketimlerini, eylemlerini, bulunduğu mekânları vb. paylaşımlarda kişiler genellikle çok mutlu görülmekte, gidilen mekânlar ve yenilen-içilen yiyecekler çoğunlukla çok lüks ya da güzeldir. Bunların gerçekliği de kimi zaman tartışma konusudur (Çakır, 2013: 46). Buna rağmen, gösteri bu şekilde devam etmektedir. Paylaşımlarda haz ve gösteriş ön plandadır. Kullanıcılar hep eğlendikleri ve mutlu oldukları, tükettikleri anları paylaşarak olumlu imajlar sergilemeye çalışırlar. Gösteri ve gösterişçi tüketim dijital evrende ve geniş kitleler tarafından sürdürülür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI ve VERİ TEKNİKLERİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu tez çalışmasında, birinci ve ikinci bölümlerde yer verilen literatürde ele alınan tüketim toplumu, gösteri ve gösterişçi tüketim gibi kavramların, sosyal medya platformu olan Instagram paylaşımları aracılığıyla meşrulaştırıldığı, tüketimin toplumsal bir olgu olarak özendirici boyutunun bu mecra üzerinde temellenerek kişiler için birer yaşam tarzı halini aldığı ve bu yöndeki paylaşımlarla tüketim toplumu ideolojisini pekiştirdiklerini ortaya koymaya çalışılmıtır ve tüm bu olguların incelenen görsellerde bulunup bulunmadığını görsel analiz yöntemiyle ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Instagram paylaşımlarında tüketim ideolojisinin yasımalarının saptanmasıdır.

Geleneksel medya döneminde reklamlarla sunulan yaşam tarzı formatı, marka algısı gibi tüketime teşvik edici unsurların, günümüzde sosyal medya platformlarına, özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı bir platforma taşınmış olduğunu ve burada yer alan paylaşımların özendiricilik, tüketime teşvik gibi unsurlar barındırdığını tespit etmek ve bu uygulamanın tüketim ideolojisinin yaygınlaşmasına imkân verdiğini ortaya koymak çalışmanın temel amacıdır. Türkiye'de algılanan biçimiyle, muhafazakarlık[3] kavramının İslam dini çerçevesinde, gösteriş ve mahremi ifşa etmekten kaçınan bir yaşam tarzını

[3] Bu çalışmada ele alınış biçimiyle muhafazakarlık; İslam dini temelinde örtünmek ve daha mahrem bir yaşam tarzı benimsemeyi salık veren öğretilerle bağdaştırılmıştır. Türkiye'de ve diğer İslam kesimlerinde gösterişten ve ifşadan uzak olmakla bağdaştırılan muhafazakarlık kavramı, bu bağlamda, bu kesimde dahi gösterişçi tüketimin kullanıldığına dikkat çekerek, tüketim toplumunun tüm kesimleri kapsadığına vurgu yapmak üzere kullanılmıştır. Muhafazakarlık üzerine daha geniş tartışmalar literatürde yer almakla birlikte, çalışmanın kapsamından kopmamak adına üzerinde durulmamıştır. Çalışmada yalnızca tüm sosyal kesimlerden örneklem bulundurmak gayesiyle Türkiye'de algılandığı biçimiyle muhafazakarlara yer verilmiştir. Daha detaylı bilgi için bkz: Bilgin, Oğuzhan (2019). "Kemalizm ve İslamcılık Sarkacında Türk Muhafazakarlığının Kuramsal ve Toplumsal Dönüşümü: Başörtülü Kadınlar ve Gösteriçi Tüketim Tartışmaları". Akademik Hassasiyetler.6(12):1-23.

benimsemesi bağlamında, çalışmada muhafazakar olarak tanımlanan örneklerin de seküler kesimle benzer biçimde yaşam tarzı konsepti içeren paylaşımları çalışmaya konu edilmiştir.

Bu amaçla, yaşam tarzı farklı olan çeşitli kesimlerden (seküler ve muhafazakar, yabancı ve Türk Instagram kullanıcıları) seçilen örneklem grubunun Instagram üzerinde paylaştıkları fotoğrafları incelenerek, görsellerde yer verilen unsurların tüketim ideolojisini yansıtıp yansıtmadığı incelenecektir. Farklı yaşam tarzlarına sahip olan kesimlerden seçilen söz konusu kullanıcıların görsellerinin göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmesi yoluyla, gösterişçi tüketimin sosyal medya üzerinde tek tip bir kültür yarattığını, bu kültürün ise tüketim kültürü olduğunu göstermek amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmada yer alan örneklem grubu, son dönemlerde popüler bir uygulama olan Instagram[4] platformunun geniş evreninden dolayı temel ortak noktaları payaşımları ürün, marka vb. paylaşımlardan oluşan 100 bin üzeri takipçisi olan Instagram kullanıcılardan seçilmiş olup, amaçlı yargısal örnekleme dayanmaktadır. Örneklem, muhafazakarlık ve sekülerlik, erkek ve kadın, yerli ve yabancı karşıtlıklarından seçilmiş 'influencerlar' olarak sınırlandırılmış, kullanıcıların bunun dışındaki sosyoekonomik, sosyokültürel durum ve yaş, meslek gibi özellikleri araştırma dışı bırakılarak takipçi sayıları yüksek olan (dolayısıyla etki alanı 'influence' daha geniş olabilen) ve paylaşımlarında gösterişçi tüketim unsurları barındıran ve dolayısıyla yaşam tarzı sunan kişiler referans alınmıştır. Başka bir ifadeyle, çalışmada savunulan görüş doğrultusunda, kullanıcıların kim olduğu fark etmeksizin, tüketim toplumu ve gösterişçi tüketimin izlerinin toplumun genelinde görüldüğü görüşü nedeniyle, kullanıcıların farklı sosyokültürel yapılarda olmasına rağmen benzer tüketim ve yaşam tarzlarına sahip olmasının tespiti araştırmanın temel gayesidir. Amaçlı yargısal örneklem bağlamında incelenecek bu kişiler, aile yaşantısı, ne yedikleri ne içtikleri, kullanılan mekanlar, lüks tüketim eşyaları gibi gündelik yaşama dair unsurlar içeren paylaşımlara profillerinin genelinde yer veriyor olmaları nedeniyle; çalışmanın hedefine

[4] Instagram ile ilgili istatistiklerde 2019 güncel verileri 1 milyon aktif kullanıcı olduğunu göstermektedir. Bununla brlikte, her gün 500 milyon Instagram hesabı tarafından Instagram storyleri her gün kullanılmakta. Kullanıcıların %83'ü yeni ürünleri ve servisleri buradan keşfetmektedir. Amerika'daki işletmelerin %71'i Instagram kullanırken, Instagram kullanıcıların %50'si en az bir işletmeyi takip etmekte. Instagram uygulaması kullanıcıların %80'inin bir ürün veya hizmet satın almaya karar vermesine yardımcı olmaktadır (Mohsin, 2019). https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know
E.T.: 20.12.2019.

ulaşabilmek için en iyi modelleme yapılabilecek profillere sahip oldukları ve paylaşımlarıyla özendirici bir yaşam tarzı sundukları için seçilmiştir. Kullanıcılar iki yabancı erkek, iki yabancı kadın, iki Türk erkek, iki Türk kadın, iki yabancı muhafazakar kadın ve iki Türk muahafazakar kadın influencer olarak seçilmiştir. Böylece, her kullanıcının benzer nitelikteki görsellerinden alınan 3'er fotoğraf temelinde gerçekleştirilecek araştırmada, fotoğrafların gösterge ve gösterenleri üzerinden, düz anlam ve yan anlam incelemeleriyle, görsellerin ortak söylemleri/mitleri incelenecektir. Böylece tüketim toplumunun ve gösterişçi tüketimin, sekülerlik ya da muhafazakarlık fark etmeksizin, sosyal medyada nasıl yer bulduğu gösterilecektir.

3.2.1. Amaçlı Yargısal Örneklem

Bir sosyal kurumun, grubun ya da küçük bir sosyal sistemin araştırıldığı durumlarda teorik olarak evrenin tamamı sonucu belirleyecek kadar önemlidir. Bu nedenle evrenden bir örneklem seçmek anlamsızdır. Başka bir deyişle bazı durumlarda araştırma sonuçlarının daha geniş bir evrene genellenmesi amaçlanmaz. Örneğin, sokak çeteleri, sokakta yaşayan insanlar, uyuşturucu madde bağımlıları vb. geniş grupların tam olarak kaç kişiden oluştuğunun ya da özelliklerinin bilinmesinin olanağı yoktur. Bu tür evrenler için örneklem çerçevesi oluşturmak mümkün değildir. Bundan dolayı, bu evrenlerden olasılığa dayalı ya da temsili bir örneklem seçilemez. Bu gibi durumlarda olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim teknikleri kullanılır (Lin, 1976, 157). Olasılığa dayalı olmayan örnekleme seçiminde örnekler tesadüfen seçilmez, seçilecek örneklerde belirli özelliklerin varlığı aranır. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan örneklem seçim tekniklerinde evrendeki herkesin örnekleme seçilme şansı eşit değildir (De Vaus, 1990, 60). Dolayısıyla, bu araştırmada seçilen örneklem grubu, kişilerin geniş bir evren içinde farklı sosyal yapı içerisinde ve farklı özellikte olmalarına rağmen belirli ve ortak özelliklerinin lüks tüketim ve mahrem hayatlarını gösteri veya gösterişçi tüketim bağlamında sunmaları açısından seçilmiş kişilerden oluşmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Instagram kullanıcılarından alınan fotoğraf örnekleri, Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenecektir. Göstergebilimsel yöntemde ele

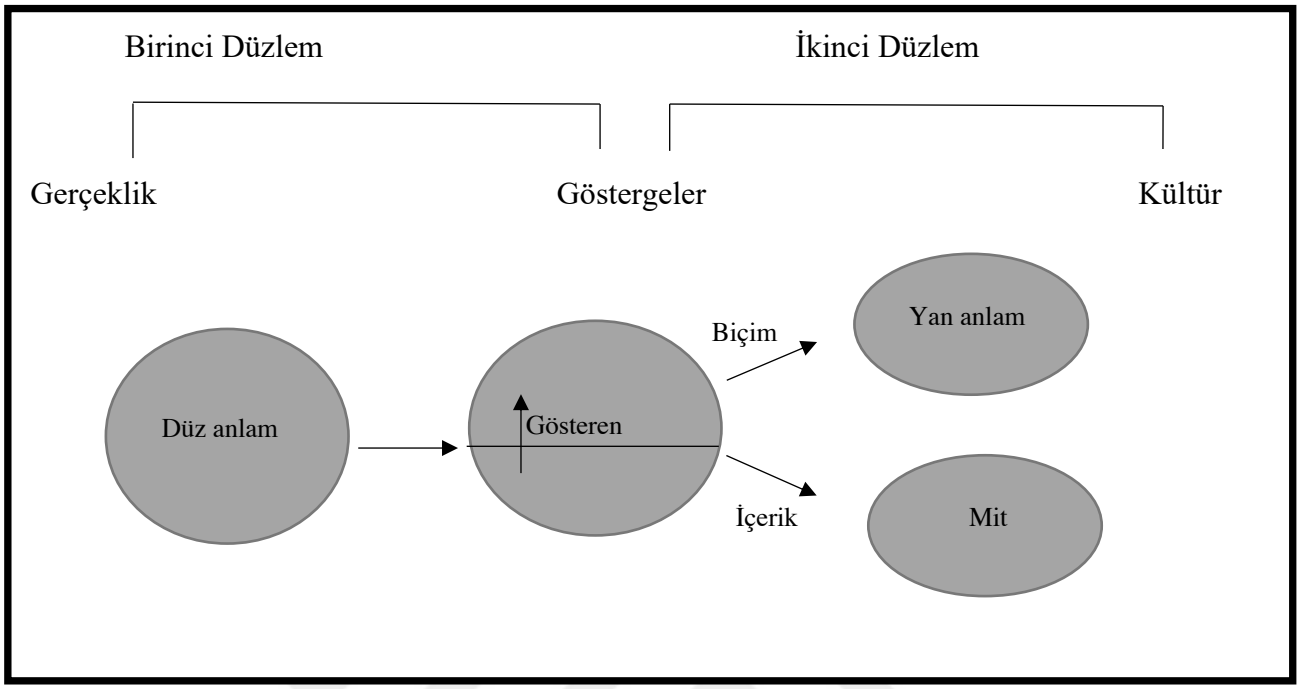
alınacak olgular, lüks tüketim unsurları; otomobil, saat, çeşitli aksesuarlar; kullanıcının yer aldığı fotoğraflarda kişinin giyim eşyaları, duruşu ve marka odaklı paylaşımları; mekân, ışık ve filtre uygulamaları, yeme-içme vb. tüketim maddeleri ile fotoğrafta yer verilen diğer unsurlar ele alınarak, Instagram kullanıcılarının kendini kimliklendirmek için bir hayat tarzı biçiminde gösterişçi tüketimi sundukları savunulacaktır.

Roland Barthes'ın "Elements of Semiology – Göstergebilimin Ögeleri" (1964) adlı çalışmasında göstergebilim yöntemi dört ana başlık olarak incelenmiştir:

- Dil ve Söz
- Gösteren ve Gösterilen
- Dizim ve Sistem
- Düz anlam ve Yan anlam

Buna göre, söylem içerisindeki anlam iki düzlemde gelişmektedir. Birincisi, Sassure'un de üzerinde durduğu anlam düzlemidir. Gösterge içinde anlamı veren ve verilen arasındaki ilişkidir. Barthes bunu "düz anlam" (denotation) düzlemi olarak tanımlamıştır. Bu, göstergenin açık ve bilinen anlamıdır. Anlamın ikinci düzleminde, Barthes'a göre, "yan anlam" (connotation) çağrışımsal anlam önem kazanmaktadır. Bu düzlemde, kültürle olan ilişkiler ve kültürel değerler devreye girdiği için öznellik, keyfilik ön plana çıkmaktadır. Çağrışımsal anlam kültüre bağlılığı nedeniyle keyfidir ve öznel düzeyde çalışmaktadır. Düz anlam, Fisk'e göre, göstergenin temel, sağduyulu, apaçık görünen anlamıdır. Düz anlamda, göstergenin işaret ettiği nesneler, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmaktadır. Bu, göstergenin açık ve bilinen anlamıdır. Bu düzlemde ne ya da neyin gösterildiği aynı kalmaktadır. Yan anlamda ise, anlamın ikinci düzlemine gönderme yapmaktadır. Diğer adıyla, çağrışımsal anlam denebilir. Yan anlam, alıcının/kullanıcının içsel gerçekliği ile doğrudan ilişkilidir. Yan anlam son derece öznel, kendine özgü, nedensiz ve bir kültüre özgü; ikonik boyutludur. Dolayısıyla yan anlam öznel yorumları, duyguları, fikirleri, sosyo-kültürel değerleri ve ideolojik düşünceleri içermektedir (Parsa ve Parsa, 2013: 43-44).

Şekil 1: Roland Barthes'ın anlamlandırma şeması (Fiske, 1982: 93).



Yan anlama dahil olan ve çalışmanın odaklandığı diğer bir öge ise mitlerdir. Barthes (2003), 'Çağdaş Söylenler' isimli kitabında burjuvazinin temsil biçimlerini ve bunların ardındaki anlamları analiz etmiştir. Bu anlamları ve anlamlandırma biçimlerini 'mit' ile kavramsallaştırarak incelemiştir. Ona göre mit, zaman içinde dilde kendi anlamını bulan bir yapıdadır. Söz ve dil, salt konuşma ve yazıya değil, ayrıca görsel sanatlara, dolayısıyla fotoğrafa da dâhil bir unsurdur. Böylece, fotoğrafın anlamlandırma sürecinde mitler yan anlamsal rolünü devam ettirir (Tosun, 2017: 9). Günümüzde kitle iletişim araçlarıyla sunulan yaşayan mitler aracılığıyla bireylere ve toplumlara rol modeller ve yaşam tarzları sunulmaktadır (Kükrer, 2010: 28). Dolayısıyla, incelemede sunulan mitler, sunulmak istenen yaşam tarzlarını analiz etmede önem arz etmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SORULARI

İhtiyaçlarımızın bir kısmı bünyemizden doğar, yani doğal ihtiyaçlarımızdır; yemek, içmek, dinlenmek gibi. Reklâm ise ele aldığı mal ve hizmetleri hoşa giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı hedefler (Bir ve Maviş; 1988: 17). Dolayısıyla reklam, talep yaratma sanatıdır. Herhangi bir malı ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman alırız. Reklâm bu ihtiyaçlara odaklıdır. Belli bir hedef kitle yaratarak, kişiye sahte ihtiyaçlarını karşılayacağını vaat ederek, ürünü satmayı

amaçlar. Görsel kitle iletişim araçları günümüzde en çok etkilenilen sosyal davranış biçimi kaynağıdır. Reklamlarda sunulan modeller, davranışları şekillendirmekte ve sosyal normları değiştirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

Geleneksel medya döneminde kitleler TV programları ya da dergiler üzerinden yönlendirilirken, lüks yaşam tarzları magazin programları aracılığıyla sunulmuş, yüksek gelir gruplarına sunulan yaşam tarzı konseptleri ünlüler üzerinden haber yapılmış ve izleyenlere lüks ürünlerin tanıtımları, mekânlar, restoranlar tanıtılmıştır (Dağtaş ve Erol, 2009: 172). Günümüzde sosyal medya, geleneksel medyanın magazin programlarıyla sunduğu yaşam standardı formatını devam ettirme görevini üstlenmiştir. Sosyal medya platformlarında, yaşam tarzları, özenilen ve takip edilen Influencerlar aracılığıyla yaratılmakta ve lüks tüketim reklâmları bu sayede devam ettirilmektedir. Bocock (1997)'un ifade ettiği gibi, hangi tür grup ya da gruplara yüksek statü ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla popülarite kazandırılırsa, o grupların tüketim türleri, takipçileri tarafından taklit edilmeye çalışacaktır. Bu bağlamda takipçileri fazla olan kişiler, etki alanları daha fazla oldukları için araştırmada inceleme konusu edilmiştir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda;

1) İncelenen Instagram paylaşımları tüketimi teşvik edici içeriklerden mi oluşuyor?
2) İncelenen paylaşımlar tüketim unsurları içeriyor mu?
3) İncelenen paylaşımlarda gösteri ve gösterişçi tüketim unsurları var mı?
4) İncelenen paylaşımlarda yaşam tarzı, seküler ve muhafazakar hesaplarda gösterişçi tüketim nesneleri bakımından farklılık gösteriyor mu?
5) İncelenen seküler ve muhafazakar hesaplardaki paylaşımlarda gösterişçi tüketim ögeleri ne türden bir benzerlik taşıyor?

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.5.1. Görsel Çözümleme

Dan Bilzerian Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Dan Brandon Bilzerian (7 Aralık 1980; Tampa, Florida, ABD), Amerikalı profesyonel poker oyuncusu, aktör ve internet sosyal medyasına konu olmuştur. Dan Bilzerian, Paul Bilzerian ve Terri Steffen'in oğlu olarak, Florida'nın Tampa kentinde doğdu. Adam adında bir erkek kardeşi vardır (wikipedia).

Fotoğraf 1 Dan Bilzerian adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 1 Fotoğraf 1'in Görsel Çözümlemesi

DAN BILZERIAN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Araba	Taşıt	Varlıklı olma hali, hız, konfor, lüks.
Dan Bilzerian	İnsan, erkek.	Fenomen, ünlü.
Yeşil ağaçlı fon	Renk Tonu, ağaçlı yol.	Rahatlatıcı, enerjik, sadelik.
I'm not gonna go into work this week (Bu hafta işe gitmeyeceğim)	Yazıbirim	İşe gitmemekte özgür olmak, gösteriş.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Çevreye ve arabanın tamamını göstermeye önem verildiği görülmektedir.

Düz Anlam

Lüks bir araçta yer alan erkek sürücüyü görmekteyiz. Kişi, arabanın içinde oturmuş ve kendisini çeken kameraya doğru bakmıyor. Fonda yeşil ağaçlı bir yol var. Ağaçlara vuran hafif ışıktan, güneşli bir gün olduğu anlaşılıyor. Geniş ve rahat bir yolda araba durmuş halde. Fotoğrafın altında yapılan yorumda "I'm not gonna go into work this week (Bu hafta işe gitmeyeceğim)" ibaresi yer alıyor. Bunun altında başka bir kullanıcının yorumu; "The car of my dreams, simply magnificent (Rüyalarımın arabası, tek kelimeyle muhteşem)" ve "Muito bonito esse cobra (bu yılan çok güzel)" şeklindeki arabayı tanımlayan ifadeler yer alıyor. Genel planda yapılmış çekim ile çevreye ve arabanın tamamına dair bilgi verilmiştir.

Yan Anlam

Pahalı, lüks bir aracın içinde poz veren kişinin, umursamaz bir biçimde kameraya bakmamasını ve "I'm not gonna into work this week" ifadesiyle bu umursamazlığı pekiştirdiğini görüyoruz. Ancak fotoğraf durmuş bir aracı çekmektedir, dolayısıyla fotoğrafı çeken bir fotoğrafçının varlığı bilinmektedir. Bu da, Dan Bilzerian'ın pahalı arabasının içinde görünmek istediğini göstermektedir. Lüks aracının görünmesi için paylaşmış olduğu bu fotoğrafın altına bir başka kullanıcı tarafından yapılan dikkat çekici iki yorum, "The car of my dreams, simply magnificent (Rüyalarımın arabası, tek kelimeyle muhteşem)" ve "Muito bonito esse cobra (bu yılan çok güzel)" şeklinde arabaya yapılan yorumlardır. Bu ifade lüks arabasının görülmesini isteyen kullanıcının hedefine ulaştığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Yapılan yorumlardan arabaya özenmenin söz konusu olduğu yorumu yapılabilir. Genel planda yapılan fotoğraf çekimi, arabanın ve çevrenin bütünüyle vurgulanmak istediğini göstermektedir. Çerçevenin tam ortasında konumlanan araba elbette öncelikli vurgulanan konumdadır. İncelenen bu fotoğrafın beğenilme sayısı 451.489 ve yorum sayısı 5.156'dır. Dolayısıyla, bu sayıda insan tarafından beğenilmiş ve gösterişçi tüketim bu sayıdaki kullanıcı tarafından onaylanmıştır.

Fotoğraf 2: Dan Bilzerian adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 2: Fotoğraf 2'nin Görsel Çözümlemesi

DAN BILZERIAN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Poker Fişi	Pokerde verilen para değerindeki pullar	Kumar oynamak, şans, para.
Kırmızı renk	Renk Tonu	Hırs ve heyecanı temsil eden bir renktir.
Rakamlar	Sayısal Veri	Kazanılan para, zenginlik.
This game isn't for everyone (Bu oyun herkes için değil).	Yazıbirim	Şansına ve varlığına vurgu yapmakta ve ötekileştirmekte.
Çekim ölçeği	Yakın çekim	Yakın planla para/poker fişleri vurgulanmaktadır.

Düz Anlam

Fotoğrafta görülen; basitçe kumar pulu, poker fişi olarak geçen, para değeri taşıyan nesnelerdir. Kırmızı renk güçlü bir renk tonu olarak dikkat çekicidir. Görseldeki pulların üzerinde para birimini temsil eden rakamlar yer almaktadır. "This game isn't for everyone (Bu oyun herkes için değildir)" ibaresi yer almaktadır. Buna karşılık "haklısın abi" şeklinde başka bir kullanıcının yorumu görülmektedir. Çekim ölçeği olarak yakın/detay plan kullanılmıştır.

Yan Anlam

Halihazırda zengin olan ve bunu göstermek isteyen Dan Bilzerian, para temsili olarak verilmiş olan poker pullarını göstererek, dolaylı bir biçimde zenginliğine vurgu yapmaktadır. Poker pullarının para olarak geçmesi ve üzerindeki rakamlardan da görüldüğü biçimde, oldukça yüklü bir kazanım vardır ve bu görsel için yaptığı "This game isn't for everyone (Bu oyun herkes için değildir)" yorumu ile hem kendisi gibi varlıklı olmayanları

ötekileştirmekte hem kendi zenginliğinin altını çizmektedir. Bu aynı zamanda bir şans vurgusu olarak da değerlendirilebilir. Herkesin bu oyunu oynayamayacağı hem maddi açıdan hem de kazanabilme şansı açısından değerlendirildiğinde, her iki şekilde de ifade edilebilir. Bu durumu destekler nitelikte bir yorum olan "haklısın abi" yazısı ise diğer kullanıcının ötekileştirme ve zenginlik halini kabullenmesini göstermektedir. Kullanılan çekim ölçeğinin yakın/detay plan olması ise para ve zenginlik gösterisine işaret edildiğini kanıtlar niteliktedir. Fotoğrafın beğeni sayısı 307.278 ve yorum sayısı 9.310'dur. Dolayısıyla, bu paylaşım bu sayıda kullanıcı tarafından onay ve etkileşim almıştır diyebiliriz.

Fotoğraf 3: Dan Bilzerian adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 3: Fotoğraf 3'ün Görsel Çözümlemesi

DAN BILZERIAN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Kedi	Hayvan, canlı.	Evcil cins, hayvan severlik.
Banknotlar	Para	Zenginlik, varlık göstergesi, güç.
Cat	Yazıbirim	Banknotların arasındaki kediye vurgu yaparak umursamıyor havası verilmek istenmiştir.
Çekim Ölçeği	Yakın çekim	Kadraj bankotların ve kedinin çerçevelenmesine yetecek ancak diğer nesneleri kapsamayacak yakınlıktadır.

Düz Anlam

Görselde göze çarpan üç öge yer almaktadır: Kedi, para ve yazıbirim olarak cat. Görsel son derece minimalisttir. Yalnızca para destesi ve kediden oluşur. Paranın içinde hapsolmuş gibi masum bir şekilde bakan bir kedi ve para içerikli görsele yalnızca "cat" yorumu yapılmıştır.

Yan Anlam

Fotoğraf karesinde etrafı parayla çevrilmiş, şaşkın, sevimli bir kedi yer almaktadır. Şaşkınlıkla bakan bu kediye vurgu yapmak için yalnızca "cat (kedi)" yorumu yapılmıştır. Fotoğraf son derece minimalist olmasına rağmen, güçlü bir görseldir; gücü, varlığı ve zenginliği temsil etmek için paylaşılmış bir görseldir. Varlığı vurgulanmak için para paylaşırken, varlıklı olmayı hiç önemsemiyormuş gibi sade bir ifade kullanarak "cat" yorumu yapılmıştır. Kedi, sıcağı seven ve konfor düşkünü bir hayvan olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, etrafı parayla çevrili olan bir kedinin orada bulunmasıyla, konfor ve rahatlık algısı özdeşleşebilir. Orta ölçekli bir kadraj ve çerçevenin banknotlar ve kedi dışındaki nesneleri kapsamaması da paraya ve kediye yapılan vurguyu işaret etmektedir. Dolayısıyla mekan ve diğer unsurlar dışarıda tutularak önemi olmadığı da gösterilmektedir. Zira kadrajın içinde yer alan ögeler kadar yer almayan ögeler de göstergebilimsel çözümleme açısından önem taşımaktadır. 593.720 kişi tarafından beğenilen ve 34.574 kişi tarafından yorum alan bu fotoğraf, Dan Bilzerian adlı kullanıcının incelemeye tabi olan fotoğrafları arasında en yüksek beğeni ve yorum alan fotoğrafıdır. Dolayısıyla, salt para gösterisi yapılan bir fotoğraf, izleyiciler tarafından en yüksek etkileşimi almıştır.

Anlamlandırma

29.2 milyon takipçisi olan Dan Bilzerian adlı kullanıcı, genellikle paylaşımlarında para ve güç gösterisi yapan, incelenen örneklerde de para ve güç vurgusu bulunan bir Instagram kullanıcısıdır. İncelenen görsellerde sırasıyla araba, poker fişi, banknotlar görülmektedir. Bu kullanıcı, 1980 doğumlu, Amerikalı profesyonel poker oyuncusu ve aktördür ancak daha çok Instagram'daki lüks yaşam videolarıyla dikkat çekmiş ve tanınmıştır. 29.2 milyon takipçisi olan bir influencer/kullanıcının zenginlik ve lüks gösterişi, Instagram üzerinden gerçekleştirilmekte, lüks yaşam tarzı özendirilmektedir. İncelenen örnekler üzerinden de görülmektedir ki, lüks ve para vurgusu bu kullanıcı için önemlidir.

Mit: Zenginlik, güç, rahatlık, özgüven, lüks hayat.

Floyd Mayweather Adlı ınstagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Asıl ismi Floyd Joy Sinclair olan Amerikalı boksör, 24 Şubat 1977 tarihinde yaşama gözlerini açtı. Sikletinde hala yenilgisiz bir şekilde kariyerini sürdüren Floyd Mayweather, kariyeri boyunca şampiyonluklar yaşamıştır. Günümüzde WBA, WBC, IBO, IBF ve IBA dünya şampiyonu konumundadır.

Fotoğraf 4: Floyd Mayweather adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 4: Fotoğraf 4'ün Görsel Çözümlemesi.

FLOYD MAYWEATHER KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Araba	Taşıt	Zengin olma hali, hız, konfor, lüks.
Floyd Mayweather	İnsan, erkek.	Influencer. Varlıklı tanımı.
Spor kıyafetler	Spor giyim eşyaları	Rahatlık, konfor.
Beyaz renk	Renk tonu.	Saflık, temizlik.
Yeşillikli geniş fon	Renk Tonu, galeri.	Geniş ve rahat bir mekan.
Siyah ve turuncu renk	Renk tonu, contrast renkler.	Kontrast renklerin kullanım daha dikkat çekicidir. Turuncu güven ve sıcaklığı, siyah ise asalet ve zerafeti simgeler.
Dergi	Okuma nesnesi.	Okuma, ilgi alanı, hobi.
"My new 2015 Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse $3,498,000 (Yeni spor arabam Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse 3.498.000 Dolar)"	Yazıbirim	Güç, zenginlik.
Geri plandaki arabalar	Taşıtlar	Lüks arabalar, lüks, varlıklı olmak.
Bakış yönü	Kameraya doğru	Özdeşim sağlamaya yarar.
Çekim ölçeği	Genel plan	Çevrenin ve arabanın görünmesini sağlar.

Düz Anlam

Geniş bir otopark veya galeride çeşitli lüks arabaların önünde siyah ve turuncu kontrast renklerinin kullanıldığı başka bir lüks araba görülmekte. Arkada yeşil çalılar yer almakta. Elde tutulan dergide binilen arabanın örneği yer alıyor. Arabaya oturmuş olan kişi spor beyaz kıyafetler giymiş. Fotoğtaf yorumunda "My new 2015 Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse $3,498,000 (Yeni spor arabam Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse 3.498.000 Dolar)" ibaresi ve fotoğrafı çeken kişi ile bazı takipçilerin hesaplarının etiketleri yer alıyor. Fotoğrafı çeken bir kişi var; fotoğrafçı. Bakış yönü direkt olarak izleyiciye yöneltilmekte. Çekim planı geniş tutulmuştur.

Yan Anlam

Fotoğrafta ön planda görülen siyah ve turuncu renkten oluşan araba ile arka plandaki diğer arabalar buranın bir galeri olduğunu gösterirken, arabaların lüks olması ise genel çerçevede zenginlik ve varlık göstergesi olarak tanımlanabilir. Siyah ve turuncu zıtlığı ise, izleyiciye yakın duran arabayı diğer arabalardan ayrıştırmakta, dikkat çekiciliğini artırmakta. Araba spor bir araba ve kullanıcının da spor beyaz bir kıyafet giymesi siyah-beyaz zıtlığı ile kişiyi de görünür kılıyor. Ayrıca spor giyim tarzıyla arabanın spor tarzı uyum sağlamakta. Arkadaki yeşil çalılar hem mekana hem de fotoğrafa renk ve sıcaklık katmakta. Kullanıcının elinde tuttuğu dergide görülen aynı model arabanın bir reklam nesnesi olarak tanıtımı yapılmakta ve böylece ulaşılmak istenen bir araç olduğu da vurgulanmaktadır. Bu aracın kullanıcı tarafından satın alınması gösterilerek zenginliği ön plana çıkarılmaktadır. Zenginlik ve sahip olduğunu gösterme gayesi yapılan "My new 2015 Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse $3,498,000 (Yeni spor arabam Bugatti Veyron Grand Sport Vitesse 3.498.000 Dolar)" yorumu ile desteklenmektedir. Dolayısıyla, Floyd Mayweather adlı kullanıcının bu görseli Instagram hesabında paylaşarak arabayı satın aldığını ve fiyatını belirten bir yorum yapmasından, zenginliğini gösterme amacı güttüğü çıkarımını yapabiliriz. Genel bir çekim ölçeği kullanılan görselde çevrenin görülmesi ve arabanın kadrajda çerçevelenmesi sağlanırken, kullanıcının bakışları direkt olarak karşıdaki izleyiciye yönelmiştir. Bu tür çekimler izleyenin kadrajdaki kişiyle özdeşim kurmasını sağlar ve ayna tutmak biçiminde yorumlanabilir. İzleyici, fotoğraftaki kişiyle özdeşim kurarak onun yerinde olmak ister ya da bu tür bir arabaya sahip olarak o kişinin yerinde olacağı hayali yaratılır. 407.554 kişi tarafından beğenilen ve 22.614 kişi tarafından yorum alan bu fotoğraf, gösterişçi tüketimin en az bu kadar kullanıcı tarafından onaylandığının bir göstergesi sayılabilir

Fotoğraf 5: Floyd Mayweather adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 5: Fotoğraf 5'in Görsel Çözümlemesi.

FLOYD MAYWEATHER KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Kolye	Aksesuar	Şatafat ve süs.
Haç	Hristiyanlık dininin sembolü	İnanç gösterisi.
Pırlanta	Değerli ve ışıltılı taşlar	Lüks tüketim nesnesi, zenginlik göstergesi, gözkamaştırıcılık.
Siyah fon – kıyafet	Renk tonu	Mücevherleri ön plana çıkartmak, asalet.
"This photo will either motivated or make you mad (Bu fotoğraf sizi ya motive edecek ya da kızdıracak)"	Yazıbirim	Paylaşımın kıskandırıcılığının farkında olma durumu.
Çekim ölçeği	Yakın çekim	Mücevherlere yapılan vurgu.

Düz Anlam

Detay plan olarak ölçeklendirilmiş fotoğrafta, tişörtün yarattığı siyah fon ve onun üzerinde ışıltılı ve değerli pırlanta kolyeler yer alıyor. Kolyelerden birinin ucunda Hristiyanlığın simgesi olan haç görülmekte. Fotoğraf yorumu olarak "This photo will either motivated or make you mad (Bu fotoğraf sizi ya motive edecek ya da kızdıracak)" yazmılmıştır. Ayrıca, #thephotooftheday (günün fotoğrafı) ve #tmt (The Money Team'in kısaltması) etiketleri eklenmiştir.

Yan Anlam

Haç ve pırlanta içeren kolye göstereni, bir dini simge ile değerli bir taş ve zenginlik göstermektedir. Dini sembol inancı ve Hristiyanlığı temsil ettiği gibi salt süs amacıyla takılmış olabilir. Fakat yoğun pırlantalarla bezeli olan kolyeler zenginliği ve varlık

durumunun göstergeleridir. Fonda yer alan siyah tişört ile birlikte daha da öne çıkan kolye, ayrıca detay planla ölçeklendirilerek fotoğraflanmış, böylece tüm ilgi kolyeye çekilmiştir. Gösterişçi tüketim kuramında ileri sürüldüğü gibi, lüks meta kullanımı kıskandırıcı ve özendirici bir nitelik taşımaktadır (Veblen, 2017). Mayweather'ın bu fotoğrafı paylaşarak özendirici olabileceğinin bilincinde olduğu, yaptığı "This photo will either motivated or make you mad (Bu fotoğraf sizi ya motive edecek ya da kızdıracak)" yorum ile görülmektedir. Buna ek olarak, #thephotooftheday (günün fotoğrafı) ve #tmt (The Money Team'in kısaltması) etiketlemeleri ile fotoğrafın iddiasını belirtmiş ve kendi markası olan TMT'ye gönderme yapmıştır. Dolayısıyla, fotoğrafta sadece pırlanta kolyelerin yer almasıyla ve yorumdaki kinayeli söylemle zenginliğini göstermiş ve sahip olduğu zenginliğin kıskandırıcı özellik taşıdığına değinmiştir. Ancak motive edici de olabilir söylemi, belki siz de sahip olabilirsiniz gibi bir hayal söylemi de içinde barındırmaktadır. 92.953 beğeni alan bu görsel, kullanıcının incelenen diğer görsellerinin en az beğeni alanıdır. Ne var ki, yine de kişinin gösterişçi tüketimi yansıtan bu fotoğrafı da en az 92.953 kişi tarafından onaylanmıştır. Kullanıcı bu fotoğrafı yoruma kapattığı için etkileşim sayısı görülmemektedir.

Fotoğraf 6: Floyd Mayweather adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 6: Fotoğraf 6'nın Görsel Çözümlemesi.

FLOYD MAYWEATHER KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Floyd Mayweather	İnsan, canlı, erkek.	Influencer, gerçeklik.
Deri uçak koltuğu ve uçak camı	Aracın iç mekanı	Özel uçak, zenginlik, lüks, konfor.
Spor giyim tarzı	Spor giyim eşyaları	Rahatlık, konfor.
Sarı ve beyaz renk	Renk tonu	Sarı, sıcaklık ve beyaz temizlik ifade eden renkler.
Banknotlar	Para	Zenginlik, lüks yaşam.
Çekim ölçeği	Boy çekim	Paraya, kişiye ve özel uçağın bir kısmına vurgu yapacak biçimde çerçevelenmiştir.

Düz Anlam

Floyd Mayweather adlı kullanıcının bu fotoğrafında; tekli ve deri bir koltuk ile pencere göstereni yer almaktadır. Bu gösterenler yoluyla Mayweather'ın bir uçak içinde olduğu anlaşılmaktadır. Mayweather'ın oturduğu koltuğun karşısında bulunan masada banknotlar bulunmaktadır. Spor, sarı ve beyaz renkte bir tişört ile jean pantolon giymiştir. Bakışı dışarıdadır, kameraya bakmamaktadır. #AIRMAYWEATHER şeklinde bir etiket (#) kullanılmıştır. Çerçevelenen görseller orta ölçekte, mekan hakkında bilgi veren, bulunulan mekânın betimlenmesine imkân verecek bir çekim ölçeği ile fotoğraflanmıştır.

Yan Anlam

Mayweather'ın içinde bulunduğu uçağın, deri ve tekli bir koltuğa sahip olması nedeniyle lüks ve özel bir uçak olduğu anlaşılmaktadır. Mayweather'ın önünde duran banknotlar bir sergi yaparmışçasına masanın üzerinde nizami şekilde dizilmiştir. Ancak Mayweather önünde duran paralara değil, özel uçağının penceresinden gökyüzüne bakmaktadır. Paraya karşı kayıtsız duruşu ve kameraya bakmayışı umursamaz bir tavır takındığını göstermektedir. Fotoğraf çekildiğinin farkında değilmiş gibi bir havaya bürünmüştür ancak banknotları ve özel uçağını göstermek için bu paylaşımı yapmıştır. Fotoğrafa yorum olarak yalnızca #AIRMAYWEATHER etiketini koyarak özel uçağına vurgu yapmıştır. Genellikle hava yollarının kullandığı 'air' ifadesini kendi soyadının önünde kullanması bir hava yolu şirketi adı çağrışımı yapmaktadır. Dolayısıyla bu görsel de, daha önce incelenen görseller gibi varlıklı olmasına, zenginliğine, sahip olduklarına vurgu yapar niteliktedir. 786.191 beğeni sayısı olan bu fotoğraf kullanıcının incelenen görselleri içinde en yüksek beğeni alan görselidir. Kişinin içinde bulunmasının diğer kullanıcıların özdeşim kurması açısından daha etkili olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla, sunulan lüks hayat görseli, 786.191 kişinin onayını, beğenisini almıştır. Kullanıcı bu fotoğrafı yoruma kapattığı için etkileşim sayısı görülmemektedir.

Anlamlandırma

22.9 milyon kullanıcı tarafından takip edilen Floyd Mayweather adlı kullanıcının asıl adı Floyd Joy Sinclair'dir ve 1977 doğumlu, Amerikalı bir boksördür. Güncel olarak 966 paylaşımında paylaştığı görselleri; uçak, tekne gibi lüks araçlar, tüm lüks arabalarının

olduğu garajı, lüks villası, banknotlar; saat ve kolye gibi lüks aksesuarlar ile kaslı vücudunu gösteren paylaşımlar oluşturmaktadır. Profilinin geneline yansıyan lüks harcamalar ve bunları paylaşması bir erkeğin para, araba, lüks yaşam ile güç gösterisi ve statüsünü ötekilere gösterme güdüsünü yansıtmaktadır. Bu paylaşımlar aynı zamanda özendirme gayesi de gütmektedir. Takipçilerinin profilinde yaptıkları yorumlar incelendiğinde, yorumların kıskanma, özenme gibi duygular içerdiği gözlemlenmektedir. Bu, kullanıcıyı daha da fazla zenginliğini göstermeye itmektedir. Bazı videolarında masayı kaplayan saatlerinin önünde, yanında duran banknotlardan aldığı paralarını saymakta; bazı fotoğraflarında koltuğa yaydığı banknotları sergilemekte; neredeyse tüm fotoğraflarında ise taktığı saati fotoğrafıyla kolaj haline getirerek paylaşmaktadır. Dolayısıyla, görülmektedir ki, 22.9 milyon takipçisi olan bu kullanıcının zenginlik ve lükse özendirme amaçlı paylaşımlarıyla kendisini takip eden diğer kullanıcıları da etkilemekte ve meta fetişizmi üzerinden gösteri yapmaktadır.

Mitler: Zengin ve başarılı, varlıklı erkek, rahatlık. Lüks hayat.

Taha Özer Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Taha Özer, 1990 Yılı Eylül ayında İstanbul Amerikan Hastanesinde doğmuştur. Babası İbrahim Şenkal Özer "Deriden" adlı ayakkabı firmasının sahibidir. DJ ve sosyal medya fenomeni. Babası İbrahim Şenkal Özer "Deriden" adlı ayakkabı firmasının sahibidir. Babası İbrahim Şenkal Özer sahibi olduğu Deriden'i kardeşi Gürkal Celal Özer'e 14 Nisan 2016'da devretmiştir. Taha Özer, Instagram'dan paylaşmış olduğu anlık, güncel, eğlence, sanat ve gece hayatı ile ilgili yaşamış olduğu tüm ihtişamı gözler önüne sermektedir. Birçok kişi tarafından merakla takip edilen Taha Özer yerli Dan Bilzerian olarak da adlandırılmaktadır.

Fotoğraf 7: Taha Özer adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 7: Fotoğraf 7'nın Görsel Çözümlemesi.

TAHA ÖZER KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Taha Özer	İnsan, canlı, erkek.	Özendirici nesnelerin içinde kendi varlığını ortaya koymak. Vücudunu da vurgulamaktadır.
Altın rengi	Renk tonu	Zenginlik, lüks, varlık.
Yeşil çalılık	Renk tonu, doğa	Huzur, rahatlık.
Araba	Araç	Lüks, zenginlik, konfor.
Köpek	Hayvan, canlı	Sadıklık ve güvenlik temsili, sahip olma.
TH harfli plaka	Yazıbirim	İsme özel yazılmış plakalar, statü ve zenginlik.
Fonda görülen kulübe	Köpek kulübesi	Köpeğin sahipli ve yaşanılan yere ait olması. Müstakil yaşam.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Arabaların ve villanın bir kısmının görünebileceği yeterlilikte bir alan kadraja alınmış. TH plakası sığdırılmış ama bir kısmı kesilmiş. Bilinçli bir çerçeveleme söz konusu.

Düz Anlam

Taha Özer adlı Instagram kullanıcısı, bir bahçe içinde otoparkta bekleyen ve plakaları TH olan, iki altın rengi arabanın önünde elinde tasmasını tuttuğu bir köpekle birlikte beklemektedir. Taha Özer'in bakışları kamerada değildir. Arkada bir köpek kulübesi bulunmaktadır. Taha Özer'in kıyafetleri arabalarla uyumlu renklerdedir.

Yan Anlam

Taha Özer adlı kullanıcının altın rengi arabalarla uyumlu kıyafeti, bu pozun bilinçli ve bir konsepte uygun çekildiğini göstermektedir. Altın rengi zenginliği ifade eden bir renktir ve iki arabanın da altın rengi ile kaplatılmış olması, lüks olan iki aracın daha fazla gösterilmek istendiğini akla getirmektedir. Fotoğrafta göze çarpan araba, Taha özer ve tasması Özer'in elinde olan köpektir. Kompozisyondaki öğeler sahiplik, güç ve lüks kavramlarının göstergeleridir. Bu paylaşım, 9.659 beğeni ve 341 yorum almış, dolayısıyla beğeni sayısındaki kişi kadar onaylanmış ve yorum sayısı kadar etkileşim almıştır.

Fotoğraf 8: Taha Özer adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 8: Fotoğraf 8'in Görsel Çözümlemesi

TAHA ÖZER KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Taha Özer	2.2 milyon taipçisi olan influencer.	Zenginliğini gösterebileceği bir mekânda varlığını göstermek.
Kumar masası	Casino, iç mekan	Çok para harcanan ve/veya kazanılan, gösterişli mekân. Risk alanilme gücü.
Gözlükler	Güneş gözlüğü	Kapalı alanda karizmatik bir görünüm için takılmış.
Puro	Tütün ürünü	Statü sahibi olmak, zenginlik, elitlik.
İçki kadehi	Bardak, kadeh	Zengin ve lüks ortamın tamamlayıcısı olan bir aksesuar gibi.
Kırmızı elbiseli kadın	Özer'in partneri	Altın sarısı ve aksesuarları ile gösterişli, seksi, alımlı, fit ve zengin bir görünüm.
Zaman şimdi Taha Özer zamanı…	Yazıbirim	Şansına ve kendine vurgu.
Kurpiyer/görevli kadın Garson Koruma (ceketli erkek)	Casino çalışanı	Güç, beğenilme.
Altın renkli fon	Renk tonu, dekor	Zenginlik temsili ve gösterişlidir.
Çekim Ölçeği	Genel çekim	Mekânı ve kişileri tanımlayacak şekilde çerçevelenmiş.
Bakış yönü	T.Ö. dışında kameraya bakılıyor.	Taha Özer umursamaz tavırla bakmıyorken diğerleri kadraja doğru bakıyor.

Düz Anlam

Altın renkli fon önünde güneş gözlüğü ve purosuyla Taha Özer, onun yanında kırmızı elbiseli, elinde şarap kadehi tutan güneş gözlüklü bir kadın; yanında koruma ve garson, karşısında kumar masası ve onun önünde bekleyen kurpiyer ya da görevli bir kadın yer

almaktadır. Herkes kameraya bakmakta ancak Taha Özer farklı bir yöne bakmaktadır. Fotoğraf paylaşımında "Şimdi Taha Özer zamanıdır" yorumu yer almaktadır.

Yan Anlam

Fotoğrafta görülen mekân bir kumarhanedir. Taha Özer mekânda ana karakter ve diğerleri onun çevresinde toplanmış gibi durmaktadır; umursamaz bir ifadeyle ve güneş gözlükleri, purosu ve elinde şampanya kadehi tutan kırmızı elbiseli partneri ile bir film karesinde yer alıyor gibi durmaktadır. Taha Özer'in etrafında konumlanmış bu kişiler fotoğrafta onun emrinde bulunan kişiler gibi yer almış (vücut dilleri ve T.Ö tavrı nedeniyle) ve gücünü daha ön plana çıkarmasına katkıda bulunmaktadırlar. Bu biçimde güç ve zenginlik gösterisi yapmaktadır. Kumarhanede bulunmak, parayı, zenginliği ve risk alma gücünü çağrıştırmaktadır. Zaman şimdi Taha Özer zamanıdır, yorumuyla kendi varlığına vurgu yapmakta ve şansına, zenginliğine gönderme yapmaktadır. Genel çerçevede değerlendirildiğinde, altın rengi, güneş gözlükleriyle duruşları, puro, şampanya gibi nesneler ve mekân birlikte ele alındığında, zenginlik ve lüks çağrışımlı bir konsept yaratıldığı görülmektedir. 3.722 beğeni alan bu görsel, en az beğeni sayısı kadar onaylanmış ve 147 yorum alarak bu sayıda etkileşim yaratmıştır.

Fotoğraf 9: Taha Özer adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 9: Fotoğraf 9'un Görsel Çözümlemesi.

TAHA ÖZER KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Altın saat ve yüzük	Aksesuar	Zenginlik, lüks.
Kırmızı	Renk tonu	Hırs, şehvet, öfke gibi durumlarla ilişkilendirilir.
Çanta ve cüzdan (Cüzdan üzerinde T.Ö. Baş harfleri)	Aksesuar, eşya taşıma aracı.	İsme özel cüzdan ve kaliteli görünen deri; statü ve zenginlik..

Bilet	Yolcu bilgi kartı	Gideceği yere ve uçaktaki özel alana vurgu; özendirici ve statü göstericidir.
Business (Bilet üzerinde yazan ibare)	Uçaktaki özel alan	Statü, ayrıcalık, lüks ağırlama.
Turkish Airlines Business Class Lounge	Yer bildirimi / Yazıbirim	Business gibi uçaktaki lüks bir alanda bulunduğunu özellikle iki alanda da vurgulamıştır. Lüks ve zenginlik.
Çekim Ölçeği	Yakın çekim	Lüks tüketim nesnelerine odaklı bir ölçek kullanılmış.

Düz Anlam

Düz anlamda gösteren ve gösterilenler; kırmızı, isme özel cüzdan, altın rengi saat ve yüzük, yolcu bilgilerinin bulunduğu uçuş kartı, yer bildirimi, spor ayakkabıdır.

Yan Anlam

Fotoğrafta yer alan görseller, kişinin zenginliğini ve statüsünü gösteren lüks ve kişiye özel nesnelerdir. İsme özel cüzdan, uçuş kartında ve yer bildiriminde yer alan business ibareleri kişinin statüsüne ve prestijine dikkat çekerken; business ifadesi ile altın aksesuarlar zenginliğine ve prestijine vurgu yapan göstergelerdir. Kullanıcının özellikle lüks tüketim nesnelerine odaklı bir çekim ölçeği kullanmış olması ve özellikle business sınıfta olduğunu vurgulaması; zenginliğini, statüsünü göstermeyi amaçladığını kanıtlamaktadır. 2.027 beğeni alan bu görsel, en az bu sayıdaki kullanıcı tarafından onaylanmış ve 43 yorum almıştır.

Anlamlandırma

2.2 milyon takipçisi olan Taha Özer, Instagramda paylaştığı gece hayatı, lüks yaşam görselleriyle tanınmış bir Instagram fenomenidir. Daha önce incelenen iki yabancı Instagram kullanıcısına benzer biçimde parasını, uçağını, arabasını; varlık durumunu temsil eden lüks mekânları ve tüketim nesnelerini paylaşmakta; kedisini takip eden kullanıcıları kendi yaşantısına ve zenginliğine gönderme yaparak, bunlarla kendini statüsel olarak konumlandırmaktadır.

Mit: Zenginlik, varlık, güç, para, lüks hayat.

Bekir Eryılmaz Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Eryılmazlar Grup adlı bir kuruluşun Yönetim Kurul Başkanı olarak iş insanı konumunda olan Bekir Eryılmaz, metal, petrol, demir üretimi, lojistik ve inşaat sektörü gibi alanlarda çalışmaktadır.

Fotoğraf 10: Bekir Eryılmaz adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 10: Fotoğraf 10'un Görsel Çözümlemesi

BEKİR ERYILMAZ KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Bekir Eryılmaz	İnsan, canlı, erkek iş insanı.	Zengin, lüks içinde yaşayan kişi.
Arabalar	Araçlar	Lüks, zenginlik.
Siyah	Renk tonu	Asillik, zerafet, lüks ve resmiyet çağrıştıran bir renktir.
Plakalardaki ERY	Yazıbirim	Kişiye özel hazırlanmış plakalar; statü vurgusu.
Mont, gömlek, pantolon	Giyim eşyaları	Fazla gösterişli olmayan, bir iş insanının günlük rahatlığına uygun bir kombin.
Mutlu haftalar	Yazıbirim	Görselde vurgulanan zenginlik ve mutluluk teması birbiriyle ilişkilendirilebilir.
Çekim ölçeği	Uzak Çekim	Arabaların ve fonun görünebileceği, bilinçli bir biçimde çerçevelenmiş kadraj.
Gülümseme ve bakış yönü	Mimik	Bakışları fotoğrafı çeken fotoğrafçıya ve izleyiciye dönük değil, farklı bir yere bakarak rahat bir tavır takınıyor. Gülümsemesi ise mutluluk temasını destekleyici.
Fondaki yeşil ağaçlar	Renk, doğa	Yeşil renk ve doğa huzur, ferahlık göstergesidir.

Düz Anlam

ERY plakalı siyah arabaların önünde kameraya bakmadan gülümseyen ve yürürken fotoğraflanan Bekir Eryılmaz fotoğrafta görülmektedir.

Yan Anlam

İsme özel plakalı siyah lüks arabalar, prestiji statü ve zenginlik ifade etmektedir. Bir evin ya da iş yerinin otoparkında konumlanmış arabaların önünde yürür gibi poz veren Eryılmaz, kendi kimliğini, sahip olduğu arabaların önünde konumlandırarak fotoğraf karesinde yer almıştır. Burada gösterilmek istenen, zenginlik, lüks ve prestijdir. 3.596 kişi tarafından beğenilen bu görselin, bu sayıdaki kullanıcı tarafından onay aldığı göülmektedir. Kullanıcının fotoğrafı yoruma kapalı olduğu için etkileşim sayısı görülmemektedir.

Fotoğraf 11: Bekir Eryılmaz adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 11: Fotoğraf 11'in Görsel Çözümlemesi.

BEKİR ERYILMAZ KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Bekir Eryılmaz	İş insanı, erkek.	Varlıklı bir hayata sahip kişi.
Restoran	Yeme-içme mekânı	Şıklık, lüks
Manzara	İçeriden görünen dış mekân	Güzel manzaralı bir yerde olduğu bilgisi; gösterişçi tüketim.
Masa üzerindeki kadeh, bardak ve şişeler	Yeme-içme gereçleri	Yemek yenildiği veya yenileceği bilgisi.
Menü (Sunset ibareli) Sunset Grill Bar Yer bildirimi	Yiyecek içecek listesi	Mekan bilgisi.

Bakış yönü	Direkt olarak kameraya/izleyiciye bakıyor.	Kendine güvenli ve ayna etkisi yaratacak bir bakış. Poz vermek; fotoğrafın öznesi olmak.
Çekim ölçeği	Göğüs plan	Kişinin belden yukarısının, masanın bir kısmının ve manzaranın görünmesiyle, mekân hakkında genel bir fikir verecek bir çerçeve var.

Düz Anlam

Bir restoranda, şişelerin ve bardakların ve Sunset yazılı menünün bulunduğu bir masada oturan Bekir Eryılmaz görülmektedir. Eryılmaz, direkt kameraya bakarak poz vermektedir. Fotoğrafta yer alan yer bildiriminde restoranın adı Sunset Grill & Bar biçiminde belirtilmiştir.

Yan Anlam

Gösterilen, yalnızca bir yemek maması ve fotoğrafla birlikte paylaşılan konum bilgisi ve masada yer alan Sunset yazılı menünün bulunduğu bir masada oturan Bekir Eryılmaz'dır. Ancak, Sunset, bilinen ve lüks bir restorandır. Bu nedenle zenginlik, statü gösterisi olarak, herkesin gidemeyeceği, yalnızca orta ve üst sınıfın bulunabileceği bir restoranda yer almak, kişiye prestij kazandırmaktadır. Dolayısıyla, burada özellikle vurgulanan Sunset ibaresidir. Böylece kişi varlığını, prestijini takipçilerine ya da çevresine gösterebilmektedir. 2.400 beğenisi olan bu görselin aldığı bu beğeniyle, en az bu kadar kişi tarafından onaylandığı ve takdir gördüğü söylenebilir. Kullanıcının fotoğrafı yoruma kapalı olduğu için etkileşim sayısı görülmemektedir.

Fotoğraf 12: Bekir Eryılmaz adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 12: Fotoğraf 12'nin Görsel Çözümlemesi.

BEKİR ERYILMAZ KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Bekir Eryılmaz	İnsan, canlı, erkek	Sahip olmak, güç, zenginlik.
Direksiyon	Aracın iç kısmı	Sahip olduğu arabayı gösterme durumu; kumanda etmek, yönetmek, sahip olmak.
Eryılmaz ibareli telefon kılıfı	Kişiye özel telefon aksesuar	Statü ve kimlik göstergesi
Bekir ibareli bileklik	Kişiye özel aksesuar	Statü ve kimlik göstergesi
Altın rengi	Renk tonu	Gösteriş, lüks, değer, para.
Saat ve güneş gözlüğü	Aksesuar	Lüks tüketim, zenginlik.
Telefon logosu	Marka	Apple marka logosu belli bir marka değeri ve statü değeri taşımaktadır. Bu nedenle statü ve marka gösterisi denebilir.
Çekim ölçeği	Göğüs plan (Amors)	Aksesuarlarının ve arabasının bir bölümünü gösterebilecek ve isme özel aksesuarlarını göstermek için yeterli bir çerçeveleme.

Düz Anlam

Arabanın içinde bulunan Bekir Eryılmaz'ın orta ölçekte çekilen fotoğrafında gösterenler ve düz anlamıyla gösterilenler; telefon ve isme özel bileklik ve telefon kılıfı, saat, gözlük gibi aksesuarlar ile arabanın bir kısmıdır. Böylece bir araba içinde telefonla konuşuyor olduğu bilgisi verilmektedir. Yorum kısmında ise "hafta sonları bile telefon trafiğim bitmiyor" cümlesi yer almaktadır.

Yan Anlam

Bir arabanın içinde telefonla konuşurken çekilen bu fotoğrafta gösterilen nesneler, yan anlam olarak statü, varlık ve prestij ifade etmektedir. Kişinin kendine özel isim bilekliği ve telefon kılıfında yazılan soyadı ile kendi varlığını ön plana çıkardığı görülmektedir. Altın rengi değer ve zenginlik simgeleyen bir renktir. Gözlüğünde ve telefonunda kullanılan altın renk ile zenginlik vurgulanmıştır. Bununla birlikte fotoğraf yorumundaki gösteren ile çalışan, meşgul ya da aranan bir kişi mesajı verilmektedir. 3.977 kişi tarafından beğenilen bu gösterişçi tüketim yansıması olan fotoğrafın, en az bu sayıdaki kullanıcı tarafından onaylandığını söyleyebiliriz. Kullanıcının fotoğrafı yoruma kapalı olduğu için etkileşim sayısı görülmemektedir.

Anlamlandırma

125 bin takipçisi olan Bekir Eryılmaz'ın Instagram sayfasına ve bu çalışmada incelenen fotoğraflarına bakıldığında, kişinin prestij, statü ve kimlik gösterişi içeren görsellere yer verdiği görülmektedir. İsme özel plaka ve bileklikler, gidilen lüks mekânlar ve kullanılan lüks aksesuarların paylaşılmasıyla; zengin, prestij sahibi bir statü ve güçlü bir kimlik göstermek amaçlanmıştır. İş hayatındaki konumu dolayısıyla, mevkiine göre gösterişçi tüketimler yaparak, statüsünü sunmak istemektedir.

Mit: Zenginlik, statü, varlık, güç, para, lüks hayat.

Giulia Nati Adlı Insagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Kendisini Instagram sayfasında dijital girişimci olarak tanıtan Nati, aynı zamanda Giuliana Academy adlı bir kurumun hem kurucusu hem de eğitmeni olarak, sosyal medya, moda, pazarlama gibi alanlarda eğitimler vermektedir. Genellikle profilinde işbirlikleri ve reklamlar yer almaktadır.

Fotoğraf 13: Giulia Nati adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 13: Fotoğraf 13'ün Görsel Çözümlemesi.

GIULIA NATI KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Araba iç mekânı	Araç iç mekânı	Lüks bir araba, konfor, zenginlik.
Giuliana Nati	İnsan, canlı, kadın.	Lüks bir araç içinde varlığını göstermektedir.
Beyaz elbise	Giyim eşyası	İddialı, gösterişli bir elbiseyle düzgün ve fit vücudunu cesur bir şekilde göstermektedir.
Siyah çizme	Giyim eşyası, aksesuar	Uzun ve kaliteli bir çizme ile şıklığı ve bacakları vurgulanmıştır.

Çanta	Aksesuar	Kadınlar için önemli bir lüks aksesuardır. Zenginlik, lüks.
Dekolte	Kadın bedeni	Kadın bedeni vugusu; cinsel kimliği ön plana çıkartmak ve dikkat çekici, özendirici olmak.
Makyaj, oje, saç	Görünüm, süs	Bakımlı, zarif ve iddialı olmak. Kırmızı ruj ve oje ile dikkat çekici.
Çekim ölçeği	Boy Çekim	Ön plana çıkartılmak istenen kişi ile lüks araç ve lüks aksesuarların çerçevelenmesini sağlayacak yeterli bir kadraj.
Bakış yönü	Direkt olarak izleyiciye yönelmiş bakışlar.	İddialı ve direkt bir bakış hem kendine olan güveni sergilerken hem de izleyiciyle özdeşim kurmayı sağlamakta ve ayna etkisi yaratmaktadır.
Meshki, ysl, louisvuitton	Yazı birim / Etiketleme / Reklam / Marka	Bu tür etiketlemeler ile kişi sahip olduğu metaları göstermekte ve bu markalarla kimlik ve statüsünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda özendirici, teşvik edici ve tanıtıcı olmak amaçlanmıştır.
Meshki ile ortaklık ibaresi	Yazıbirim / Reklam	Bu ibare ile anlaşmalı bir reklam olduğunu ve yönlendirici, teşvik edici bir gösteri olduğunu görüyoruz.
My look for tonight in @meshki #whitedress #ad #meshki (Bu gece Meshki beyaz elbise içindeki görünüşüm).	Yazıbirim - Etiketleme – Reklam	Reklam yapıyor.

Düz Anlam

Deri koltuklu ve pencere kenarında düğmeleri bulunan bir arabanın içinde, @meshki şeklinde etiketlediği beyaz elbisesi, siyah uzun deri çizmeleriyle, bakımlı ve direkt bakışları olan bir kadın, yanında louisvuitton adıyla etiketlediği çantası gösterilmektedir. Fotoğrafla birlikte "My look for tonight in @meshki (@meshki beyaz elbisenin içinde görünüşüm)" yorumunu paylaşmış ayrıca yorum kısmında da bu markayla işbirliğinin olduğunu belirtmiştir.

Yan Anlam

Lüks bir araç içinde şık, bakımlı, çekici bakışlarıyla model bakışı diye tabir edilen direkt bakışlarla fotoğrafın izleyicisine/kameraya doğru bakmaktadır. Günümüz güzellik algısına uygun bir fizikle karikatüristik bir vücut görüntüsü yaratmakta ve bu şekilde üzerindeki beyaz elbisenin reklamını yapmakta; izleyeni özendirmektedir. Seyirciye yönelen bakışları özdeşim kurmayı sağlayarak, bu elbiseye sahip olarak sen de benim gibi çekici

görünebilirsin, mesajı vermektedir. Dolayısıyla, Instagram'da bu görselle gösterilen tüketim toplumunun yarattığı güzellik normlarına uygun bir beden ve ona uygun bir elbise ile lüks bir arabadır. Zarafet, çekicilik, varlıklı ve güzel olmak yan anlamlarıyla; izleyiciye o elbisenin, arabanın ve bedenin içinde olmak hayal ettirilir. 18.337 kişi tarafından beğenilen ve 285 etkileşim alan bu görsel, en az, beğeni sayısı kadar onay almıştır diyebiliriz.

Fotoğraf 14: Giulia Nati adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 14: Fotoğraf 14'ün Görsel Çözümlemesi.

GIULIA NATI KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Güllerle yazılan 28	Rakam	Gösteriş, aşk, sevgi.
Kalpli balonlar	Kutlama süsü	Bir düzine balonla yapılan gösterişli bir kutlama ile ilgi ve sevginin abartılı bir biçimde gösterilmesi.
Kadın ve erkek	İnsan, canlı, çift.	El ele tutuşmuş bir çift; sevgi ve aşk. Erkek tarafından ilgi gösterilen, sevilen, sürpriz yapılan mutlu bir kadın. Değerli görülme göstergesi.
Altın rengi elbise ve papyon	Renk tonu ve giyim eşyası	Altın rengi elbise gösterişi, zenginliği ve şıklığı ifade eder. Adamın papyonu ve kadının elbisesi altın rengi; uyum.
Siyah takım elbise ve altın rengi papyon	Renk tonu ve giyim eşyası	Resmiyet, şıklık.
Fonda yer alan Exelsior Hotel	Konaklama mekânı	Lüks bir otel, zenginlik.
Fondaki siyah araba	Araç – Renk tonu	Fonda görülen otel ve siyah araba zenginlik, lüks simgesidir. Siyah renk arabalar genellikle makam arabaları olarak kullanılır. Dolayısıyla, lüks siyah bir araba hem konum, mevki hem de zenginlik gösterir.
Bakış yönü	Kadın balona erkek kadına bakmaktadır.	Kadına hayranlıkla bakan bir adam ve onun sürprizine şaşırmış, sevinmiş bir kadın. Kendini özel hisseden mutlu kadın.

Çekim ölçeği	Genel çekim	Lüks arabanın ve otelin, balon ve çiçeklerin görülebileceği kadar geniş bir çerçeve görülmekte. Profesyonel bir kamerayla ve belirli bir mizansen gibi çekilmiştir. Kadraj her şeyi yerli yerinde çerçevelemiştir.
"Happy golden birthday to me. Let's all be starts and sparkle for a night. (Bana mutlu, altın doğumgünü. Bir geceliğine hepimiz yıldız olalım ve parlayalım)".	Yazıbirim	Mutluluk, altın rengi elbise ve geceye dair ışıltılı isteklerine vurgu yapmaktadır.

Düz Anlam

Büyük, beyaz, adı Excelsior Hotel olan bir yapının önünde siyah bir araba ve onun önünde bir kadın ve erkek görülmektedir. Kadın altın rengi abiye bir elbise giymekte, erkek ise siyah bir takım elbise giymektedir ve el ele tutuşmaktadırlar. Adamın elinde kırmızı kalpli balonlar ve en önde kırmızı güllerle yapılmış 28 rakamını gösteren çelenkler yer almaktadır.

Yan Anlam

Genel çerçevede, fonda lüks bir otel, onun önünde duran siyah lüks ve makam arabası gibi görünen pahalı bir araba, bunların önünde ise siyah takım elbisesiyle elinde kırmızı kalpli balonlar tutan zarif, yakışıklı ve fit bir erkek; karşısında erkeğin elindeki kırmızı kalpli balonlara bakarak mutlu ve şaşkın bir ifadeyle gülen bir kadın ve hemen önlerinde ise kadının yaşını ifade eden 28 rakamının çiçeklerle oluşturulmuş çelenkleri görülmektedir. Güllerle oluşturulan 28 rakamı, yaşını ifade etmektedir. Güllerle oluşturulmuş çelenk şeklindeki rakamlar, ilgiyi, sevgiyi temsil ederken, gösterişli bir biçimde yapılan kutlamayı yansıtmaktadır. İlgi ve sevginin mübalağa ile gösterilmesi. Çiçek ve balonların kırmızı rengi, altın sarısı elbise ve papyon, siyah ayakkabı, siyah ceket, elbise ile dikkat çekici bir kontrast ve uyum yaratılmıştır. Erkeğin giydiği takım elbise ve kadının elbisesi hem kontrast hem de altın rengi ile uyum yaratmış ve şık, uyumlu bir çift imajı verilmiştir. Asil, çarpıcı ve zengin gösteren renkler olması sebebiyle, gösterişli ve zengin atmosferi pekiştirmiştir. Kadının ve erkeğin fit görüntüleri de dikkat çekicidir. Bu şekilde sağlıklı bir görünümleri vardır. Kadın fiziğinin idealize bir biçimde kusursuz görünmesi, toplum normlarına göre belirlenmiş güzellik algısını yansıtması, erkeğin ona olan ilgisi ve bakışı ile rüya gibi bir sürprizle şımartılmış ve mutlu edilmiştir. Böylece onu takip eden kişiler benzer güzellik algısına,

benzer elbise ya da hayata sahip olmak isteyecek, özdeşim kurarak ya kıskanacak ya da kendilerini onun yerinde hayal edeceklerdir. Sevilen, ilgi gören, lüks bir hayat yaşayan ve bu hayatı takipçilerine sunarak özendiren kullanıcı, sahip olduğu rüya gibi hayat ile kendisine yapılan sürprizi ötekilere sunmaktadır. Bu paylaşımda, reklamlarda verilen rüya gibi bir hayat, yaşam tarzı formatı sunmaktadır. Çerçevelenen fotoğrafta sunulan rüya gibi bir hayatın fotoğraflanmasının profesyonelce yapıldığı, otel ismine, arabaya, çelenklere ve kişilerin duruşuna, ele ele tutuşmalarına ve seçilen kıyafet renklerine kadar konsept yaratılmasından algılanmaktadır. Bu görselle, mizansen kadar net olan bir yaşam tarzı mesajı verilmiştir. Diğer kullanıcılardan birinin yorumu "My birthday twin, same day, month, year and age" ifadesi ve kullandığı ifadeler (emojiler) göstermektedir ki, aynı günde, yılda doğmuş olmak ve aynı yaşta olmak bile takipçisini sevindirmiş ve mutlu etmiştir. Bu bir özdeşim, özenme ve beğeni göstergesidir. Dolayısıyla, bu paylaşım bu yorumu yapan kullanıcı ve diğer kullanıcılar üzerinde etki bırakmaktadır. 54.133 kişi tarafından beğenilen bu fotoğrafın aldığı etkileşim 1.118'dir. Dolayısıyla, onaylama veya etkilenme sayısı da en az bu beğeni sayısı kadardır diyebiliriz.

Fotoğraf 15: Giulia Nati adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 15: Fotoğraf 15'in Görsel Çözümlemesi.

GIULIA NATI KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Otel odası	Konaklama mekânı.	Lüks, konfor, rahatlık, mahrem.
Kahvaltı ve kahve	Yeme-içme, öğün.	Yatak üzerinde yapılan ve fazla çeşit içeren bir kahvaltı konfor, lüks, zenginlik algısı yaratmaktadır.
Giulia Nati - Dekolte Beyaz örtü.	İnsan, canlı, kadın, kadın bedeni. Renk tonu, banyo eşyası.	Cinsellik, cazibe, kadın bedeninin metalaşması.
Makyaj	Bakım, süs	Bakımlı bir görünüm. Ancak duştan çıkmış gibi görünen birine göre abartılı ve profesyonel bir

		makyaj; mizansen algısı yaratmakta.
Altın bileklik	Renk tonu - Aksesuar	Zenginlik ve şıklık göstergesi
Bakış yönü	Direkt	İddialı, güvenli ve özdeşim kurmayı sağlayacak bir ifade.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Yatağı, yataktaki kahvaltıyı, modeli ve mekânı tanımlayabilecek bir çerçeve.
Yatak	Yatak odası mobilyası	Konfor, lüks.
Romeo Hotel	Yazıbirim – Yer bildirimi	Mekan bilgisi vermek.

Düz Anlam

Giulia Nati adlı kullanıcı, otel odasında makyajı, altın rengi bilekliği, beyaz örtü ve saç havlusuyla, beyaz bir yatak üzerinde kahvaltı etmektedir. Kahvaltısında kruvasanlar, meyve suyu, meyve tabağı ile elinde kahvesi görülmektedir.

Yan Anlam

Fotoğrafın paylaşımcısı ve modeli olan kişi, bulunduğu otelin tanıtımına yer vererek, bulunduğu yeri bildirmek istemektedir. Lüks bir otelde ve yatakta yapılan bir kahvaltı, zenginlik, konfor, lüks algısı yaratmaktadır. Giulia Nati'nin havlunun tüm vücudu sarmadan tek elle hafifçe tutulmuş ve düşmesi engellenmiş hali, profesyonelce ayarlanmış ve hafif bir dekolte yaratacak biçimde vücut kısmen kapatılmıştır. Cinsellik ve cazibe, bedenin metalaşması, mahrem bir alan gösterilmektedir. Duştan çıkmış gibi bir izlenim verme isteği ile doğal ve kurmacanın bir arada sunulduğu bir görseldir. Kişinin havluyla olması duştan yeni çıkmış bir imaj vermesine rağmen, yüzündeki profesyonelce yapılmış makyajıyla ve örtüyü vücudunu gizemli bir biçimde kapatacak kadar tutup bir kısmını göstermesiyle, fotoğraf bir kurmaca gibi görünmektedir. Hafifçe dağınık beyaz ve kahve tonlardaki yatak örtüsü ve üzerindeki kahvaltı ve model ile yalnızca bir yatak imgesi değil, lüks ve zengin bir atmosfer sağlamaktadır. Prensesler gibi, konforlu ve lüks bir kahvaltı imgesi. Özel olma hissi yaratılmıştır. Yaratılan konseptin bir prenses miti, özendirici bir yaşam tarzı konsepti olduğu izlenimi vermektedir. 9.477 kişi tarafından beğenilen bu fotoğrafın görülme, etkilenme ve etkileşim sayısı da en az bu sayı kadardır diyebiliriz. Dolayısıyla, bir yaşam tarzı sunan bu görselin etkilediği en az 9.477 kişi vardır demek mümkündür. Fotoğrafın aldığı etkileşim 117'dir.

Anlamlandırma

1 milyon takipçisi olan Giulia Nati'nin paylaşımlarında ideal kadın bedeni teması, güzellik, makyaj, bakım, lüks aksesuarlar, işbirliği etiketleri, özel alanın paylaşımı, moda vb. tüketim nesneleri görülmektedir. Yaptığı işbirlikleriyle kitlesini tüketime yönlendirdiği açıkça profilinde yer alan paylaşımlarında görülmektedir. Değerli olmak, önemsenmek, fit görünmek ve modaya uygun lüks giyim eşyaları ve aksesuarlar, lüks restoran ve yeme içme temaları ve kadın bedenini meta olarak sunan görselleri ağırlıktadır.

Mitler: Değer gören kadın, prenses miti, güzellik, gösteriş, zenginlik mitleri.

Nicole Jayne White Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Kendisini Instagram profilinde, mühendis**,** seyahat sever, maceracı, şeklinde tanıtmıştır.

Fotoğraf 16: Nicole Jayne White adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 16: Fotoğraf 16'nın Görsel Çözümlemesi.

NJWHITE KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Pembe gül	Renk tonu – çiçek, bitki	Bir buket pembe gül, özel ve değerli hissi, sevilen kişi olma hissi, şımartılma mesajı
Yeşil netsiz fon	Yeşil bir alan – Renk tonu	Fondaki netsiz alan, profesyonel bir fotoğraf hissi yaratmakta ve izleyen geri plandan koparılarak ürünlere dikkat çekilmektedir.
Siyah araba	Araç	Üzerindeki logodan lüks bir araç olduğu anlaşılmakta; prestij ve lüks, zenginlik.
BMW logosu	Marka	Lüks, zengin, statü, prestij sembolü.

What a beautiful surprise to find after a long & busy week (kalp emojileri) Uzun ve yoğun bir haftadan sonra bulmak için ne güzel bir sürpriz.	Yazıbirim	Önemsenme ve sevilen kişi olma mesajı verilmektedir.
Çekim ölçeği	Detay çekim	Güllere ve araba logosuna yapılan yakın çekim ile, zenginlik, prestij ve lüks vurgusunun yanı sıra sahip olduğu bu zenginlikle birlikte sevilen, önemsenen, sürpriz yapılan şımartılan bir kadın olduğu mesajı verilmektedir. Detay plan ve netsiz alan birlikte düşünüldüğünde, fotoğraflanan çiçek ve araba logosunun ön plana çıkarılmak istendiği aşikardır.

Düz Anlam

Netsiz bir fon ve ön planda siyah bir BMW logolu araba, üzerinde pembe çiçekler olan bir görsel. Başka bir kullanıcı tarafından yazılan "That is lovely surprise indee! Lucky girl!" yorumu görülmektedir.

Yan Anlam

Netsiz bir fon önünde gösterilen BMW araba ve pembe çiçekler. Fotoğraf detay ölçekte çekilmiş ve özellikle araba logosuna ve çiçeklere odaklanılmış. Değer gören, sevilen bir kadın ve BMW marka araba ile hem varlıklı olma durumu gösterilmekte hem de bunlara sahip olduğu için bir kullanıcının da belirttiği gibi, "şanslı" görülmektedir. Özendirici ve yönlendirici bir reklam yapılmaktadır. Uzun ve yoğun bir haftadan sonra ne güzel bir sürpriz, yorumu değer gördüğünü, düşünüldüğünü; pembe güller de sevgi ve aşk ifade etmektedir. Ancak, bir çift arasında yaşanan sürpriz, mahremiyeti de simgelerken, günümüzde bu mahremin de paylaşılma isteği, bu fotoğrafta da görülmektedir. Üstelik, sevgi ve aşk göstereni buketin BMW logosu üzerinde paylaşılması, belli bir konsept yaratılarak arabaya vurgu yapıldığının göstergesidir. Değer gören bir kadının sahip olduğu ya da olabileceği bir aracın BMW olabileceği gibi bir mesaj verildiği çıkarımı yapılabilir. Nihayetinde, #bmw etiketiyle esasında gösterilmek istenenin salt çiçek ve sevgi olmadığı ve arabanın da vurgulanmak istediği aşikârdır. Bu görsel 379 kişi tarafından beğenilmiş ve 30 kullanıcı tarafından etkileşim almıştır. Etkileşim ve beğenilme sayısı diğer kullanıcılara göre az olarak değerlendirilebilir. Ancak, buna rağmen, kullanıcı, paylaşımlarını tüketim nesneleri

üzerinden gerçekleştirmektedir. Diğerlerini etkileme gücü az olarak görülse de, temel konu olan gösterişçi tüketim nesnesi sunma gayesi kullanıcının paylaşımında görülemektedir.

Fotoğraf 17: Nicole Jayne White adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 17: Fotoğraf 17'nin Görsel Çözümlemesi.

NJWHITE KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Ev	Mekân	Geniş gösterişli bir ev.
Noel/Christmas ağacı	Süslü bir Noel ağacı	Kutlama, süs, inanç, heyecan.
Kadın ve erkek	Çift	Sevgi, birliktelik, aile, mutluluk. Özel alanı göstermek.
Markalı hediye paketleri	Markalı poşetler, hediyeler.	Lüks, gösterişçi tüketim, markalar.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Ev, ağaç ve ağacın dibindeki lüks markalı hediye paketi yığınlarını ve eşlerin birbiriyle kucaklaşmasını gösterebilecek bir çerçeve belirlenmiş.
All I want for Christmas is you (Kocasının adı ve kalp imajı) (Christmas için tüm istediğim sensin)	Yazıbirim	Mutluluk, değer vermek, gösterişçi tüketim, özel alanı diğerleriyle paylaşmak.

Düz Anlam

Bir evin salonu, salonda bulunan Christmas ağacı, ağacın etrafında yığılı duran hediye paketleri, koltukta erkek ve onun kucağında oturan kadın fotoğrafın gösterenleridir. Fotoğraf, "All I want for Christmas" yorumuyla paylaşılmıştır. Fotoğrafın altında başka bir kullanıcı tarafından yazılan "It's not fair" yorumu yer almaktadır.

Yan Anlam

Fotoğrafın yan anlamda gösterilenleri mutlu bir çift, kutlama, lüks markaların adı bulunan hediye paketleri; sahip olunan lüks, gösterişli ve mutlu bir hayat konseptidir. Christmas, dini bir kutlama olmasına rağmen, kapitalist sistemin sunduğu tüketim ideolojisiyle bağdaştırarak Noel ağacı ve pahalı hediyelerle oluşturulan bir konsept görülmektedir. Birçok özel günde olduğu gibi, Christmas'ta da tüketim ideolojisi sunulmaktadır. Bu fotoğrafta da yer alan bu ideolojidir. Ancak fotoğraf yorumunda, All I want for Christhmas is you @jozzy77 yazarak, eşine Noel için tek istediğim sensin demektedir ancak buna rağmen bu yorum lüks hediye paketleri içeren görselle bağdaşmamaktadır. Hediye yığını, ne kadar çok ise o kadar değerli gibi bir mesaj vermektedir. Kendini daha değerli hissetmenin bir göstergesi sayılmaktadır. Daha fazlası ve lüks markalar hem zenginlik kavramına hem tüketime hem de bunları değer vermek, sevme sevilme kavramlarıyla bağdaştırarak tüketim mantığına itmektedir. Bu fotoğrafın paylaşılma nedeni sahip olduğu mutluluğu ve lüks hediyeleri (ya da yalnızca boş hediye paketlerini) göstererek diğerlerini kendi yaşantısına özendirmek, kıskandırmaktır denebilir. Gösterilen hediyeler mutlu aile tablosunun izleyicileri için özenilecek, teşvik edilecek bir gösteridir. Bir takipçinin "This isn't fair (Bu adil değil)" yorumu, fotoğrafı incelenen kullanıcının özenilme isteğine cevap veren bir yorumdur. Bu hayata sahip olan kişiye özenilmiş, bunun adil olmadığı yorumu yapılmıştır. Dolayısıyla, bu görselden etkilenen kullanıcı veya kullanıcılar benzer biçimde mutlu olmanın yollarını tüketimde arayacaklardır. 6.812 beğeniyle ve 96 yorumla etileşimde bulunulan bu görsel, kullanıcının paylaşımları arasında en çok beğeni alan görsellerden biridir. Çalışmada incelenen NJWhite kullanıcısının görsellerinin içinde ise en çok beğeni alan görseldir. Aşk, Christmas ve markaların dolu olduğu bir yaşam biçimi biçiminde sunulan görselin geri dönüşleri de daha yüksek olmuştur.

Fotoğraf 18: Nicole Jayne White adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 18: Fotoğraf 18'in Görsel Çözümlemesi.

NJWHITE KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Yatak	Yatak odası mobilyası	Konfor, mahrem, özel alan.
Gökdelen manzarası	Manzara	Geniş camlardan görülen güzel manzara; zenginlik, konfor.
Yatak üzerinde kahvaltı	Yeme-içme, öğün.	Yatakta kahvaltı, konfor, zenginlik, lüks, özel olma hissi vermektedir.
Kadın bedeni, çıplaklık	Kadın bedeni, cinsel kimlik, çıplaklık.	Çıplaklık, mahrem olanı paylaşmak, kadın cinselliğini göstermek; bedeni metalaştırmak.
Güller	Çiçek	Sevgi, aşk, değer göstergesi.
Beyaz yatak takımı	Renk tonu, örtü	Saflık, sadelik, temizlik.
Bakımlı, yapılmış saç	Kadın saçı, bakımlı saç	Doğal olmayan, mizansen hissi veren bir detay.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Mizansenini çerçeveleyecek biçimde bir ölçeklendirme.
Bakış yönü	Manzaraya doğru	Öznel kamera gibi, izleyene kendi baktığı yönü göstermek ve doğal bir algı yaratmak.
You make my heart explode <3 Thank you for making me feel like the luckiest girl in the world :* :* (Kalbimi patlatıyorsun, bana dünyanın en şanslı kadını gibi hissettirdiğin için teşekkürler).	Yazıbirim	Şans, değer görme, sevilme, kimliğin yüceltilmesi ve prestij, mahremin paylaşılması.

Düz Anlam

Bir otel odasında ellerinde tuttuğu güllerle, üzerinde kahvaltı tepsisi bulunan beyaz bir yatakta pencereden dışarıdaki manzara bakan, saçları yapılmış ve yarı çıplak bir kadın fotoğrafın gösterenleridir. Fotoğrafta, "You make my heart explode <3 Thank you for making me feel like the luckiest girl in the world :* :* (Kalbimi patlatıyorsun, bana dünyanın en şanslı kadını gibi hissettirdiğin için teşekkürler)" yorumu görülmektedir.

Yan Anlam

Görülen manzara, ters ışık olmasına rağmen içteki ışık ve dıştaki ışığın dengelenerek ortaya profesyonel bir fotoğraf çıkması, lüks bir otel odasında yatakta yenen bir yemek, yapılı saçlar ve kadının bir tablodan alıntılanmış gibi bedenini teşhir eden duruşu ile bu görsel, konsept bir fotoğraf olarak değerlendirilebilir. Temiz, saf, rüya gibi bir his

uyandıracak yatak ve yataktaki kahvaltı görselini, manzarayı ve bir tanrıça mitindeki görseli anımsatacak kadının duruşu; kameraya arkası dönük, manzarayı seyrederken özel alanı olan yatak odasında dışarıdan bir göz tarafından fotoğraflanmakta ancak bu esnada sunduğu 'hayal yaşantı' konseptinin bir parçası olan güzel manzaraya seyirciyi yönlendirmek amacıyla ve güzel, bakımlı saçları da ön plana çıkartacak şekilde arkasını dönüp kadraja bakmamaktadır. Böylece izleyenin de aynı yöne bakması amaçlanmaktadır. Kendi baktığı manzaraya takipçilerini de yönelterek, özdeşim sağlanmaktadır. Ayrıca, kendisi anı yaşarken doğal bir biçimde görülüyormuş algısı yaratmak istenmektedir. Kadın eşinin kendisine yaptığı sürprizi mahrem bir biçimde, özel alanında ve kendi bedenini göstererek paylaşırken, eşinin yaptığı sürpriz üzerinden kendi varlığını yüceltmekte ve değerini vurgulamakta; takipçilerini özendirme amacı gütmektedir. Yazdığı youmdaki 'the luckiest' vurgusu bunun bir kanıtıdır. Dünyanın en şanslı ve özel kadını gibi hissetme hissi, kendi kimliğini yüceltmek amacı taşımaktadır. Sunduğu bu tanrıça miti, takipçileri için daha özendiricidir. 3.527 beğeniye ve 46 yoruma sahip bu görsel, NJWhite adlı kullanıcının görselleri arasında en yüksek beğeniye sahip olan görsellerden biridir. Etkileşimin ve onaylamanın yalnızca marka odaklı paylaşımlara göre yaşam stili sunan görsellerde daha fazla olduğu görülmektedir.

Anlamlandırma

115 bin takipçisi olan Njwhite isimli kullanıcı, paylaştığı fotoğraflarda ve incelenen görsellerde, yaşam tarzı konseptini; kadın bedeni, mutlu çift, pahalı ve lüks hediyeler, lüks tüketim nesneleri, değer veren yakışıklı bir eş vb. mitlerle sunmaktadır. Her zaman bakımlı ve modaya uygun, yapılmış saçlar ve konsept kıyafetlerle fotoğrafları bulunan Njwhite isimli kullanıcının özendirmek ve yaşam tarzı konsepti sunmak suretiyle ve yaptığı reklâm işbirlikleriyle, lüks tüketimi, tüketim ideolojisini ve onun uzantısı olan gösterişçi tüketimi teşvik ettiği görülmektedir.

Mitler: Değer gören ve sevilen kadın, prenses gibi kadın, karikatürize fizikler, lüks ve rüya gibi bir hayat.

Canan Elvan Çetin Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Canan Çetin, İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi'nde sağlık üzerine eğitimler aldıktan sonra özel bir hastanede genel müdürlükte çalışmış ve daha sonra Etiler'de bir güzellik merkezi açmıştır. Eşi Volkan Çetin ticaretle uğraşmaktadır. Paylaştıkları fotoğraflardaki uyum ve görsel zenginlik dikkat çekmektedir (Arna, 2016: hurriyet.com.tr).

Fotoğraf 19: Canan Elvan Çetin adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 19: Fotoğraf 19'un Görsel Çözümlemesi.

CANAN ELVAN ÇETİN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Simli, altın rengi araba	Renk tonu – araç	Lüks, zenginlik ve şatafat.
Kadın – erkek	Çift	Aile, mutluluk, sevgi.
Siyah takım ve Abiye elbise	Giyim eşyası	Siyah takım elbise ve siyah dantel abiye elbise kadına da erkeğe de daha asil, zarif ve zengin bir görünüm vermektedir.
Kadın ve erkeğin konumları	Bulundukları yer	Mizansen denebilecek bir tablo yaratılmıştır. Prens ve prenses mitleri görülmekte.
Kırmızı güllerin olduğu siyah bir gül kutusu	Çiçek kutusu, kırmızı ve siyah renk tonu	Değer gören, sevilen, önemsenen bir kadın ve ona sevgiyle bakan bir erkek; peri masalı gibi bir yaşam tarzı sunumu.
BMW logosu	Marka, logo	Zenginlik, prestij, statü, kimlik, lüks.
Netsiz fon	Net olmayan arka plan	Fotoğrafta ön plandaki nesneler öne çıkarılmak istendiğinde, profesyonel çekim ile elde edilen net ve netsiz alanları simgeler. Burada öne çıkarılmak istenen lüks araba, mutlu aile tablosu, mutlu ve değer gören bir kadın, peri masalı konseptli bir aile tablosu.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Arabanın ve aile konseptinin görünmesini ve net olmayan fonda belli belirsiz bir gökdelen ve

		arabaların yer alabildiği bir genel plan oluşturulmuş ancak geri plan netliği kaybedilerek, aile, araba ve sürpriz teması vurgulanmıştır.
"Birisi bana sende ne görüp de seni bu kadar çok sevdiğimi sordu, ona tek cevabım vardı. HER ŞEYİ!!! @volkancetin <3 Foto: @ruyakareler @edizozcan Sevgililer günü muhteşem çiçeklerim @boxofluv ARABA VE BENİM RUHUM #couplegoals #couple #valentinesday2019	Yazıbirim	Kullanıcının paylaşımındaki ifadede HER ŞEYİ vurgusu ile aslında sahip olduğu her şey de ima edilmekte, sevgi sözcüğünün ardından fotoğrafçının etiketine, çiçeklerin gönderildiği şirketin etiketine ve arabası ve benim ruhum dediği eşine, #couplegoals ve #couple etiketleriyle ise çift olmalarına ve sevgililer günü etiketiyle sevgililer gününe vurgu yapmaktadır.

Düz Anlam

Net olmayan bir arka planda belli belirsiz görülen arabalar, gökdelenler yer alırken ön planda net, altın rengi bir araba, arabanın hemen yanında siyah takım elbiseli bir adam, kadının ayak bileğini tutmakta ve arabanın üzerinde oturmuş olan siyah, dantel elbiseli, bakımlı kadın eşinin çenesini tutmuş, sevgiyle ona bakmakta ve diğer eliyle bir siyah kutu dolusu kırmızı gülleri tutmaktadır. Fotoğraf paylaşımının altında ise "Birisi bana sende ne görüp de seni bu kadar çok sevdiğimi, sordu, ona tek cevabım vardı. HER ŞEYİ!!! @volkancetin <3 Foto: @ruyakareler @edizozcan Sevgililer günü muhteşem çiçeklerim @boxofluv ARABA VE BENİM RUHUM #couplegoals #couple #valentinesday2019" yorumunu görmekteyiz.

Yan Anlam

Net olmayan bir geri planın önünde konumlanan altın rengi lüks araba, onun yanında duran siyah takım elbiseli erkek, arabanın üzerinde siyah dantelli elbisesi, yapılmış saçları ve siyah ayakkabısıyla kadın, eşinin çenesini tutmuş ve ona sevgiyle bakmaktadır. Kadın arabanın üzerinde, erkek onun yanında ayaktadır. Araba reklamlarında olduğu gibi, kadın bedeni bir araba üzerinde metalaştırılmıştır. Kadın eliyle erkeğin çenesinden tutmuş, ona bakmakta ve diğer yandan önündeki gülleri tutmaktadır. Zaten gösterişli olan altın renginin simle daha da gösterişli hale getirilmesiyle halihazırda lüks olan bir araç daha fazla ön plana çıkarılmaktadır. Eşi için yazmış olduğu "Birisi bana sende ne görüp de seni bu kadar çok sevdiğimi sordu, ona tek cevabım vardı. HER ŞEYİ!!!" yorumu kocasına olan sevgi ifadesi içermesinin yanı sıra, burada vurguladığı her şey, sahip olduğu tüm maddi ve manevi şeyleri

nitelendirmektedir. Yaşanan an romantik bir andır. Bu anda profesyonel bir ekiple fotoğraflandıklarını yaptığı yorumdaki etiketlemelerden anlıyoruz. Yaptığı bu yorumun ardından gelen çiçek şirketi etiketi, fotoğrafçının kim olduğu gibi bilgiler, bunun belli bir konseptte, planlanmış bir fotoğraf olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, paylaşılan bu görsel, reklamlarda üretilen fit kadın ve erkek, rüya gibi bir yaşam, pahalı arabaya sahip olmakla elde edilecek mutluluk gibi mesajları içermektedir. Dolayısıyla, bu fotoğraf, değer görme ve sevilme kavramının takipçiler tarafından pahalı arabalarla, çok fazla çiçek almakla, altın rengi arabalarla ilişkilendirilmesini sağlayarak, onları tüketime yönlendirici olacaktır. Reklamların hayal satma yönteminin, bu ve buna benzer paylaşımlarda da uygulandığını görebiliriz. Böylece, söz konusu edilen ve benzer içerikler üreten kullanıcılar hem çevresini özendirmekte dolayısıyla onları da bu tür tüketim ve paylaşımlara teşvik etmekte, hem de anlaşmalı oldukları firmalardan gelir elde edebilmektedir. Bu nedenle gösterişçi tüketimi bir hayat tarzı olarak benimseyerek, çevresine de bunu özendirmekte ya da meşrulaştırmaktadır. Bu paylaşım 33.751 kişi tarafından beğenilmiş ve 693 kişi tarafından yorumlanmış, dolayısıyla, en az bu sayıdaki kişi için bir etki yaratmıştır.

Fotoğraf 20: Canan Elvan Çetin adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 20: Fotoğraf 20'nin Görsel Çözümlemesi.

CANAN ELVAN ÇETİN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Yatak odası, yatak	Yatak odası ve yatak	Mahrem, özel alan, konfor, rahatlık.
Kırmızı ve beyaz balonlar	Balon, süs, kutlama nesnesi	Kutlama, mutluluk ve gösteriş.
Hediye paketleri	Hediye paketleri	Birden fazla hediye paketi ile değer gördüğü mesajı verilmektedir.
Kırmızı gül ve gül yaprakları	Renk, çiçek.	Şımartılma, değer görme, sevilme anlamı içermektedir.
Kırmızı tayt ve beyaz bluzu ile yatağın üstünde bulunan, elinde balon tutan kadın.	Yatağın üstünde duran ve elinde balon tutan kadın	Sürpriz nesneleri olan balon, paketler ve kırmızı güllerle aynı renkte giyinerek yaratılan bir konsept olduğu anlaşılmaktadır.

Çekim ölçeği	Genel çekim	Yatak odasını, yatağı ve diğer detayları gösterecek biçimde ölçeklendirilmiş.
Bakış yönü	Balonlara doğru	O anda ve yapılan sürprizdeymiş gibi görünen bakışlar.
Bugün ne kadar şanslı olduğumu bana kendimi çok özel hissettiren başta eşim @volkancetin, kardeşim @simgesa ve ailem olmak üzere sizlere de çoook teşekkür ederim . O kadar güzel sürprizlerle karşılaştım ki sabah canparçamla başladım sonra sizlerin mesajları jestleri ve eşimin beni sevinçten havalara uçuran sürprizleri daha ne ister ki bir insan sevmek sevilmek sağlıkla yaşamaktan başka.. her şey için çoook teşekkür ederim hepiniz iyi ki varsınız!!! @durudavet e organizasyon için çok teşekkürler.. #happybirthday #to #me #birthdaygirl	Yazıbirim	Doğum günü, şanslı hissetmek, değerli hissetmek, önemsenmek, mutlu olmak. Yorumun devamında bahsedilen @durudavet ibaresinden bir organizasyon, belirli bir konsept ve reklam algısı hissediliyor.

Düz Anlam

Bu fotoğrafın gösterenleri, beyaz geniş bir yatak odasında bulunan beyaz bir yatak ve onun üzerinde elinde kırmızı ve beyaz balonlar ve bir adet kalpli balonla yatağın üzerinde oturmuş kırmızı ve beyaz renkte kıyafet giyinmiş bir kadın; kırmızı kalpli hediye kutuları, bir buket kırmızı gül ve kırmızı gül yaprakları gösterilmektedir. Fotoğraf yorumunda ne kadar şanslı olduğundan bahsederken kocasının adı ve bu organizasyonu yapan şirketin adı etiketlenmiştir.

Yan Anlam

Fotoğraftan ve yorumdan o günün doğum günü olduğu anlaşılan kadına konsept renklerle balonlu, güllü ve hediyeli bir konsept yaratıldığı ve kadının etek ve bluzunun da kırmızı beyaz konsepte uygun olduğu görülmektedir. Saçı, makyajı ve kıyafetiyle, bakımlı ve bu sürprize hazırlıklı olduğu çıkarımı yapılabilir. Yatak odası gibi mahrem bir alanda paylaşılan bu özel anın, değer gören, sevilen, doğum gününde hediyelerle şımartılan bir kadın miti ve yaşam tarzı konsepti sunmak için oluşturulduğu hem fotoğrafın genelinden hem de yorumda adı geçen organizasyon şirketinden anlaşılmaktadır. Şans vurgusu ve kendini özel hissetme vurgusu ile kimliğine ve kendi değerine vurgu yapılmış, takipçilerine değer verilen ve önemsenen bir kadın olarak özendirici hayatını sunmuştur. 21.924 kişi

tarafından beğenilen ve 249 yorum alan bu görselin, en az bu kadar kişi tarafından görüldüğü, özenildiği ya da onaylandığı söylenebilir.

Fotoğraf 21: Canan Elvan Çetin adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 21: Fotoğraf 21'in Görsel Çözümlemesi.

CANAN ELVAN ÇETİN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Otel odası	Mekân	Konfor, zenginlik.
Love yazılı büyük biblo	Yazı birim	Aşk ve sevgi ifadesi.
Kırmızı, kalpli balonlar ve gül yaprakları	Renk tonu, süs ve kutlama eşyası, çiçek yaprakları.	Kırmızı güller ve balonlarla yapılan şaşalı bir kutlama, sevgisini daha fazla göstermek için abartılı olmak ve şaşırtmak gerektiği, rüya gibi bir konsept yaratmak gerektiği mesajını vermektedir.
Yemek masası ve üzerinde yer alan meyveler, çikolatalar, pasta, hediye çantası, şampanya.	Masa, mobilya, sürpriz, kutlama	Masanın üzerinde bulunan meyveler, çikolatalar, pasta, hediye çantası, şampanya ile yaratılan konseptte de gösteriş söz konusu. Zenginlik ve lüks gösterisi ve değer görme göstergeleri.
Şampanya	Alkollü içecek	Lüks tüketim nesnesi. Zenginlik ve lüks ifade eder.
Deniz manzarası	Manzara	Lüks, zenginlik, ferah ve huzur.
Swissotel The Bosphorus, İstanbul	Yer bildirimi	Lüks, deniz manzaralı ve konforlu bir oda, zenginlik.
….Bana her zaman kendimi özel ve değerli hissettiren canım aşkım @volkancetin sen benim en büyük şansımsın her şey için çok teşekkür ederim… ..ve eşime desteklerinden dolayı Sevgili @swissotelthebosphorus ailesinden Ufuk bey, canım arkadaşım"	Yazıbirim	Değer görmek, şanslı olmak, sevilmek, önemsenmek. Reklam ve işbirliği yapılmıştır.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Yapılan sürpriz, nesneler ve manzara, mekânı gösteren bir ölçek kullanılmıştır.

Düz Anlam

Deniz manzaralı, geniş bir otel odasında, masa üzerinde meyveler, şampanya, pasta ve yerde gül yaprakları, arka planda maket bir pasta ve büyük bir love yazılı biblo ile kalpli balonlar ve sürpriz yapılan Canan Elvan Çetin isimli kullanıcı fotoğrafın gösterilenleridir. Fotoğrafla birlikte paylaşılan @swissotelthebosphorus ve aynı otelin konum bilgisi.

Yan Anlam

Deniz manzarası ve iki yerde yer verilen konum bilgisi ile yaratılan konseptin aynı zamanda bir otel reklamı olduğu anlaşılmaktadır. Love yazılı devasa biblo ile gösterişçi tüketim anlayışını yansıtan, ne kadar büyük ve fazla ise o kadar iyi, algısıyla yaklaşılmıştır. Love yazısının gösterişli olmasının daha fazla sevgi ifade edeceği gibi bir algı yaratmaktadır. Yemek masası üzerindeki pasta, hediye çantası, çikolata tabağı, kadehler ve şampanya yapılan sürprizin lüsklüğünü göstermektedir. Her doğum gününde bulunabilecek pasta, lüks tüketim nesnesi olan şampanya kadehi ve diğer aksesuarlarla farklılaştırmış ve lükse dönüştürülmüştür. Başka bir deyişle şampanya ve deniz manzarası, arkadaki abartılı love yazısı, gösterişçi tüketimin mantığı olan, alt sınıfla üst sınıf arasındaki mesafeyi gösteren bir gösterge dizgesidir. Yaşanan özel bir an, profesyonel bir ekip tarafından organize edilmiş ve fotoğraflanmıştır. Tabloda bir bölümüne yer verilmiş fotoğraf yorumunun genelinde, çevresi tarafından ne kadar çok sevildiği ve ne kadar şanslı olduğu vurgulanırken, eşine yer verdiği kısımda her zaman kendini özel ve değerli hissettirdiği mesajı ile sevilen, değer gören, "prenses ve prens" miti barındıran bir mesaj görülemektedir. Bu konseptin yaratılmasında ise yine bir reklam ve işbirliği olduğu dikkat çekmektedir. Değer gören, sevilen, sürpriz ve jestler yapılan bir kadın gösterisi ile kişi kendi kimliğini yüceltmekte ve bunu diğerleriyle paylaşarak gösteriye dönüştürmektedir. 17.225 kişi tarafından beğenilen ve 232 kullanıcı tarafından yorumlanan bu paylaşım, en az bu sayıdaki insan tarafından görülmüş, özendirici ya da tüketime ve/veya gösterişçi tüketime teşvik edici olmuştur diyebiliriz. 17.225 kişinin beğenisi, gösterişçi tüketim unsurları barındıran bu görselin en az bu kadar kişi tarafından onaylandığını göstermektedir.

Anlamlandırma

325 bin takipçisi olan Canan Elvan Çetin adlı kullanıcının paylaşımları; reklam işbirliklerini, kocasıyla olan mutlu yaşantısını ve kocasının kendisine yaptığı sürprizleri, lüks tüketim mallarını ve idealize vücutlarını içeren türdendir. Canan Çetin, Etiler'de güzellik merkezi olan bir anne ve eştir. Paylaşımlarına oğlunu ve eşini de dahil etmektedir. Yaptığı paylaşımlarla ideal hayat ve ideal kadın algısını meşrulaştırmakta ve lüks hayat, mutlu hayat gibi mitler üzerinden tüketime yönlendirici paylaşımlar yapmaktadır. Çiftin ortak hesabında 'Mother&Father of Hercules' ibaresi yer almaktadır. Bu ifadeyi destekleyen kas ve ideal vücut algısını sundukları görseller profilinde yer almaktadır.

Mitler: Lüks hayat, hayat güzeldir, rüya gibi bir hayat, prenses gibi bir yaşam, ideal kadın bedeni, değer veren bir eş/koca/sevgili, pahalı hediyeler.

Burcu Uysal Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Burcu Uysal, Efe Can Uysal ile 1 yıl önce evlenenerek kocasıyla dünyayı gezmeye başlamıştır. Lüks arabalar ve mekanlarda çektirdikleri fotoğrafları Instagram'da paylaşan çift, çok sayıda takipçiye sahip (2017; takvim.com.tr). Profilinde kendisini evli, seyahat sever, bir güzellik merkezinin ve balık restoranının kurucusu ve ortağı olarak tanıtmaktadır.

Fotoğraf 22: Burcu Uysal adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 22: Fotoğraf 22'nin Görsel Çözümlemesi.

BURCU UYSAL KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Fon	Otel bahçesi, mekân	Lüks bir meân
Altın rengi, üstü açık araba	Renk tonu, araç	Lüks, zenginlik, sıcak bir renk, prestij.
Kadın – erkek	Çift	Sevgi, aile.
Kırmızı gül kutusu.	Çiçek, buket.	Sevgi, sürpriz, değer verme.

Spor, Adidas marka ayakkabılar	Spor ayakkabı	Marka ayakkabı; statü ve kimlik sembolü.
"Tatilde bile gülleri eksik etmeyen sevgili Can'dır".	Yazıbirim	Değer, önem verilmesinin göstergesi olan bir ifade. "tatilde bile" ifadesi ile her an güllerle şımartıldığı vurgusu yapılmıştır.
Kusadası	Yer bildirimi	Tatil beldesinde olunduğu bildirilmektedir.
Çekim ölçeği	İkili boy çekim	Kadraja arabanın bir kısmını ve çiftin tüm vücudunu sığdırabilecek biçimde ölçeklendirilmiştir.

Düz Anlam

Net bir biçimde tanımlanamayan bir mekân önünde, siyah kısa şortlu, fit görünümlü, beyaz Adidas marka çizgili spor ayakkabıları, beyaz tişörtü ve elinde tutuğu kırmızı gül kutusu ile sarı saçlı ve güneş gözlüklü bir kadın; yanında ise sarıldığı, siyah pantolonlu, siyah güneş gözlüklü ve beyaz Adidas ayakkabıları ve aynı renk tişörtü ile bir erkek görülmektedir. Kadın ve erkeğin arkasında altın sarısı renkte, kapısı açık spor üstü açık bir araba yer almaktadır.

Yan Anlam

Arkada bir otel gibi duran, gösterişli bir mekân görülmekte ancak çok fazla tanımlanamamakta; odak, genç çiftin ve hemen arkalarında duran altın sarısı renkli spor araba üzerindedir. Kapısı açık altın sarısı renkte spor araba, hem görülen çiftin spor kıyafetleriyle uyumludur hem de az önce inmişler ya da fotoğraftan hemen sonra binecekler gibi duran açık kapısıyla, onlara aitlik gösteren bir biçimde fonda yer almaktadır. Ellerinde gül kutusu tutan kadın, "tatilde 'bile' gülleri eksik etmeyen sevgili Can'dır" ifadesiyle, kocasının adıyla ilgili bir kelime oyunu yaparak kocasını ön plana çıkarmakta ve bile vurgusuyla her zaman kendisine çiçek alındığını göstermek istemektedir. Her zaman çiçek alınan, değer verilen, tatilde olan, zengin ve gösterişli bir hayat yaşayan bir kadın olarak bu özel anını göstermek istemiştir. Böylece zenginliğini, değer gördüğünü, sahip olduklarını takipçilerine göstererek, onları da böyle yaşamaya özendirecektir. Kadının bakışları direkt olarak kameraya yani izleyiciye yönelmiştir. Özdeşim sağlatan, izleyiciye sen de olabilirsin mesajı veren ya da izleyiciye ayna tutan bir şekilde bakarak, özendirmekte ya da kendisinde benzerlik bulan izleyiciler için eğer sen de benim gibiysen, bunlara sahip olabilirsin mesajı vermektedir. Bununla birlikte, kadının bakışları ve duruşu ile kendine güvenli ve hayatından memnun bir mesaj verdiği söylenebilir. Kadının bacaklarını ön planda tutarak bacaklarının

kusursuz görüntüsünü de göstermesi, ideal kadın bedeninin de meşrulaşmasını göstermektedir. Eşinin görüntüsü de benzer şekilde fit ve sağlıklı durmaktadır. Kocası ile giydiği tek tip renkler ve spor ayakkabılar uyumu, birlikteliği simgelemektedir. Burada gösterilen spor ayakkabılar ise herkes tarafından bilinen, marka değeri taşıyan Adidas adlı firmaya ait olan, statü değeri taşıyan bir metadır. Böylece, gösterilenlerin tamamına bakıldığında, zenginlik, statü, değer, fit ve sağlıklı kadın ve erkek bedeni gibi mitler görülebilmektedir. 1.288 beğeni ve 35 yorum alan görselin, en az bu beğeni sayısı kadar kullanıcı tarafından onaylandığı ve bu kadar kullanıcıyı etkilediği söylenebilir.

Fotoğraf 23: Burcu Uysal adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 23: Fotoğraf 23'ün Görsel Çözümlemesi.

BURCU UYSAL KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Yatağın üzerine yüz üstü uzanmış, siyah sırt dekolteli bir elbise giymiş kadın	Siyah elbiseli bir kadın yatakta yüz üstü uzanmakta	Hediyeler arasında kaybolmuş ve kendinden geçerek yatakta uzanmış bir kadın
Kırmızı kalpli balonlar	Süs ve kutlama nesneleri	Aşk, sevgi, sürpriz temsili
Kırmızı güller	Renk tonu ve çiçek	Sevgi ve aşk, kutlama.
Manici Kasrı	Mekân – Yer bildirimi	Nerede olduğunu göstermek
Çekim Ölçeği	Boy çekim	Yatağın üstündeki hediyelere ve kadına odaklı çerçeve
Dünyanın En Romantik, En Güzel Kalpli, En Mükemmel Adamı benim Kocam Net! Sana sahip olduğum için Dünyanın En Şanslı Kadınıyım biliyorum...<3 Sevgililer Günümüz kutlu olsun @_canuysal_ 🙏 #happyvalentinesday #valentinesday2019 #valentinesday .. Güllerimin güzelliğine ne demeli? @billionairerosesizmir	Yazıbirim – yorum	Değer görme, birini yüceltme, şanslılığını gösterme amacı görülmekte.

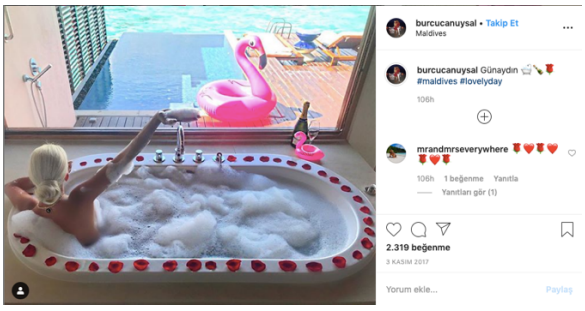
Düz Anlam

Fotoğrafta düz anlamıyla gösterilenler; süslemeli bir yatak başı, yatak üzerinde yer alan Louis Vuitton marka hediye paketleri, kırmızı gül kutuları, kırmızı kalpli balonlar ve bu hediyelerin içinde yatağın üzerinde uzanmış siyah elbiseli bir kadındır.

Yan Anlam

Fotoğrafın gösterilenlerinden Manici Kasrı yer bildirimi, gösterişli bir mekânda olunduğu anlamını çıkarmamızı sağlarken, süslemeli bir yatak başlığı da bu göstergeyi desteklemektedir. Yatak üzerindeki kalpli balonlar sevgi ve aşkın abartılı bir gösterisi ve Louis Vuitton marka hediye paketleri ise zenginlik ve lüks göstergesi olarak değerlendirilebilir. Küçükten büyüğe doğru sıralanmış aynı marka hediye paketleri yine bir abartılı sevgi gösterisi olarak nitelendirilebilir. Tüm bunların ortasında, yatağa uzanmış kadın gösterileni ise şımartılan, değer verilen, önemsenen, şanslı bir kadın olarak orada bulunmaktadır. Otel odasında, eşi tarafından yapılan bir sürprizin yani mahrem bir anın fotoğraflanması esnasında, o anı yaşamakta gibi bir izlenim veren, doğal bir poz vermektedir. Kendisi izlenen ve bu şımartılma anını özendiren konumundadır. İzleyici kolayca özdeşim kurup, görsele yabancılaşmadan fotoğrafta gösterilen rüya sekansının bir parçasıymış gibi kendini o anda hayal edebilecektir. 6.990 kişi tarafından beğenilen ve 3.145 etkileşim alan bu görselin, en az bu sayıdaki kişiyi etkilediği ve bu sayıdaki kişi tarafından onaylandığı söylenebilir.

Fotoğraf 24: Burcu Uysal adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 24: Fotoğraf 24'ün Görsel Çözümlemesi.

BURCU UYSAL KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Küvet	Banyo aracı	Pencerenin önünde, manzaraya karşı konumlanmış bir küvet; zenginlik, lüks ve konfor ifade etmektedir.
Küvetin etrafında nizami dizilmiş gül yaprakları	Gül yaprakları, süsleme	Gül yapraklarıyla görsel olarak daha dikkat çekici bir atmosfer yaratılmış.
Manzara	Deniz ve havuz manzarası	Manzaradan hem deniz hem havuz görünmesi; lüks, zenginlik, ferah ve huzur.
Şampanya	Alkollü içecek	Lüks, zengin bir imaj.
Flamingo deniz yatakları (Büyük ve minyatür)	Deniz yatağı	Poüler olan bir imaj kullanımı ile güncel olmak, görsele renk katarak estetikleştirmek.
Küvette saçı ensede topuz yapılmış köpüklerin içindeki kadın	Küvette köpükler içindeki kadın	Konfor ve lüks vurgusu. Elinde tuttuğu köpük ile keyfinin yerinde olduğu bir beden dili görülmektedir.
Çekim ölçeği ve bakış yönü	Genel çekim	Küveti ve manzarayı gösterecek biçimde bir açı (Amors'tan manzarayı seyirciye gösteren bir ölçek) kullanılmıştır. İzleyiciye kendi baktığı yönü ve kendi yaşadığı anı göstererek özdeşim kurması sağlanmıştır.
Fotoğraf yorumu: Günaydın (Küvet, şampanya şişesi, gül emojisi).	Fotoğraf yorumu – yazıbirim	Rahatlık, lüks, estetik ifade etmek için kullanılan emojiler.
Maldives	Yer bildirimi	Bulunduğu yeri gösterme isteği; prestij ve lüks gösterisi.

Düz Anlam

Fotoğrafın fonundan ön planına doğru sırasıyla; deniz, havuz, büyük pembe flamingo deniz yatağı, şampanya ve şampanya kadehi, çevresinde gül yaprakları olan bir küvet ve içinde saçı ensede topuz yapılmış köpüklü eli havada ve sırtı fotoğrafa dönük bir kadın gösterenleri yer almaktadır. Fotoğraftaki kadının vücudunun bir kısmı gösterilmektedir.

Yan Anlam

Fotoğrafın izleyici tarafından izlenmesi, önce arkası deniz ve havuz manzarası olan kadına, ardından kadının baktığı yöne doğru olmaktadır. Kadının arkasının izleyiciye dönük

olması, onun gözünden o manzaraya bakmayı sağlayan bir etki yaratmaktadır. Böylece izleyicide fotoğraftaki kişinin yerinde olma isteği ya da hayali oluşmaktadır. Küvetin yanında yer alan şampanya ve şampanya kadehi, rüya gibi bir hayat mesajını ve lüks, gösteriş temasını vermektedir. Kadının vücut diline bakıldığında, köpüklü elini havaya kaldırarak verdiği pozla, aslında fotoğraf çekildiğinin farkında olduğu ve yaşadığı lüks hayattan duyduğu mutluluğu eliyle bu şekilde ifade ettiği çıkarımına ulaşabiliriz. Vücudun bir kısmının gösterilmesi ve küvette olduğu bilgisi gösterenleri birleştirildiğinde kadın bedeninin metalaştırılması söz konusudur. Mahrem bir alanın fotoğraflanması ve izleyiciye sunulduğu görülmektedir. En az 2.319 kişi tarafından görülmüş ve beğenilmiş bu görsel, bu sayıdaki kişi tarafından onaylanmıştır. Fotoğrafın aldığı etkileşim sayısı ise 39'dur.

Anlamlandırma

103 bin takipçisi olan Burcu Can Uysal adlı Instagram kullanıcısının paylaşımlarında lüks hayat, sevilen değer gören kadın mitleri, ideal kadın bedeni vurgusu, eşiyle olan mahrem (özel alan anlamında kullanılmaktadır) paylaşımları, şampanya ve şampanya kadehleri, lüks seyahatler, balonlarla ve güllerle, pahalı hediyelerle kendisine yapılan sürprizlerin yer aldığı paylaşımlar bulunmaktadır. Diğer dikkat çekici unsur ise, eşiyle olan uyumlu giyimi ve gittiği mekanlara uygun giydiği kıyafetlerdir. Dolayısıyla, kullanıcının paylaştığı hayat tarzı konseptli görseller; zenginlik, lüks, şımartılma, lüks tüketim nesneleri, moda içerikleriyle takipçilerine sunulmakta ve takipçileri özendirilmektedir.

Mitler: Lüks hayat, hayat güzeldir, rüya gibi bir hayat, prenses gibi bir yaşam, ideal kadın bedeni, değer veren bir eş/koca/sevgili, pahalı hediyeler.

Ruba Zai Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Ruba Zai: Instagram fenomeni ve Influencer. Instagram'daki profilinde, Living my dream ve PR/Business email: contact@rubazai.com ibareleri ve youtube kanalı linki yer almaktadır.

Fotoğraf 25: Ruba Zai adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 25: Fotoğraf 25'in Görsel Çözümlemesi

RUBA ZAI KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Deri kaplı araba iç mekânı	Araç içi	Lüks görünümlü bir imaj, deri koltuklar; konfor.
Kırmızı ojeleri, tek taş yüzüğü, güneş gözlüğü ve makyajıyla, siyah spor giyimli ve türbanlı Ruba Zai	Arabanın içinde oturmuş poz veren Ruba Zai	Gösterişli aksesuarları, makyajı, spor giyimi ve türbanı ile muhafazakar ancak gösterişli bir imaj veriyor.
Vücut dili	Eli alnında, ayağı koltukta ve dirseği dizine dayanmış	Rahat ve poz verir şekilde oturarak, kameraya bakmakta ve bir moda dergisinde poz verir biçimde görünmektedir.
Starbucks kahve bardağı	İçecek firması bardağı ve logosu	Starbucks, marka değeri taşıyan ve statü simgesi konumunda olan bir markadır dolayısıyla statü ve kimlik göstergesidir.
Amsterdam, Netherlands	Yer bildirimi	Bulunduğu yeri göstermek amaçlanmaktadır.
Kahve içiyorsun gibi göründüğünde ama matcha latte tea yudumladığında @starbuks #starbucks #ad	Yazıbirim – Reklam	Yazılan yorumda adı geçen ve popüler olan matcha latte tea ile güncel olmak ve popülerlik vurgusu. Reklam yapmaktadır.
Çekim ölçeği	Boy çekim	Arabanın bir kısmını ve Ruba Zai'yi gösterecek biçimde bir örçek kullanılmıştır. Öne çıkarılmak istenen araba, Ruba Zai adlı kullanıcı ve Starbucks bardağıdır.

Düz Anlam

Fotoğrafta, kahverengi deri koltuklu, otomatik vitesli bir arabanın içinde siyah baş örtüsü ve beyaz şeritli siyah eşofman altı ve beyaz spor ayakkabısı, güneş gözlüğü, kırmızı

ojeleri, makyajı ve elindeki Starbucks markalı bardak ile bir kadın göstereni yer almaktadır. Fotoğraf yorumunda @Starbucks etiketi yer almaktadır.

Yan Anlam

Baş örtüsü ile gösterilen kadın muhafazakar bir izlenim uyandırmakta ancak ojeleri, makyajı, spor giyim tarzı ve verdiği poz ile muhafazakarlık görüntüsüyle tezat bir imaj sergilemektedir. Oturduğu arabanın deri koltukları ve otomatik vites gösterenleri vasıtasıyla, bu arabanın lüks bir araba olduğu sonucuna varabiliriz. Bu şekilde lüks ve şıklık gösterisi bulunmaktadır diyebiliriz. Orta ölçekte çekilen fotoğrafın özellikle kadına ve kadının elinde tuttuğu Starbucks logolu bardağa odaklı olduğu görülmektedir. Lüks bir arabanın içinde elinde Starbucks gibi statü göstergesi olan bir marka değeri taşıyan bir ürünün yer alması, bu markanın lüks yaşantıya sahip bir kadınla özdeşleşerek hem ürünün marka imajını pekiştirmesini sağlamakta hem de kadının statüsünü güçlendirmektedir. Marka değeri taşıyan ve herkesçe bilinen imajlar, kişinin kendini konumlandırmasını; toplum içinde bir kimlik oluşturmasını sağlar. Dolayısıyla, marka kendi imajını lüks bir araba içinde bulunan kadının tanıtmasıyla pekiştirirken; kadın ise hem bu ürünün reklamını yapmaktadır hem de bilinen bir markanın ürününü kullanarak gündemi takip eden, popüler bir imaj sergilemektedir. 30.455 kişi tarafından beğenilen ve 215 yorum alan bu görsel, en az bu kadar kişi tarafından görülmüş ve bu beğeni sayısı kadar kişiyi etkilemiştir denebilir. Böylece, 30.455 kişi üzerinde reklamını yaptığı ürün ve yaşam tarzı ile ilişkili etki yaratmıştır.

Fotoğraf 26: Ruba Zai adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 26: Fotoğraf 26'nın Görsel Çözümlemesi.

RUBA ZAI KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Fotoğraf	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Bungalov tarzı evler	Konaklama, dinlenme alanı	Konfor, tatil mekânı.
Şezlonglar ve şemsiyeler, havuz	Tatil köyü ve ona ait havuz, şezlong ve şemsiyeler	Konfor, tatil, yaz, rahatlama, zenginlik.
Yeşil palmiyeler	Renk tonu, ağaçlar	Tatil köyü, konfor, huzur.
Ön planda, havuz başında oturan Ruba Zai; üzerinde askılı elbise ve onun altında ten rengi bir bluz. Bej başörtü ve beyaz güneş gözlüğü.	Havuz başında oturan Ruba Zai; üzerinde askılı elbise ve onun altında ten rengi bir bluz. Bej başörtü ve beyaz güneş gözlüğü.	Ten rengini çağrıştıran bluz, muhafazakarlık ile sekülerlik arasında bir tarz izlenimi veriyor.
Turuncu havlu ve üzerindeki güneş kremi, havlunun üzerindeki güneş kremi yazısı	Renk tonu, havlu, yazıbirim	Lancaster yazısı güneş kremi reklam ve tanıtımı yapılmakta.
Kullanıcının yorumunda @lancaster_beauty ve #partner etiketi.	Yazıbirim ve etiketleme	Ürünün reklamı yapılmakta.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Tatil köyünün geniş bir bölümünü görebilecek şekilde çerçevelenmiştir.

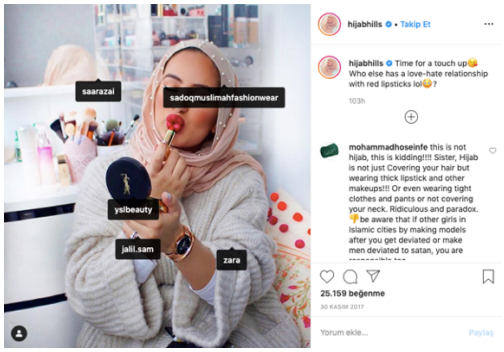
Düz Anlam

Fotoğrafın gösterenleri, bungalov evler, şezlonglar, palmiyeler, havuz ve ten rengi uzun kollu bir bluz ile onun üstüne krem rengi bir elbise giyerek, başını gri bir örtüyle örten güneş gözlüklü bir kadın; onun önünde duran Lancaster yazılı turuncu bir havlu ve krem şişesidir. Time to chase the sun! Always protected and glowing with my favorite @lancaster_beauty #livewithlight #riveraclub #partner

Yan Anlam

Bungalov, şezlonglar, palmiyeler ve havuz görsellerinden buranın bir tatil mekânı olduğu anlaşılmaktadır. Ön planda yer alan Ruba Zai adlı Instagram kullanıcısının üzerine giydiği krem renk bluz ve onun üstüne giydiği elbise ilk bakışta onu uzun kollu bluzun ten rengi olması sebebiyle seküler göstermekte; ancak baş örtüsü ile muhafazakar bir imaj algısı yaratmaktadır. Muhafazakar görüntü ve seküler görüntü bir aradadır. Önünde yer alan havluda tanıtımını yaptığı güneş kreminin adı yer almakta ve güneş kremi reklâm vurgusu yorumda da belirtilmektedir. Paylaşılan görsel 11.351 kişi tarafından beğenilmiş ve 58 yorum almıştır. Dolayısıyla, reklamı yapılan ürün ve sunulan yaşam tarzı, en az bu beğeni sayısı kadar kullanıcı üzerinde etki yaratmıştır diyebiliriz.

Fotoğraf 27: Ruba Zai adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 27: Fotoğraf 27'nin Görsel Çözümlemesi.

RUBA ZAI KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Fotoğraf	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Fotoğrafın ön planında Ruba Zai	Ruba Zai, kadın	Fotoğrafta odak kendisi; göstermek istediği kendisi.
Dudaklarını büzerek verdiği poz	Poz vermek, beden dili.	Ruj sürerken dudaklarını ve dişiliğini ön plana çıkartmak.
Fonda yer alan makyaj masası ve malzemeler, elindeki ruh ve diğer elindeki fondöten aynasına bakarak makyaj payması	Makyaj malzemeleri, makyaj yapma anının görseli	Muhafazakar olmasına rağmen, elinde bulunan fondötenin aynasına bakarak makyaj yapmakta ve arkada birçok makyaj malzemesi olması makyajın hayatında önemli bir yer kapladığını göstermektedir.
Fotoğraf üzerindeki marka etiketlemeleri (makyaj malzemelerine, kazağa, baş örtüsüne ve yüzüğüne yaptığı etiketlemeler)	Etiketleme, marka	Reklam yapmak ve kadın bedenini metalaştırmak.
Saat	Aksesuar	Görünümünü destekleyici, lüks görünümlü bir aksesuar.
Çekim ölçeği	Bel çekim	Yapılan çekim, odanın fonundaki makyaj malzemelerine, kazağa, kadının elindeki makyaj malzemelerine, kadının yüzüne ve ellerine, yüzük ve başörtüsüne odaklıdır.

Düz Anlam

Fotoğrafın arka planı alan derinliği ve netsiz alan yaratılarak daha belirsiz bir şekilde olmasına rağmen, geri planda yer alan makyaj malzemeleri belli olmaktadır. Ön plan vurgulanıp arka planın netsiz bırakılmıştır. Ön planda krem bir şalla başını örten Ruba Zai'nin dudaklarını büzerek poz verdiğini, taktığı aksesuarlara ve kullandığı makyaj

malzemelerine etiketleme yaptığını görmekteyiz. Başka bir Instagram kullanıcısının yorumu görülmektedir.

Yan Anlam

Fotoğrafta ön plan vurgulanıp arka planın netsiz bırakılmasına bakarak, çekimin profesyonel bir biçimde yapıldığını ve makyaj malzemelerinin fazlalığına bakarak Ruba Zai'nin makyaja karşı özel bir ilgisi olduğunu veya profesyonelce ilgilendiğini söyleyebiliriz. Fotoğrafın üzerinde yer alan marka etiketlemelerinden yola çıkarak, bu fotoğrafın bazı ürünleri ve markaları tanıtmak için çekildiği ve paylaşıldığı söylenebilir. Etiketlenen markaların reklamını yaptığı, gösterdiği, böylece bu ürünleri almaya teşvik ettiği görülmektedir. Verdiği pozla reklamlarda kullanılan bir yöntemle, kadın bedenini metalaştırarak ürünü gösterme amacını gütmektedir. Başını örttüğü şaldan muhafazakar olduğunu söyleyebiliriz ancak kadın bedeni ve cinselliğini vurgulayacak bir biçimde dudaklarını büzerek ruj tanıtmak için verdiği pozu, muhafazakar tutumuyla çelişmektedir. Muhafazakar anlayışa göre israfın ve fazla malın yasak olmasına rağmen fonda yer alan makyaj malzemelerinin fazlalığı da dikkat çekmektedir. Bileğindeki saat bronz renkte modaya uygun ve gösterişli, şık bir saattir; şıklık ve gösteriş vurgusu fotoğrafın bütününde yer almaktadır. Başındaki örtüde bulunan inci aksesuarlar da bu şıklığı desteklemektedir. Fotoğrafa yapılan yoruma bakıldığında, kullanıcının bir takipçisi de bu tarz bir tutumun ve makyajın kapalı birine uygun bir davranış olmadığını ve onu örnek alan İslam dinini benimsemiş başka kullanıcıların olduğunu hatırlatmıştır. Dolayısıyla, tüketim ideolojisini yansıtmak yalnızca sekülerlikle sınırlanmamış, yaşam tarzı formatı muhafazakar kesime de yansıyarak, onlar da benliğini ortaya koymaya itilmiş ve böylece kapitalist sistemin ihtiyaç duyduğu tüketici kitlesi her kesimi etkisi altına almış, böylece tüketime muhafazakar kesim de dâhil edilmiştir. 25.159 kişi tarafından beğenilen ve 438 yorum alan bu görselin daha çok ürün yerleştirme gibi bir konsept ile sunulması göz önünde bulundurulursa, en az beğeni sayısı kadar kişi tarafından görülmüş, onaylanmış ya da kullanıcılar üzerinde bir etki bırakmıştır.

Anlamlandırma

1.1 milyon takipçisi olan Ruba Zai adlı muhafazakar kullanıcının incelenen görsellerinde, markalara ait etiketlemeler ve reklamlar ön plandadır. Markaların lüks tüketim metaları olması ise tüketim ideolojisinin özellikle lüks ürünler üzerinden yapılarak kendi

statüsü ve kimliğini de diğerlerinden ayrıştırmaktadır. Muhafazakar yaşam biçiminde yeri olmayan gösteri, gösteriş, lüks tüketim ve israf gibi kavramların ise kullanıcının sayfasında da, incelenen görsellerde de yer aldığı görülmektedir. Ruba Zai, Instagram profilinde 'Living my dream' ifadesine ve işbirliği için e-mail adreslerine yer vermiştir. 'Hayalini yaşamak' şeklindeki ifadesiyle bir yaşam biçimi ifadesi sunduğu söylenebilir. İşbirliği için ise profiline iletişim linkleri eklemesi dolayısıyla, bu kullanıcının bir Insragram fenomeni veya Influencer olduğu söylenebilir. Böylece, paylaşımlar direkt olarak tüketime teşvik amaçlı paylaşılan gösterişçi tüketim unsurları barındıran paylaşımlar olmaktadır.

Mitler: Lüks hayat, hayat güzeldir, rüya gibi bir hayat, prenses gibi bir yaşam, pahalı tüketim nesneleri.

Sabina Hannah Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Sabina Hannah: Instagram Fenomeni, Influencer. Profilinde: Beauty, Fashion, Travel ibareleri ile Youtube kanalı ve işbirliği için email yer almakta.



Fotoğraf 28: Sabina Hannah adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.

Tablo 28: Fotoğraf 28'in Görsel Çözümlemesi.

SABINA HANNAH KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
Fotoğraf	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Araba	Araç	Lüks tüketim nesnesi, zenginlik ve statü göstergesi.
Audi logosu	Marka	Statü göstergesi. Kişinin statü ve kimlik edinmek için kullandığı görsellerdir.
Siyah türban, siyah hırka ve spor giyim, ağır bir makyaj, spor ayakkabı ve takılar	Ağır makyajı, türbanı ve spor giyimi, aksesuarları ile Sabina Hannah arabanın içinde	Bu görüntüsüyle spor, gösterişli; türbanı nedeniyle muhafazakar ancak diğer detaylarda seküler bir imaj.
Yeşil fon	Renk tonu, ağaçlık alan	Huzur, iç açıcılık.

Marka etiketleri	Marka, etiket	Sahip olduklarını göstermek ve marka ile statü ve kimlik kazanmak ve sahip olduğu ürünlerin reklamını yapma amacı görülmekte.
"Whatever is good for the soul, do that. (Ruha iyi gelen her ne ise onu yap)".	Fotoğraf yorumu, yazıbirim	Hazcı bir yaklaşım, tavsiye. Yaşam biçimi.
Çekim ölçeği	Boy çekim	Araba ve kullanıcının kendisi görülmekte, markalara ve sahip olduklarına odaklı bir çekim planı kullanılmış.
Bakış yönü	Kamera dışında bir yere, karşıya, uzakta bir yere bakıyor gibi poz vermis.	Vücut dili, bir dergiye poz veriyor gibi havalı, bakışları model bakışı şeklinde, izleyiciye bakmadan fotoğraf çekildiğinin farkında değil imajı veriyor.

Düz Anlam

Kapısı açık Audi marka bir arabanın içinde, spor giyimi ve ayakkabısı, siyah baş örtüsü ve profesyonelce yapılmış makyajı ile Sabina Hannah oturmaktadır. Ellerindeki yüzüklerin, giydiği spor ayakkabının, ve pantolonun markası fotoğrafta etiketlenmiştir.

Yan Anlam

Görselde yer alan kadın bakımlı, profesyonel yapılmış makyajlı görünümü, yüzükleri ve bileklikleri, spor giyimi ile seküler bir görünümde ancak baş örtüsü ile muhafazakar bir görüntüdedir. Muhafazakar görünümüne tezat bir imaj benimsenmiştir. Gösteriş ve makyajın yasaklandığı İslam dinine uygun olmayan yeni bir muhafazakar kimlik yaratılmış, modaya uygun giyinilmiştir. "Whatever is good fort he soul, do that (ruha her ne iyi geliyorsa, onu yap)" mesajı ise tüketim ideolojisinin salık verdiğine benzer bir biçimde mutluluk ve haz odaklı yaşamak gerektiği yönünde bir mesaj içermektedir. Bir diğer deyişle, bir yaşam tarzı sunduğu ifade edilebilir. Fotoğrafta Audi marka arabanın, modelin giydiklerinin ve aksesuarların görülebileceği biçimde bir kadraj belirlenmiştir. Arka plan yol üzerinde görünen yeşil bir alanı göstermektedir. Dolayısıyla, yolda durdurulmuş bir araba içinde profesynel makyajı ve aynı zamanda muhafazakar görünümüyle poz veren kişi, haberi yokmuş gibi başka bir yöne bakarak fotoğrafa dâhil olmuş, ancak daha sonra fotoğraf paylaşımını yaparken giydiği ayakkabı ve kot pantolonu ile aksesuarlarını etiketlemiştir. Dolayısıyla, çekilen fotoğraf belli bir konseptte, bir moda dergisine çekilir gibi çekilmiş ve paylaşılırken de bu biçimde özendirici ve yönlendirici bir şekilde paylaşılmıştır. Yaşam tarzı konsepti, yalnızca seküler kesimi kapsamamakta, tüketim ideolojisinin tercih edeceği gibi,

muhafazakar kesim için de bir moda ve yaşam tarzı algısı yaratarak, onların da kendi varlıklarını göstermesini sağlamaktadır. Bu fotoğrafta görünen de, muhafazakar bir kadının kendi dahil olduğu sosyal alan içindeki varlığını etiketlediği metalarla göstermektir. Gösterişçi tüketim kalıpları içinde, muhafazakarlık kimliğinden çok tüketici kimliği ile ön plandadır. 39.134 kişi tarafından beğenilmiş ve 211 yorum almış olan bu görsel, en az bu kadar kişi tarafından görülmüş ve bu sayıdaki kişi tarafından onaylanmıştır.

Fotoğraf 29: Sabina Hannah adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 29: Fotoğraf 29'un Görsel Çözümlemesi.

SABINA HANNAH KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Sabina Hannah	İnsan, canlı, kadın	Ön planda olan, kendi varlığını göstermek isteyen influencer.
Gözlük, çanta, mon, başörtü, çizmeler.	Aksesuarlar ve dini temsili olan bir giyim eşyası.	Şıklık, zarafet, tarz (imaj) oluşturan nesneler. Baş örtü; muhafazakarlık temsili bir nesne
Makyaj	Bakım, süs.	Süs, bakımlı görünüm. Muhafazakar bir kadın görüntüsüyle tezat.
Çekim ölçeği	Boy çekim	Tamamen modele ve ürünlere odaklı bir ölçek.
Bakış Yönü	Kameraya bakmıyor	Modellerin takındığı bir bakışla, farklı bir alana, haberi yokmuş gibi ve umursamaz bir ifade. Ayrıca gözlüğün markasının da görünür olması sağlanmış.
Rayban, missguide, hm, stradivarius, zara, bershkacollection, mango.	Etiketleme – Reklam	Fotoğrafta yer alan tüm ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Bir dergi ya da TV reklamından farkı yoktur. TV ya da dergi reklamlarında kullanılan modellere benzer biçimde poz vermiş ve aynı biçimde profesyonel fotoğraf çekilmiş, aynı şıklıkta giyinmiş ya da giydirilmiştir.

Düz Anlam

Bir mimari yapı önünde, siyah ağırlıklı giyinmiş ve siyah güneş gözlüğü ve çanta takmış, sivri burun topuklu çizme giyen ve bakışları kameranın aksi yönünde olan makyajlı bir kadın görülemektedir. Giyisilerin ve aksesuarların markalarını fotoğraf üzerine etiketlemiştir.

Yan Anlam

Fotoğrafın odağında siyah baş örtülü ve gözlüklü, makyajlı, kadraja bakmadan, bir moda dergisine poz veriyormuş gibi duran muhafazakar ve seküler görünümü aynı anda yansıtan bir kadın yer almaktadır. Model bakışı diye adlandırılan bir ifadeyle, ciddi ve vakur bir şekilde poz vermiştir. Fotoğrafta göstermek istediği kendisi ve sahip olduğu, markasını verdiği ürünlerdir. Dolayısıyla, bu görsel hem kişinin kendi kimliğini ve statüsünü yansıtmakta hem de fotoğrafın yorum kısmında etiketlediği markaların reklâmını yapma gayesi gütmektedir. Böylece, kişi yaptığı bu paylaşımla, takipçilerini tüketime yönlendirmekte ve bunu yaparken bir moda dergisi konseptine hazırlanılmış gibi, profesyonel bir yol izlenmektedir. 24.067 kişi tarafından beğenilen ve 129 yorum alan bu görsel, en az bu sayıdaki kişi tarafından görülmüş ve en az beğeni sayısı kadar kişi üzerinde etki bırakmıştır.

Fotoğraf 30: Sabina Hannah adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 30: Fotoğraf 30'un Görsel Çözümlemesi.

SABINA HANNAH KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Direksiyon	Araç uzantısı	Direksiyonda görülen logoya vurgu
Eller ve oje	Uzuv – Tırnak boyası	Süslü, bakımlı eller
Yüzük	Aksesuar	Pahalı, lüks, zenginlik.
Çekim ölçeği	Yakın çekim	Özellikle ellere ve araba markasına odaklanarak, zenginlik ve şıklık vurgulanmaktadır.

Düz Anlam

Sabina Hannah adlı kullanıcının paylaştığı bu fotoğrafta; yakın planda çekilen beyaz ojeli ve parmaklarında pırlanta yüzüğü olan elinin görseli ve elini koyduğu Audi marka araba direksiyonu görülmektedir.

Yan Anlam

Kişinin diğer fotoğraflarında olduğu gibi, sade bir görseldir ancak beyaz oje, pırlanta yüzükler ve Audi marka araba direksiyonu ile lüks tüketim, zenginlik, bakım gibi mesajlar vermekte, muhafazakar görüntüsüyle zıt bir imaj paylaşmakta aynı zamanda yeni bir muhafazakarlık algısı yaratmakta ve taktığı yüzüklerin markasını fotoğraf üzerinde etiketleyerek ürünlerin reklamını yapmaktadır. Göstermek istediği, süslü ve bakımlı elleri ve sahip olduğu lüks pırlanta yüzükler ve lüks Audi marka arabasıdır. Dolayısıyla, kullanıcının sahip olduklarını göstermeye odaklı, seküler ve muhafazakarlığı aynı anda içinde barındıran bir yaşam tarzı sunduğu görülmektedir. Reklamlar, sundukları yaşam tarzı ile aynı zamanda bir kültür sunmaktadırlar. Dolayısıyla, bu görsel yalnızca reklâm ve sahip olunan zenginlik değil; ayrıca yeni bir kültür de sunulmaktadır. Bu muhafazakarlık kavramının yeniden yaratıldığı bir kültürü içermektedir. Böylece yeni yaratılan bu kültürle, muhafazakar kesim de modaya, gösterişçi tüketime, gösteri ve lüks tüketime dahil olabilecektir. 19.186 kişi tarafından beğenilen ve 187 kişi tarafından yorum alan bu görsel, en az beğeni sayısı kadar kişi tarafından görülmüş ve beğenilmiş, fotoğrafta yer verilen reklam ürünleri en az bu sayıdaki kişi üzerinde bir etki bırakmıştır.

Anlamlandırma

575 bin takipçisi olan Sabina Hannah, profilinde kendini tanımladığı ‘beauty, fashion, travel’ ifadelerinden dolayı ve bu bilgilere ek olarak Youtube kanalı linkini ve işbirliği ve reklam için profiline bıraktığı e-mail adresi ile Influencer ve fenomen olarak adlandırılabibilir. Bu kullanıcının paylaşımları, moda dergileri için çekilmiş profesyonel fotoğrafları andıran, seküler ve muhafazakarlığı aynı anda barındıran bir yaşam tarzı ve moda konsepti sunmaktadır. Buna göre, kişinin takipçileri de sunulan bu yeni muhafazakar görüntüden etkilenecek ve bu yeni yaratılan yaşam tarzı ve kültür ile, profilinde gösterilen tüketim nesneleri satın alınmaya teşvik edilecektir. Böylece tüketim ideolojisi, muhafazakar ve seküler ayırt etmeksizin, her kesimden tüketiciyi kendine çekmiş olacaktır. Bu durum

tüketici için de kendini gösterebileceği ve ben de buradayım diyebileceği bir alan olması sebebiyle kendini özel hissetme, kimlik yaratma ve statü kazanma açısından tercih edilebilecek bir yaşam tarzı olabilir. Böylece, kişiler sunulan yeni muhafazakar yaşam tarzında gösterişçi tüketimi meşrulaştırarak, tüketim ideolojisinin hedeflediği benzer davranış kalıplarına gireceklerdir.

Mitler: Sahip olmak, var olmak, lüks ve gösterişli bir hayat, prestij ve statü sahibi olmak.

Yavuzmerve19 Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Yavuzmerve19: Profilinde yalnızca married ibaresi yer almaktadır. Kullanıcı adı eşinin ve kendisinin adının birleşimi olup, kendi adı ve soyadı sayfasında yer almamaktadır. Sayfasındaki paylaşımların genelinde işbirliği ve reklamlar yer almaktadır. Dolayısıyla, influencer veya fenomen şeklinde isimlendirilebilir ve Instagram üzerinden para kazandığını söyleyebiliriz.

Fotoğraf 31: Yavuzmerve19 adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 31: Fotoğraf 31'in Görsel Çözümlemesi

YAVUZMERVE19 KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Yeşil alan.	Renk tonu. Park, bahçe.	Huzurlu, ferah bir mekân.
Kadın – Erkek	Çift	Sevgi, mutluluk.
Yeşil tişört	Renk tonu – giyim eşyası	Doğa ile uyumlu renkte giyinmiş. Belli bir konsept.
Krem şal/baş örtü	Renk tonu – giyim nesnesi – islâmi bir giyim aksesuarı	Muhafazakar bir kadın.
Kırmızı kalpli balonlar	Renk tonu – kutlama ve süs nesnesi	Sevgi, değer verdiğini gösterme aracı.

Büyük bir kutu, içinden çıkan balonlar ve apple marka telefon kutusu	Sürpriz, tebrik, kutlama.	Özel bir anın diğerlerine gösterilmesi. Gördüğü değeri, sevilme durumunu
"Hangi ettiğim duamın karşılığısın bilmiyorum"	Yazıbirim	Yapılan sürpriz karşısındaki ifadesi.
Çekim ölçeği	Genel çekim	Çevreyi ve ön plandaki çifti, hediye kutusunu tanımlayabilecek geniş bir ölçek kullanılmıştır.
Bakış yönü	Yukarı ve balonlara doğru	Çift, balonlara bakmakta, birlikte o anı yaşamakta ve dışarıdan bir göz onların 'an'ını çekmektedir. Doğal bir algı yaratmaktadır. Böylece izleyici, bir yaşam tarzı konseptine yabancılaşmadan, doğal bir biçimde tanık olur.

Düz Anlam

Fotoğrafta, yeşil bir alanın önünde, elinde siyah balon tutan bir erkek ve elinde telefon kutusu ile kırmızı kalpli balonlar tutan bir kadın konumlanmıştır. Kadın ve erkeğin önünde büyük bir kutu durmaktadır. Fotoğraf yorumunda "hangi ettiğim duamın karşılığısın bilmiyorum<3" yazmaktadır. Fotoğrafın altına yapılan yorumlardan birinde ise "acaba üzerinizdeki mavi elbiseyi nereden aldınız?" sorusu yöneltilmiştir.

Yan Anlam

Fotoğrafta yer alan çiftin önünde duran büyük hediye kutusunun içinden balonlar ve telefon çıkmış, erkek, kadına sürpriz yapmış, bu an çekilerek kadın tarafından kendi sayfasında paylaşılmıştır. Bu anın ayrıca videosu da paylaşılarak her karesi @yavuzmerve19 adlı kullanıcının sayfasında gösterilmiştir. Ancak burada yer alan gösterenler bir fotoğraf üzerinden incelendiği için, incelemeler bu fotoğrafın gösterenlerine göre değerlendirilecektir. Buna göre; erkek kadına sürpriz yapmakta; ona değer vermektedir. Kadın ise, değer verilen, önemsenen ve sürpriz yapılan kişi olarak bu özel anı paylaşmaktadır. Bu sürpriz, bir telefonun büyük bir paket içinde, balonlar eşliğinde çıkartılması ve bu anın kaydedilmesi eşliğinde yapılmaktadır. Dolayısıyla, burada, Apple marka telefon alınarak eşe sürpriz yapılması ve bunun abartılı bir kutu içinde sevgi göstergesi olarak balonlarla birlikte bir 'gösteri'ye dönüştürerek verilmesiyle, sevgi gösterisi mübalağa edilerek sunulmuştur. Böylece, sevgi bir gösteri ve meta değerine dönüştürülmüştür. Abartılı sevgi gösterisine, başka bir deyişle bir metanın hediye edilmesine karşılık olarak "hangi ettiğim duamın karşılığısın bilmiyorum" yorumu yapılmış, erkek tarafından yapılan gösteri ve alınan meta yüceltilmiştir. Bir takipçinin "acaba üzerinizdeki mavi elbiseyi nereden aldınız?"

sorusundan ise takipçinin yavuzmerve19 adlı kullanıcının elbisesini merak ettiği ve onun da bu elbiseye sahip olma niyetiyle sorduğu görülmektedir. Bu görselin 59.008 kişi trafından beğenilmiş ve 269 yorum almış olması, en az bu sayıdaki kullanıcı tarafından görüldüğü ve onaylandığı ve bu paylaşımla en az bu sayıdaki kullanıcının görselde yer alan reklam nesnesine maruz kaldığı söylenebilir.

Fotoğraf 32: Yavuzmerve19 adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 32: Fotoğraf 32'nin Görsel Çözümlemesi.

YAVUZMERVE19 KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Pembe abiye elbiseli kadın (YavuzMerve19)	Gelin (Bride)	Kutlamanın ana kişisi olarak tüm süslerin ve gösterişin ortasında konumlanmaktadır. Mutlu bir anı resmedilmektedir.
Balonlu, altın rengi pasta olan, bride yazılı bir arkaplan	Fon – Renk tonu - Süslemeler – Pasta	Fonda görülen tüm detaylar, bunun gösterişli bir düğün öncesi kutlaması olduğunu göstermekte. Süslü ve şaşalı.
Altın rengi ve pembe	Renk tonları	Pembe romantizm, şefkat ve altın rengi ise sıcaklık, gösteriş göstergeleridir.
Çerçeveleme	Boy çekim	Özellikle geline odaklı ve bunun bir gelin kutlaması olduğu anlaşılacak biçimde süslemelere de yer verilerek kadrajlanmış bir görsel.
Bakış yönü	Yere doğru	Fotoğrafı çeken kişiye ya da seyirciye bakmamaktadır. Doğal bir poz vererek o anın içinde izlenimi vermektedir.
Makyaj ve takma kirpik	Süs ve bakım	Muhafazakar bir kadın olmasına rağmen gösterişli bir makyaj yapılmıştır.
"Günümü güzelleştiren herkese çok teşekkür ederim çok eğlenceli bir gün geçirdik devamı kınaya. Elbisem @melikenindiktikleri"	Yazıbirim – Yorum	Kullanıcının kendi yorumunda elbisesinin reklamını yaptığı görülmektedir.

Düz Anlam

Fotoğrafın genelinde pembe renkte bir konsept göze çarpmaktadır. Fonda görülen Bride yazısı, altın rengi pasta ve pembe balon ve gülle oluşturulmuş süslemeler ve önde pembe ve gümüş renkte işlemeli bir abiye elbise giyen Yavuzmerve19 adlı kullanıcı görülmektedir. Fotoğraf yorumunda, Yavuzmerve19 adlı kullanıcının yazdığı "Günümü güzelleştiren herkese çok teşekkür ederim çok eğlenceli bir gün geçirdik devamı kınaya. Elbisem @melikenindiktikleri" ve başka bir kullanıcının "oje makyaj çok günah..Allah katında" şeklinde yorumları görülmektedir.

Yan Anlam

Pembe renkle oluşturulmuş konsept hem bir peri masalını, hem de sevgi ve aşk temasını çağrıştırmaktadır. Fonda görülen altın renk, sıcak ve zengin bir renktir. Güllerle oluşturulan süslemelerle birlikte fonda yer alan altın renk pasta, gösterişli gümüş işlemeli pembe elbise bir bütün olarak, yapılanın lüks ve gösterişli bir kutlama olduğunu ifade etmektedir. Ağır ve profesyonel makyaj ve gösterişçi yaklaşım ile muhafazakarlık tezat bir izlenim oluşturmaktadır. "Oje ve makyaj çok günah allah katında" şeklinde yapılan yorumla, fotoğrafın verdiği izlenim desteklenmektedir. Dolayısıyla, muhafazakar bir görüntü ancak lüks ve gösteriş içeren bir organizasyon örtüşmemekte, bu yeni bir yaşam tarzını ve tüketim ideolojisinin din ya da muhafazakarlık gibi bir ayrım gözetmediğini göstermektedir. 89.833 kişi tarafından beğenilen ve 504 yorum alan bu paylaşımla, görselde yer alan organizasyon şirketine ve sunulan yaşam tarzı formatına en az bu sayıda kişinin maruz kaldığı söylenebilir.

Fotoğraf 33: Yavuzmerve19 adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 33: Fotoğraf 33'ün Görsel Çözümlemesi.

YAVUZMERVE19 KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Siyah başörtülü ve kırmızı elbiseli kadın.	Elindeki güllerle aynı renkte giyinmiş muhafazakar bir kadın.	Değer gören, sevilen, önemsenen ve sürpriz yapılan bir kadın.
Siyah kutulu kırmızı ve beyaz güller	Renk tonu – çiçek	Kırmızı sevgi ve aşk ifade ederken, beyaz masumiyet, saflık gibi anlamlar taşır.
Güllerle yazlan M	Harf	Kadının adının baş harfi yazılıdır. Ona özel olma, kişinin kimliğini öne çıkarma amacı söz konusudur.
Bank	Oturma aracı	Kadının sokakta herhangi bir yerde olduğu anlaşılıyor.
Çerçeveleme	Diz çekim	Yalnızca kadına ve güllere odaklı bir kadraj. Göstermek istediği, kendisine yapılan jest. Özendirme gayesi görülmekte.
Bakış yönü	Çiçeklere doğru	Çiçeklere doğru bakarak o anın içinde gibi doğal bir poz verir. Böylece izleyen de özdeşim kurar veya özenir, onun yerinde olmak ister. Doğal bir an izlenimi vermek ve seyirciyi buna inandırmak için kameraya bakılmamaktadır.
"Bu sabah yine böyle uyandım! <3 İyi ki… <3"	Yazıbirim	"Yine" şeklindeki ifadeden her sabah böyle uyandığı izlenimi vermektedir. Bu hem kendi değerini ispat ve gösterme amaçlı hem de özendirme amaçlı bir ifadedir.

Düz Anlam

"Bu sabah yine böyle uyandım" notuyla paylaşılan fotoğrafta, siyah baş örtüsü ve kırmızı elbisesiyle Merveyavuz19 adlı kullanıcı görülmekte ve elinde siyah kutu içerisinde kırmıvı ve beyaz güller bulunmaktadır. Başka bir Instagram kullanıcısnın "Bir biz uyanamadık şöyle sabahlara" yorumu görülmektedir.

Yan Anlam

Bu sabah 'yine' böyle uyandım yazısıyla, her sabah bu şekilde güller alarak uyandığı mesajı vermekte ve bu şekilde sevilen, değer gören, eşi tarafından önemsenen bir kadın imajı vermektedir. Bakışları güllere odaklanmış olan kadın, o anı yaşamakta gibi poz vermiş ve fotoğrafın çekildiğinden habersiz gibi doğal durmuştur. Ancak kadının elinde tuttuğu siyah kutu içerisinde bulunan güller ve giydiği elbise ile taktığı siyah baş örtü güllerle konsept

yaratmaktadır. Dolayısıyla, çekilen fotoğrafın belli bir konsept yaratılarak bilinçli çekildiği görüşü öne sürülebilir. Adının baş harfinin beyaz güllerle yazılması, kişiye özel olma durumunu işaret ettiği için, kimliğine vurgu yapılmış ve kişinin ön plana çıkması sağlanmıştır. Kendisi için yapılan bu sürpriz anı takipçileriyle paylaşarak, önemsenen, ilgi gören ve şımartılan bir kadın kimliğiyle, kendi durumuna özendirmekte ve kendisine özel olan bir anı diğerlerine de bildirmektedir. "Biz bir uyanamadık şöyle sabahlara" şeklinde yapılan yorum, bu özendirme isteğinin geri dönüşü olarak paylaşımın başarısını ortaya koymaktadır. 39.468 kişi tarafından beğenilen ve 245 yorum alan bu görselle, sunulan değerli kadın, eşi tarafından onaylanan kadın algısına en az bu sayıdaki kişi maruz kalmış ve en az bu sayıdaki kişi tarafından beğenilmiş, onaylanmış ve reklamı yapılan çiçek firması bu kullanıcılar tarafından görülmüştür.

Anlamlandırma

1 milyon takipçisi bulunan Yavuzmerve19 adlı kullanıcının paylaşımlarında ve incelenen fotoğraflarında vurgulanan ana temalar; eşi tarafından önemsenmek, değer gören kadın, güllerle şımartılan ve sahip olduğu lüks giyim eşyaları ile özenilen bir kadın imajı olarak gözlemlenmektedir. Muhafazakar, ancak gösterişli bir yaşam tarzına sahip kullanıcı, mahrem olan anlarını bile paylaşarak kendisini takip edenlere yeni bir yaşam tarzı konsepti önermektedir. Bu yaşam tarzı, içinde tüketim ideolojisinin sunduğu tüketim ve moda odaklı bir kültürü barındırmaktadır. Profilinde yalnızca 'married(evli)' ibaresi yer almaktadır. Sayfasında yoğunluklu olarak işbirliği ve reklamlar yer almaktadır. Dolayısıyla, influencer veya fenomen şeklinde isimlendirilebilir ve Instagram üzerinden para kazandığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, yapılan paylaşımlar, tüketime teşvik edici ve gösterişçi tüketim içeriklidir.

Şeyma Nur Sorhun Adlı Instagram Kullanıcısının Görsel Çözümlemesi

Seymaanur: Butik sahibi (@byseymaanur) ve instagram fenomeni. İşbirlikleri ve lüks tüketim nesneleri paylaşmaktadır.

Fotoğraf 34: Şeyma Nur Sorhun adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 34: Fotoğraf 34'ün Görsel Çözümlemesi.

ŞEYMA NUR SORHUN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Araba direksiyonu, vites	Araç içi	Araç iç dizaynından pahalı bir araba olduğu anlaşılmaktadır: Zenginlik, lüks.
Şeyma Nur Sorhun	İnsan, canlı, kadın	Zengin, gösterişli ve muhafazakar görünümdeki kişi.
Gözlük, saat, yüzük ve baş örtü.	Aksesuarlar ve dini temsili olan bir örtü.	Muhafazakar bir simge ve şık bir kadın, pahalı bir araba konsepti. Yaşam biçimi konsepti.
Şalım @tafthane	Yazıbirim – etiketleme	Reklam, tanıtım.
Çekim ölçeği	Diz çekim	Odak tanıtılan nesnelerde ve kişide.
Bakış yönü	Farklı bir yöne doğru	Doğal bir anda gibi ve bir yaşam tarzı sunarken habersiz çekilmiş izlenimi veren bir kare.

Düz Anlam

Arabanın içinde, gözlüklü, baş örtülü ve altın rengi saat takmış bir kadın gösterilmektedir. Bir takipçi tarafından, "Araban çok güzel belki hiç sahip bile olamam güle güle kullan" yorumu yapılmıştır.

Yan Anlam

Arabanın otmatik vites, deri koltuk gibi gösterenlerinden, lüks bir araba olduğu anlaşılmaktadır. Arabanın içinde şık bir saatle direksiyonu tutmuş, baş örtülü, yani muhafazakar bir kadın oturmaktadır. Şalım @tafthane etiketiyle bir yorum görülmektedir. Tüm bu gösterilenlerin genelinden, lüks bir arabada poz verir şekilde oturmuş muhafazakar görünümlü bir kadının baş örtüsünü tanıtmayı amaçladığını ve bunu yaparken de lüks tüketim ürünü olan bir arabanın içinde yer alarak, statüsünü de göstermek istediği çıkarımı

yapılabilir. Yapılan etiketlemeyle, baş örtü tanıtımı yapıldığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, paylaşımın amacı, temel olarak tüketime özendirmek, teşvik etmek, lüks bir yaşam tarzı sunumuyla ise özenme durumunu artırmaktır. Zira, bu şekilde bir yaşam tarzına sahip kişinin taktığı baş örtü/şal ile benzer bir statüye ulaşabileceği algısı, bu kullanıcıyı takip eden kişileri de ürünü almaya itecektir. @Seymaanur adlı kullanıcıya özenen bir takipçi tarafından, "Araban çok güzel belki hiç sahip bile olamam güle güle kullan" yorumu, @seymaanur adlı kullanıcının özendirme gayesinin bir geri dönüşü olarak ve görselin etkisinin başarılı olması şeklinde değerlendirilebilir. 8.612 kişi tarafından beğenilmiş ve 77 yorum almış bu görselle, en az bu beğeni sayısı kadar kullanıcının etkilendiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, en bu beğeni sayısı kadar insan, kullanıcının reklamını yaptığı ürünlere maruz kalmıştır.

Fotoğraf 35: Şeyma Nur Sorhun adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 35: Fotoğraf 35'in Görsel Çözümlemesi.

ŞEYMA NUR SORHUN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Şeyma Nur Sorhun	İnsan, kadın, gelin, influencer.	Mahrem bir alanda ve özel bir anda duygusunu yaşarken fotoğraflanmıştır.
Yatak odası	Mekân – Oda	Mahrem, özel alan, konfor.
Gümüş ve altın renk kalpli ve normal balonlar	Renk tonu -Süslemeler	Gümüş ve altın renkleri zenginlik, değer ve para ifade eden gösterişli renklerdir. Kalpli balonlar sevgi temsilidir. Sevgi, değer, zenginlik, gösterişçi tüketim.
Bride (Gelin)	Yazıbirim – Balonlar - Süs	Balonlarla yazılmış gelin yazısı; abartılmış bir değer ve sevgi gösterisi.
Buugün nikahımız var! Efsane organizasyonum @mercan.organizasyonn her şey harikaydı yüzlerce balonun içinde kayboldum resmen yüreğine sağlık <3	Yazıbirim – Etiketleme – Reklam	Reklam; organizasyon yapan ve bu konsepti hazırlayan şirketin tanıtımı yapılmaktadır.
Beyaz renk gelinlik/elbise ve türban	Giyim eşyaları	Muhafazakar bir biçimde gelinlik/elbise tercihi yapılmıştır.

Çekim ölçeği	Genel çekim	Tüm şaşanın ve süslemelerin görülebileceği biçimde çerçevelenmiş bir görsel.
Bakış yönü	Balonlara doğru	O anki sevinci ve mutluluğu objektif ve doğal bir biçimde izleyiciyi yabancılaştırmadan yapılmıştır. O an habersiz bir çekim yapılıyor ve bu an bir yaşam tarzından kesit olarak izleyiciye sunuluyor gibi bir pozlama yapılmıştır. Doğallık ve sadelik. Ancak belli bir konsept ve reklam olduğu, kişinin yer verdiği tanıtım yorumunda görülmektedir.

Düz Anlam

Altın rengi balonlarla oluşturulan BRIDE yazısı, altın rengi ve gümüş balonlarla donatılmış oda, başı örtülü beyazlar içinde elinde balonlar tutan bir kadın fotoğrafın gösterenleridir.

Yan Anlam

Tüketim ideolojisi, daha fazla tüketmeyle mutluluğu ve sevgiyi bağdaştıran bir algı sunmaktadır. Dolayısıyla, bu görselde de odanın her yerine saçılmış gümüş ve altın rengi balonlar ve büyük harflerle yazılan altın rengi bride yazısı ile altın ve gümüş rengi kalpli balonlarla kutlama ve sevgi bir metaya, gösteriye dönüşmüştür. Böylece, değer gören, sevilen, mutu bir kadın imajı oluşturulmuştur. Değer gören bir kişinin kutlaması ne kadar gösterişli olursa, o kadar sevgi gösterilmiş olur, mantığından yola çıkılarak, bu tarz organizasyonlar gittikçe artmaktadır. İncelenen diğer kullanıcı görsellerinde de benzer şatafat göze çarpmakta ve bu bir akım şeklini almaktadır. Tüketim ideolojisinin bir yansıması olan Instagram'daki bu tür paylaşımlar, bu görselde de olduğu gibi, anlaşmalı bazı organizasyon şirketleri tarafından yürütülmekte ve takip eden diğer kitle de bu tür organizasyonlara ve gösterilere özendirilmekte ve/veya teşvik edilmektedir. Fotoğraf yorumunda görüleceği gibi, @mercan.organizasyon adıyla paylaşılan şirket tarafından yapılan bu organizasyon hem kişiye statü, prestij ve değer katmakta; hem de şirketin reklamı yapılmaktadır. Bunun sonucunda, tüketim toplumu meşrulaştırılmakta ve benzer türden tüketim türleri, sevgi ifade metaları ve kişilerin kendini kimliklendirmesine katkıda bulunan nesneler çıkarılmaktadır. 9.356 kişi tarafından beğenilen ve 125 yorum alan bu görselin

sunduğu yaşam biçimi konseptine ve reklamı yapılan organizasyon şirketine en az bu sayıdaki kişi maruz kalmıştır ve bu konsept beğeni sayısı kadar onaylanmıştır diyebiliriz.

Fotoğraf 36: Şeyma Nur Sorhun adlı Instagram kullanıcısının paylaşımı.



Tablo 36: Fotoğraf 36'nın Görsel Çözümlemesi.

ŞEYMA NUR SORHUN KULLANICISINA AİT FOTOĞRAFIN GÖRSEL ÇÖZÜMLEMESİ		
GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
Telefon (Apple marka)	İletişim aracı	Lüsk, statü, kimlik.
Araba anahtarı (mini logolu)	Araç anahtarı - Marka	Kimlik, statü gösterme isteği.
Çanta (GUESS)	Aksesuar	Varlıklı olmak, statü, lüks, gösterişçi tüketim.
Yüzükler	Aksesuar	Şıklık ve zenginlik.
Guess	Marka - Yazıbirim	Marka kullanımı, zenginlik, statü, prestij.
Kitap	Okuma nesnesi	Gösterilen yazı, kişinin bazı kişilere vermek istediği bir mesajı içermektedir. Yanıtını sükût ile verdiğini ifade eder.
"Hayata notum…" "Ahmağa verilen en iyi cevap sükûttur. "	Yazıbirim	Birbirini destekleyen söz öbekleri, kullanıcının vermek istediği mesaj şeklinde sunulsa da, asıl gösterilmek istenen kitabın yanındaki "marka"lardır. Böylece kişi ne tür metalara sahip olduğunu göstererek, kendi hayat tarzını, konumunu, varlık durumunu, saygınlığını, kimliğini gösterir.
Çekim ölçeği	Yakın çekim	Tüm nesnelerin (markaların) görünmesi için detay plan çekilmiştir. Burada gösterilen yazı olsa dahi, gösterilmek istenen araç markası, çanta markası, yüzükler ve telefondur. Lüks, zenginlik, statü ve gösterişçi tüketim.

Düz Anlam

Masada duran telefon, araba anahtarı, çanta ve elde tutulan kitapla parmaklardaki yüzükler fotoğrafın gösterenleri ve düz anlamıyla gösterilenleridir.

Yan Anlam

Kullanıcı, fotoğrafta kitaba odaklı ve kitaptan bir not iletmek ister gibi paylaşım yapmıştır ancak masada duran nesnelerin tamamı markalar içeren lüks tüketim ürünleridir. Apple marka telefon ile bir statü ve kimlik, bir gruba ait olma isteği güdülmektedir. Özellikle Apple markası gösterilmek istendiği için, fotoğraf, masada duran telefonla değil, farklı bir aygıtla çekilmiştir. Dolayısıyla gösterilmek istenen kitapta yer alan yazı değil, aslında sahip olunan lüks/marka nesnelerdir. Arabasının olduğunu gösteren bir imge olarak araba anahtarı gösterilmiştir. Arabasının varlığını göstererek, kimlik, statü kazanma amacı güdülmüştür. Fotoğraf özellikle masada duran lüks tüketim metalarını gösterecek biçimde detay planda çekilmiştir. Asıl gösterilmek istenen yazı gibi sunulsa da, sahip olduğu araba, telefon ve çanta gibi nesnelerdir; bunun en önemli göstereni ise, telefon masada dururken, başka bir aygıtla fotoğrafın çekilmesidir. Dolayısıyla, kullanıcının asıl amacı sahip olduğu nesneleri göstermek ve özendirici/kıskandırıcı bir gösteri yapmaktır. Fotoğrafın altına yapılan "Başınız kapalıyken bu pahalı eşyalara sahip olmanız gülünç. İslamiyette israftan, fazla maldan, lüksten kaçınmak gerekmiyor mu?" "Gösteriş budalası" gibi yorumlar da, fotoğrafın algılanış biçimini göstermektedir. Gösterilmek istenen mesajın kitaptaki not değil, pahalı nesneler olduğunu anlamış olan iki kullanıcının yaptığı yorum, kişinin gösteriş için bu paylaşımı yaptığı görüşünü desteklemektedir. Ayrıca muhafazakarlıktaki israf ve lükse de değinerek, gösterişçi tüketimin muhafazakarlığa varmış olma durumunu eleştirmektedir. Bazı takipçiler bu gösterişe özenirken bazıları da duydukları rahatsızlığı dile getirecekler ancak sonuç itibariyle, tüketim ideolojisi, bir yaşam standardı ve kültür olarak bireylerin hayatına girecektir. 2.796 kişi tarafından beğenilen ve 35 yorum alan bu görsel, en az bu kadar kişi tarafından görülmüş ve burada yer alan lüks tüketim nesnelerine en az beğeni sayısı kadar kişi tarafından maruz kalınmıştır. Dolayısıyla, burada yer verilen reklam nesnelerine Instagram paylaşımı aracılığı ile 2.796 kişi tarafından etkileşimde bulunulmuştur.

Anlamlandırma

152 bin takipçisi olan Şeyma Nur Sorhun isimli kullanıcının görsellerinde hem seküler ve gösterişçi, hem de marka ve lüks tüketim nesnelerinin yer aldığı bir yaşam tarzı konsepti görülmektedir. Bu tür paylaşımlarla takipçiler bu kullanıcının hayatına özendirilmekte, sunulan ürünlere sahip olmanın benzer hayat standardını getireceği algısı yaratılmaktadır. Benzer ürünlere sahip olarak özenilen kullanıcının sahip olduğu statüye erişme isteği, diğer kişileri de tüketime teşvik edecektir. Sayfasında butik sahibi olduğu ibaresi ve paylaşımlarında ise lüks tüketim nesneleri ile işbirliği içinde olduğu firmaların isim etiketlemelerine bakıldığında, lüks tüketim nesnelerine ve reklamlara gösterişçi tüketim bağlamında, tüketimi teşvik etme amacıyla yer verdiği aleni bir biçimde görülmektedir.

Mitler: Lüks, gösteriş, lüks yaşam, varlıklı olmak, değer gören kadın mitleri.

Tablo 37: İncelenen Instagram Kullanıcılarının Karşılaştırma Tablosu

Kullanıcı Adı	GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM UNSURLARI					İşbirliği ve Reklam
	Araç	Mekan	Objeler	Marka	Hediyeler	
Dan Bilzerian	Spor araba	Villa, kumarhane	Banknotlar, araba, poker pulu	Aria Resort & Casino	Yok	Yok
Floyd Mayweather	Uçak, spor araba	Galeri.	Mücevher kolyeler, banknotlar.	Bugatti Veyron ve TMT (Kendi karması).	Yok	Var (Kendi markası)
Taha Özer	Araba, uçak.	Villa, kumarhane.	İsme özel cüzdan ve plakalar.	GMC, Turkish Airlines	Yok	Yok
Bekir Eryılmaz	Arabalar.	Restoran ve şirket otoparkı.	İsme özel plaka, bileklik ve telefon kılıfı	Sunset Grill Bar, Apple, Mercedes, Woswogen, Porche.	Yok	Yok
Giulia Nati	Araba	Otel, küvet	Yatakta kahvaltı, otel, lüks araba, çanta, çizme	Meshki, louisvuitton, ysl	Var (Balonlar, çiçekler)	Var (meshki, romeohotelnapoli)
NJ White	Araba	Otel, ev.	Yatakta kahvaltı, lüks araba.	BMW, Chanel, Dior, Prada, Gucci	Var (Güller, markalı paketler)	Yok
Canan Çetin	Araba	Otel, ev.	Şampanya, lüks araba, yatakta sürpriz balon ve hediyeler.	Mercedes	Var (Balonlar, güller, şampanya)	Var (boxoflu, durudavet, swisshotelbosphorus)
Burcu Uysal	Araba	Otel, küvet.	Küvet, şampanya, güller,	Louisvuitton, Adidas	Var (Güller, balonlar, şampanya, markalı paketler)	Var (billionairerosesizmir)
Ruba Zai	Araba	Tatil köyü, lüks araba içi	Lüks araba, lüks markalı makyaj malzemeleri, aksesuarlar.	Starbucks, Mercedes, Ylsbeauty, Zara…	Yok	Var (Starbucks, lancaserbeauty, saarazai, sadoqmuslimafashionwear, jalilsam, zara, yslbeauty)
Sabina Hannah	Araba	Lüks araba içi	Lüks araba, aksesuarlar, giyim eşyaları.	Audi, Vans, Bershka, objectstore, rayban, hm, zara, mango, Stradivarius, misguide.	Yok	Var (Audi, Vans, Bershka, objectstore, rayban, hm, zara, mango, Stradivarius, misguide)
Yavuzmerve19	Yok	Kutlama Mekanı	Gösterişli kutlama nesneleri, balonlar.	Apple Iphone	Var (Balonlar, güller, Apple telefon)	Var (Melikenindiktikleri)
Seymaanur	Araba	Araba içi ve kutlama mekanı yatak odası	Apple telefon, minicooper araba anahtarı, guess çanta; takılar, gözlük gibi aksesuarlar.	Apple, minicooper, guess	Yok	Var (Taftahane, mercanorganizasyon)

Kapsayıcı Tablo Yorumu

Tablo 37.'de tüm kullanıcıların incelenen görsellerinde gösterişçi tüketim ve yaşam biçimi unsurlarından en az birini barındığırdığı görülmektedir. Kullanıcılar, görsellerde lüks otomobil, lüks tüketim nesneleri, markaları ve kullanıldıkları bağlam içerisinde aşırıya kaçmak suretiyle paylaşılan çiçek, balon, güller gibi unsurları diğer kullanıcılara gösterişçi bir biçimde sunmaktadır. Yaşanan rüya gibi bir yaşam konsepti ile zengin ve statü sahibi konum göstergesi olan para ifadesi içeren görseller, karşılaştırma tablosunda (cross table) bir arada görülebilemektedir. Buna göre, her kullanıcı en az bir marka, lüks mekân, gösteriş nesnesine ve markalarla yaptıkları işbirliklerine yer vererek gösterişçi tüketim biçimini paylaşımlarında kullanmıştır. Çalışmanın bulgularından, Instagram'ın tüketim ideolojisinin uzantısı olan gösterişçi tüketime ve yaşam tarzı sunmaya uygun bir mecra olarak sıradan günlük aktivitelerin bile gösteriye dönüşerek tüketim ideolojisini beslediğini öne sürebiliriz. Bazı kullanıcıların ise doğrudan markalarla yaptıkları işbirlikleri göz önünde bulundurulduğunda, diğer Instagram kullanıcılarının tüketime teşvik edildiği aşikârdır. Bu bağlamda, çalışmanın soruları tabloda yer alan bilgiler doğrultusunda da cevaplanabilmektedir. Bulguların sonuçlarına genel değerlendirme ve sonuç kısmında değinilecektir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Çözümlenen görsellerin tamamına bakıldığında, lüks, marka, prestij, lüks hayat, güzellik, sürprizler, hediyeler, mahrem alan gibi unsurların gösterilmeye çalışıldığı görülmektedir. Tüm bu gösteriler ya yaşadığı hayatı özendirme gayesi ya da reklam amaçlı ya da her ikisini de içermektedir. Reklamların yaptığı gibi bir hayat standardı ile sunulan kişiler sürekli göz önünde olan, Instagram'da takip eden kişileri etkileyen, rahatça hayatlarına tanık olan kişiler tarafından özdeşim kurulan kişiler olduklarından, işleri sıradan reklamlara göre çok daha kolaydır. Artık bu kullanıcılar takip edilen ya da istemese de bir şekilde Instagram uygulamasının keşfet bölümünde karşımıza çıkan, dolayısıyla aynı zamanda "kitsch" bir görsel kültür yaratan, diğer kullanıcıları yaşam tarzları ile etkileyen bireylerdir. Tüm bu nedenlerden, televizyon reklamlarından bile daha etkilidir, çünkü doğal olduğu algısına daha yakındır ve hedef kitle spesifik bir şekilde bu platformda var olmaktadır. Kullanıcılar bu paylaşımların normal ve yaşam standartları olarak sundukları için takipçilerinin ya da diğer kullanıcılarının özendirilmesi, etkilenmesi daha kolay olmaktadır. Böylece, tüketmenin ve bunu göstermenin normal veya meşru sayıldığı bir tüketim kültürü oluşturulması sağlanır. Yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından seküler, muhafazakar, erkek, kadın, genç, yaşlı birçok insanın kullandığı bir uygulamanın bu şekilde gösterişçi tüketim aracı olarak kullanılması, tüketim kültürünü destekleyici olmaktadır. Artık tüketim kültürü her kesimden ve her coğrafyadan insanı etkisi altına almıştır. Araştırma konusu edilen görseller bunu kanıtlar niteliktedir. Göstermenin, şatafatın, mahremi paylaşmanın, israf ve lüksün yasak sayıldığı muhafazakar kültürde bile gösterişçi tüketimin yaygınlaşması, tüketim toplumunun geldiği boyutu resmetmektedir. Dolayısıyla, Instagram gibi uygulamalarla, milyonlarca insana ulaşılan bir platformda yaşam tarzı formatı sunulması, kapitalizm için bulunmaz bir fırsat olmuştur. Instagram'a son olarak eklenen alışveriş uygulaması ise bu görüşü destekleyen diğer bir unsurdur. Influencer (kanaat önderi ve/veya etkileşimli pazarlamacı[5]) olarak adlandırılan bireyler ya da diğer kullanıcılar bir markayı

[5] Influencer İngilizce terimini Türkçe bir kavram olarak etkileşimli pazarlama şeklinde ele alan çalışma için bkz.: CILIZOĞLU, N. D. G. , & ÇETİNKAYA, A., (2018). Selfie'den Reklama: Instagramda E-Kaynakların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi* , 71-104.

etiketlediğinde, direkt olarak o sayfadan alışveriş yapılmasını sağlayan bu eklenti ile tüketim toplumuna 'kolaylık' sağlanmaktadır.

İncelenen görsellerde sunulan rüya gibi hayatlar, zengin erkekler ve kadınlarını mutlu eden güçlü erkekler, fit kadınlar, her sabah güllerle ya da sürprizlerle şımartılan kadınlar, her zaman mutlu olan kadın ve erkekler, yeni aldıkları lüks nesnelerle mutlu olan erkek ve kadınlar, tüktim toplumunun sunduğu lüks yaşantıların normalleştirilmesini sağlamaktadır. Lüks tüketim nesnelerini paylaşarak sahip olduklarıyla prestij elde etmek isteyen kullanıcılar, lüks ve gösterişli restoranlarda gerçekleştirdikleri yeme-içme gibi en doğal temel ihtiyaçlarını gösterişe dönüştürmekte; tatillerini en gösterişli şekilde yapmakta, kutlamalarını ve sevgi gösterilerini en fazla sayıda gül, hediye ve balonlarla yapmayı sevgi ve değerle bağdaştırmakta; dolayısıyla 'daha fazla' olmasını ve 'lüks' olmasını sevgi, statü, değer göstergesi gibi sunmakta; en mahrem alanlarını ve anlarını gösteri biçiminde diğer kullanıcılarla paylaşmakta; lüks tüketim, gösteri ve gösterişçi tüketimi toplum genelinde meşrulaştırmaktadırlar. Böylece var olan gösteri ve gösterişçi tüketim ile beslenen tüketim toplumu varlığını artırarak ilerlemektedir.

Instagram görsellerinde kadınların fit vücutları; erkeklerin kaslı ve yapılı vücutları; giyimleri ve sahip oldukları nesneler, modaya uygun görüntüleri ve muhafazakar kadınların gösterişli paylaşımları ve şık görüntüleri, israf içeren paylaşımları tüketim kültürünün geniş bir kitleyi kapsadığının kanıtı gibidir. Muhafazakar ve seküler kadınların paylaşımlarının ortak konseptlerine bakıldığında, Instagram'da yaratılan gerçekliğinden emin olunamayan simülasyon evreninin bir moda akımını andırdığı da bulguların sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Zira, balonlu ve güllü konseptler, lüks eşyaların sunulması, küvette verilen şarap kadehli pozlar, erkeklerin arabaları ve paralarını, başka bir deyişle, 'güçlerini' yansıttıkları görsellerde ortak bir konsept görülmektedir. Dolayısıyla, ortak bir tüketim kültürü yansıması da görülmektedir. İnceleme konusu edilen fotoğraflarda görülen diğer unsur olan moda, Featherstone (1991)'un moda kavramından bahsederken tanımladığı gibi, yeni olana dair arzla, şık ve modaya uygun malların tüketilmesi ve bu şekilde alt sınıfla olan sosyal mesafenin korunması amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle, kullanıcılar en güncel olanı ve aynı zamanda kendi tüketim gruplarının sergilediğine benzer nesneleri kullanarak, benzer statülere kendilerinin de sahip olduğunu ve güncel olduklarını göstermektedirler. Böylece moda dünyasında seçkinlik belirten nesnelere sahip olarak ayırt edilebilir ve ayrıcalıklı görünebilir, alt kültürün tüketim kalıplarından sıyrılabilirler. Çalışmada yer verilen kullanıcıların kullandıkları markalardan, günlük hayatta sundukları

nesnelere kadar ve konseptlere kadar her şeyin bir örnek olması da Instagram'da bu tür konseptlerin bir tesadüf olmadığının bir kanıtı gibidir.

Çalışmanın literatür kısmında yer verildiği gibi, tüketim, günümüzdeki haliyle; statü kazanmak, gösteriş yapmak, kıskandırma amacı güderek yapılmaktadır. Tüketim toplumunun yansıması olarak, Instagram alanında da takipçi sayısı az ya da çok olan, orta gelir seviyesinden ya da gelir seviyesi yüksek her kesimden birey ne yediğini, ne içtiğini, ne yaşadığını ve mutlu olduğu anlarını paylaşmaktadır. Bu çalışmada incelenen örnekler genellikle bu tür paylaşımlar yapan etki alanları geniş kişilerin paylaşımları olması ve neredeyse her paylaşımında yaşam tarzı sunumu yapmaları, ayrıca paylaşımlarında yer alan bazı nesnelerin tanıtımını yapmak için firmalarla işbirliği içinde oldukları için seçilmiştir. Dolayısıyla, Instagram'ın gösterişçi tüketimin meşrulaştırmasına zemin yaratan bir platform olduğunu gösteren en iyi örnekler, kullanıcı sayısı çok olan, dolayısıyla etki alanı da çok olan ve yaşam tarzı konsepti sununan, araştırma araştırma kapsamında incelenen kullanıcılardır. Örneklerde görüldüğü gibi, bu kullanıcılar bir yaşam tarzı formatı sunmakta ve diğer kullanıcılar da bu formatı örnek almakta, sunulan hayatlara özenmekte ve onlar da kendi hayatlarında bu biçimde yaşayarak statülerini farklı bir biçimde belirlemeye çalışmaktadır. Veblen'in bahsettiği burjuva sınıfının benzeri gibi, Instagram'daki influencerlar da özendirici tüketimleriyle alt veya orta sınıfa bir tüketim kültürü sunmaktadır. Böylece, o gruba yaklaşmak isteyen kişiler de bu kullanıcıları taklit etmekte, gösterişçi tüketim davranışını onlar da uygulamaktadır. Daha çok seyahatin, daha fazla aylaklığın, daha fazla tüketmenin ve daha fazlasının en iyi olduğunun ve bunların mutluluk getireceği vaatlerinin yer aldığı Instagram'da, belki de günümüzün aylak sınıfı oluşturulmaktadır. Instagram'da inceleme konusu edilen kişilerin paylaşımlarının genelinde görülen, sürekli seyahat etmek, lüks ürünlere sahip olmak ve bunları göstermek, her zaman bakımlı olmak, şımartılmak biçiminde sunulan konseptler, gösterişçi tüketim unsurlarıdır. Bu mecrada sunulan mantalite ve kültür tüketim kültürünün bir yansıması gibidir. Değer görenin tüketmek olduğu algısının bu mecrada toplumun her kesiminden kullanıcıya yansıtılmasıyla, her kesimden bireyin sahip olduğu mutluluğu, aldığı tüketim nesnelerini ve hediyeleri, gittikleri tatilleri paylaşmaya itmekte ve yaşadıkları anları metalaştırmakta ve gösteri nesnesine dönüştürmektedir.

İnsanlığın var olmasından beri gerçekleştirilen tüketim eylemi, önceden insanların ihtiyaçları doğrultusunda 'yeteri kadar' tükettiği nesnelere yüklenen farklı anlamlarla günümüzde tüketim ideolojisinin etkisiyle, 'daha fazla' tüketme düsturuna dönüştürülmüş ve bireyler tüketerek mutlu olacağı vaadiyle tüketime yönlendirilmiştir. Tüketim kültürünün

oluşumunda ticaretin ve ulaşımın gelişmesi, paranın kullanılmasının öğrenilmesi, burjuva sınıfının oluşması ve Sanayi Devrimi ile birlikte uygulanan Fordist ve Postfordist üretim uygulamaları etkili olmuştur. Fordist ve Postfordist uygulamalar neticesinde, üretilen malların tüketilmesi gerekliliği doğmuş, Antik Yunan'da ve insanlığın ilk dönemlerinde kişilerin felsefe yapmak, düşünmek ve kendini gerçekleştirmek için değerlendirdiği boş zaman, kapitalist sistem içerisinde 'tüketmek için boş zaman' kavramına dönüşmüştür. Böylece, bireyler çalışarak kapitalist sisteme hizmet edecek, boş zamanlarında da 'sözde bireyler' olarak kendilerine zaman ayırıp tüketecek, kültür endüstrisine hizmet edecek dolayısıyla, yine kapitalist sisteme hizmet edecektir. Bu bağlamda, tüketim kültürü çalışma, ihtiyaç ve boş zaman kavramlarını değiştirerek bireylerin gerçek ihtiyaçlarını ve tüketim eylemlerini de değiştirmiştir. Sahte ihtiyaçlar yoluyla, bireylere temel ihtiyaçları dâhi statü nesnesi, kendini gerçekleştirme nesnesi, prestij ve kabul nesnesi gibi gösterilmiş, dolayısıyla bunlara ulaştığında toplum tarafından da kabul göreceği ve arzulanan, sevilen, kıskanılan bir birey olacağı, böylece mutlu olacağı vaadi sunulmuştur. Kapitalist düzendeki insanın yalnızlaşması ve dış dünyanın tekinsizliği gibi nedenlerle bireyler tüketime yönelmekte (Robins, 1994), dolayısıyla kapitalizmin yarattığı mutsuzluk ve tekinsizlik hissi yine kapitalizmin sunduğu simülasyon evreniyle giderilmeye çalışılmaktadır. Ancak bu çaba boşunadır; tüketim eylemi geçici tatminler sağladığından, kişi doyuma ulaşamayacak ve tüketmeye devam edecektir. Tüketim ideolojisinin isteği de kişinin tam bir doyuma ulaşmaması, böylece tüketimin durmadan devam etmesidir. Zira, üretim çeşitliliğinin olduğu günümüz postfordist üretim biçiminde üretilen malların tüketilmesi gerekmektedir.

Tüketim ideolojisinin gelişmesinde küreselleşmenin ve yaygın ulaşım ağının, internet teknolojilerinin de etkisi oldukça fazladır. Kapitalist kültürün, gelişen teknolojilerin ve küreselleşmenin getirmiş olduğu tüketim kültürü neticesinde, bireylere reklamlar aracılığıyla sunulan daha fazla tüketimin mutluluk getireceği vaatleri sosyal medyanın en çok kullanılan platformlarından biri olan Instagram'a da yansımış ve benzer biçimde hayal satan paylaşımlar bu mecrada yerini almıştır. Statü, prestij, mutluluk, sevgi, aşk, beğenilme gibi arzuların satın almakla karşılanacağını vaat eden reklamlar gibi, lüks ve gösterişli hayatlar sunarak orta ve alt sınıfın etkilenmesini sağlayan kişilerin tüketim kültürünü Instagram'da yaymasıyla, üstelik 'beğeni' gibi bir ödülle anında cevap alınmasıyla, sıradan reklamlardan daha etkili bir meşrulaştırma sağlandığı söylenebilir. Elbette her Instagram kullanıcısının lüks tüketim yaptığı ve gösterişçi tüketimi yansıttığı görüşü bu tezin içerdiği görüşlerden biri değildir. Tez çalışmasında anlatılmak istenen ve varılan sonuç, Instagram paylaşımlarında sunulan rüya yaşantılar, lüks nesnelerin paylaşımı, alt ve orta sınıfa da

sirayet etmekte ve özendirici paylaşımlarla veya doğrudan işbirliği ile reklam yapılarak teşvik edici türden paylaşımlar yoluyla tüketim kültürü meşrulaştırılmakta; böylece gösterişçi tüketimi diğer kullanıcılar da uygulamakta, dolayısıyla Instagram'ın gösteriye uygun bir alan olması sebebiyle tüketim kültürü desteklenmektedir. Paylaşılan görsellerde, yeme-içme gibi en doğal ve temel ihtiyaçların bile filtrelerle süslenerek paylaşılması, gidilen mekânın lüks olmadıkça paylaşılmaması ve fotoğrafların gidilen lüks mekânların etiketlenmesiyle sunulduğu göz önünde bulundurulursa Instagram'ın gösterişçi tüketime ortam oluşturmada çok uygun bir platform olduğu görülebilir. Oluşturulan lüks konseptler, kişinin yiyebileceğinden ve giyebileceğinden daha fazlasına sahip olması ve bunu göstermek; sevgi gösterilerinin alınan araba, telefon, takı gibi lüks tüketim nesneleriyle yapılması; gidilen seyahatlerin ve restoranların, otel odalarının gösterilmesi gibi görsellerin tüketim ideolojisini yansıtan bir yapıda olduğu görülebilir. Bu bağlamda, Veblen'in 'gösterişçi tüketim' ve Guy Debord'un 'gösteri' kavramları Instagram'da neredeyse tüm kullanıcılara sirayet etmekte ve tüketim ideolojisi tekrar tekrar meşrulaşmaktadır. Özendirici paylaşımlarla kişiler 'ben de buradayım' demektedir. Çevresine, arkadaşlarına, takipçilerine kendi kimliğini, varlığını, statüsünü, konumunu, prestijini, ne kadar sevilen ve değer gören biri olduğunu gösterme ihtiyacı duymakta ve bu doğrultuda tüketmekte ve çevresindeki kişileri de tüketime teşvik etmektedir. Örneğin, çevrenizdeki Instagram kullanıcılarını düşündüğünüzde, gittiği tatili, yediği yemeği, kocasının kendisine aldığı çiçeği; hatta arkadaşlarının attığı özel doğum günü kutlama mesajlarını bile paylaşır konuma gelmiş insanlar görebilirsiniz. Böylece kendi varlığını ve mutluluğunu göstermeyi amaçlar. Önceden yakın çevreye karşı yapılan gösterişçi tüketim, günümüzde Instagram gibi geniş mecralara yayıldıkça tüketim olgusu da daha fazla tatminsizlik yaratmaktadır. Zira, 'en iyisi' ve 'en fazlası' bitmeyen bir gösteriye dönüşmüş durumdadır. Bu nedenle, rekabetin ve varış çizgisinin görünme ihtimali gittikçe daha da düşmektedir. Bu da insanları daha fazla tüketime yöneltecektir.

Instagram uygulaması, hedef kitle açısından daha geniş bir alan yaratmaktadır. Her kesimden bireyin bulunduğu bir alandır ve tüketici kitlesi de doğal olarak farklıdır ancak her bireyin mutlu olmak isteyeceği, seyahat etmek, değer görmek, toplumda varlığını ispat etmek ve toplum tarafından kabul görmek, beğenilmek arzusu vardır. Kendini gösterme ve varlığını kanıtlama, takdir ve kabul görme gibi arzulara hizmet eden türden bir uygulama olması; bu mecrada yapılan paylaşımların gönüllü bir ifşa ve teşhir içermesine neden olmaktadır. Instagram platformunda 'beğeni' butonu olması ve yorumlar sayesinde etkileşim kurulması, kişilerin diğerleri tarafından kabul görmesi biçiminde

değerlendirilebilir. Dolayısıyla, sahip olduklarını göstererek yaşam tarzı sunan kullanıcıların beğenilmesi, kabul görmesi, fazla takipçisinin olması dahi, diğer kişiler üzerinde bir etki yaratacaktır. Kabul görenin gösterişçi tüketim veya gösteri olduğu algısı ile diğer kişiler de bu biçimde davranacaktır. Böylece, her birey kendi bütçesi dahilinde sahip olduklarını sunmaya itilecektir. Örneğin, orijinal bir Channel marka çanta paylaşan zengin bir Instagram kullanıcısı, takipçisini özendirecek, bu statüye sahip olmak isteyen diğer orta gelirli vatandaş ise kendisini zorlayarak ya o çantaya sahip olmak için uğraşacak ya da sahtesini alarak o da paylaşacaktır. Sonuç olarak, birey tüketime yöneltilmiştir. Başka bir örnek ise, rüya gibi bir hayata sahip Influencer kullanıcı, kocasının kendisine aldığı çiçekle gördüğü değeri 'sembolik olarak' gösterdiği için benzer ilgi ve sevgiyi görmek isteyen başka bir kadın kullanıcı, özendiği Influencer kadının reklâmını yaptığı şampuan, ruj ya da elbise gibi sunulan ürünleri almaya yönelecektir. "Sen de bu ürünlere sahip olursan, benim yerimde olabilirsin" mesajı reklamcılıkta kullanılan en eski yöntemlerdendir. Üstelik bireyleri tüketime iten yalnızca özendirici yaşam tarzı formatları ya da reklamlar değil, Instagram'ın kullanıcılara yeni ve olmak istedikleri kimlikler yaratma imkânı sağlamasıdır. Buna göre, uygulamayı kullanan kişiler olmak istedikleri kişiler olma imkânı bularak, hayal ettikleri kişi gibi davranabilirler. Dolayısıyla, sunulan yaşam tarzı formatlarının zincirleme biçimde tüketime yönlendirici etkisi olmaktadır; çünkü birey kendini özendiği hayatı yaşayan kişilerden biriymiş gibi gösterebilir. Temelde, gösterilen yaşam tarzıdır ancak bu yaşam tarzları özendirici, lüks, sahip olunan metalar biçiminde sunulduğu için, olması gerekenin bu tür bir hayat olduğu yanılgısı yaratılmış olur. Böylece her birey yaratılan bu kültüre uyum sağlamak için tüketim toplumuna hizmet eder. Dolayısıyla, Walter Benjamin (2002)'in arzu ve 'göstergelerin alanı' olarak tanımladığı gösterişli Pasajlar ve Ritzer (2000)'in 'tüketim katedralleri' diye bahsettiği Alış Veriş Merkezleri (AVM) gibi, Instagram da 'tüketimin dijitalleşmiş mekânı' haline gelmiştir.

İncelenen görsellerde görüldüğü gibi, seküler ya da muhafazakar kadın kullanıcıların yaşam tarzı stillerinde benzer biçimde değer görme, sevme, sevilme, gibi özendirici etkiler bulunmaktadır. Marka içeren paylaşımlar, şatafatlı kutlama görselleri, ürün etiketlemeleri, daha fazlasına sahip olmak, kişilerin eşleri tarafından alınan lüks hediyeler ve güller içeren paylaşımlar; mahrem ve özel anların paylaşılması gibi unsurlar, göze çarpmaktadır. Böylece görülmektedir ki; gösteri, gösterişçi tüketim ve tüketim ideolojileri bu görsellerin temel unsurlarıdır. Esasında gösterilmek istenenin, mutlu bir hayat, lüks metalar olduğu incelemeler sonucunda gözlemlenmiştir.

Erkek kullanıcılarda ise, hem yabancı hem de Türk influencer'ların paylaşımlarında zenginlik, statü, para, kişiye özel isim vurguları dikkat çekmektedir. Bu tür metaların paylaşılmasıyla, gösterişçi tüketim, gösteri ve tüketim ideolojisi kavramlarının fotoğraflarda yer aldığı, bulguların incelenmesi sonucunda görülmektedir. Bu kullanıcıların sayfalarındaki diğer fotoğrafları incelendiğinde kadın bedenlerini metalaştırdıkları görülmekle birlikte, kendi kaslı vücutlarını da meta niteliğinde sunmaktadırlar. Ancak çalışmanın temel kapsamı beden ifşası ve bedenin meta olarak sunulması olmaması nedeniyle, gösterişçi tüketime odaklanılmış ve beden-meta ilişkisine kapsamlı biçimde değinilmemiştir. Ancak, bu tür paylaşımlarla kimlik ve statü gösterişiyle ilişkili olarak en mahrem olanın bile sergilendiği sonucuna varılmaktadır.

Araştırma soruları bağlamında sonuçlar değerlendirildiğinde görülmektedir ki; paylaşımlarda lüks metaların yer alması, statü ve zenginlik göstergesi içeren tüketime teşvik edici unsurlar yer almakta ve seküler ya da muhafazakar, yabacı veya Türk olmak fark etmeksizin, kadın ve erkek influencerların paylaşımları benzer özellikler içermektedir (Bkz: Tablo 37). Bu bağlamda, yaşam tarzı paylaşımları tüketim ideolojisine hizmet etmekte, tek tip konseptler yaratmakta ve tüketime her kesimden bireyi dahil etmektedir. Kişiler rüya gibi bir hayat konseptlerini takipçilerine sunarak, her anlarını özel, mahrem fark etmeksizin paylaşarak, onlarla özdeşim kurmakta ve sahip oldukları metaların reklamını yaparak onları da tüketim odaklı hayat tarzına yönlendirmektedir.

Sahip olunan nesneler gibi, yaşanan anlar da bir tüketim nesnesine dönüşmekte, gösteri ve gösterişçi tüketim bu mecrada paylaşımlar aracılığıyla sunulmaktadır. Kutlamalar, teşekkürler, bireylerin özel konuşmalarına ve anlarına kadar her paylaşım, bir gösteriye dönüşmektedir. Yaşanan her an, tüketilen her nesne bir gösteri şeklinde sunulmakta, sunulan gösteriler lüks tüketim unsurları ile birlikte paylaşılmakta, dolayısıyla, yalnızca lüks ürünler ve lüks mekânlar söz konusuysa paylaşım yapılmalı gibi bir algıyla karşılaşılmaktadır. Özendirme ve kıskandırma amacıyla paylaşılan her görsel, gösterişçi tüketim anlayışıyla bağdaşmakta olduğundan, gösterişçi tüketim unsurunun incelenen paylaşımların tümünde yer aldığı, bulguların çözümlemesi sonucunda gözlenebilmektedir. Böylece, tüketim ideolojisi, her an milyonlarca kişi tarafından görülmekte ve Instagram gibi sözde sosyalleşme mecrası olan bir alan, açık alış-veriş merkezlerine dönüşmektedir.

1 milyon takipçi sayısına ulaşan ve her geçen gün artan kullanıcı sayısıyla Instagram'da tüketim unsuru içeren eklentilere (Instagram'ın son çıkardığı alış-veriş/sepet eklentisi gibi) ve tüketime teşvik edici paylaşımlara yer verilmektedir. Uygulama, Amerika'daki işletmelerin %71'i tarafından kullanılmakta ve dünyada birçok işletme

tarafından kullanılmakta (Mohsin, 2018). Instagram'ın büyük bir pazar olması, büyük bir hedef kitleyi büyük paralar harcamadan elde etmeye imkân sağlamasıyla açıklanabilir. Bu sayede işletmeler, bu mecrada kanaat önderi olan kişiler üzerinden yaşam tarzı sunumlarını gerçekleştirebileceği hazır bir hedef kitle bulabilmektedir. Dolayısıyla, Instagram uygulamasıyla kişiler yalnızca ailesi ve arkadaş çevresinden haberdar olmakla kalmamakta, aynı zamanda orada yer alan özendirici hayat tarzlarıyla tüketim ideolojisinden ve gösterişçi tüketimden de etkilenmektedir. Dolayısıyla, uygulamanın kullanımı esnasında paylaşımların tüketim unsurları barındırdığına dair bir bilinçle kullanmak, sunulan hayatların bir konsept olduğunun, hayat tarzı sunarak tüketime teşvik edildiğinin farkında olmak ve kişilerin paylaşımlarını bu bilinçle yapması, tüketim ideolojisini meşrulaştırmamak adına kişisel bir tedbir olabilir. Aksi halde, biz de yakın çevremize ve ailemize tüketimi teşvik eden bireylere dönüşebilir ve her anı bir gösteri biçiminde sunmanın, olağan bir yaşam biçimi olduğu yanılgısına kapılabiliriz.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adorno, Theodor W. (2011). Kültür Endüstrisi. (Çev.: N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Adorno, Theodor W. (2012). Edebiyat Yazıları. (Çev. Sabir Yücesoy, Orhan Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.

Adorno, Theodor W, Max Horkheimer (2013). Teori ve Pratik Üzerine. (Çev.: Orhan Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.

Atkinson, Rita L., Richard C. Atkinson, Edward E. Smith, Daril J. Bem, Susan Nolen-Hoeksema (1996). Psikolojiye Giriş. (Çev.: Yavuz Alogan). Ankara: Arkadaş Yayınları.

Aydın, Mehmet S. (2002). Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme. İstanbul: Ufuk Yayınları.

Aydoğan, Filiz (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Baudrillard, Jean (1997). Tüketim Toplumu. (Çev.: Hazal Deliçaylı, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2003). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev.: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2006). Amerika. (Çev.: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean (2009). Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri (Çev.: Oğuz Adanır, Ali Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Baudrillard, Jean (2018). Tüketim Toplumu. (Çev.: Nilgün Tutal, Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2000). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları. (Çev.: İsmail Türkmen). İstanbul: ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt (2018). Küreselleşme. (Çev.: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Benjamin, Walter (2002). Pasajlar, (Çev: Ahmet Cemal), İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları (İngilizce ilk Baskı, 1993)

Bentham, Jeremy. (2016). Panoptikon Gözün İktidarı. (Haz.: Zeynep Özarslan, Barış Çoban). İstanbul: Su Yayınları.

Berger, Peter Ludwig (2003). Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik. (Çev: Ayla Ortaç), (Edt.: P.L. Berger, Samuel Huntington). İstanbul: Kitap Yayınevi.

Best, Steven; Douglas Kellner (2011). Postmodern Teori. (Çev.: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, Robert. (1997). Tüketim. (Çev.: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi. (İngilizce ilk Baskı, 1993).

Bocock, Robert. (2005). Tüketim. (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. (İngilizce ilk Baskı, 1993).

Braudel, Fernand. (2004). Maddi Uygarlık, Ekonomi ve Kapitalizm XV.-XVIII. Yüzyıllar, Mübadele Oyunları. (Çev.: Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi. (Fransızca ilk baskı: 1979).

Braudel, Fernand. (2017). Kapitalizmin Kısa Tarihi. (Çev.: İsmail Yerguz). İstanbul: Say Yayınları.

Büyükaslan, Ali; Ali Murat Kırık. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları I, Sosyalleşen Birey. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Chaney, David. (1999). Yaşam Tarzları. (Çev.: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi.

Cevizci, Ahmet. (2001). İlkçağ Felsefe Tarihi. Bursa: Asa Yayınevi.

Dağtaş, Banu (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.

David, Harvey. (1991). The Condition of Postmodernity, Blackwell, Massachusetts.

Debord, Guy (1995). The Society of the Spectacle. New York: Zone Books.

Debord, Guy (2010). (Çev.: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

De Vaus, David. A. (1990). Surveys in Social Research. London: Unwin Hyman.

Dobb, Maurica (1992). Kapitalizmin Gelişmesi Üzerine İncelemeler. (Çev.: F. Akar). İstanbul: Belge Yayınları. (İngilizce ilk baskı: 1946).

Duman, M. Zeki. (2018). Tüketim sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Dyer, Gillian (1982). Advertising as Communication. London & New York: Routledge.

Eagleton, Terry (2000). Kuramdan Sonra (Çev.: Uygar Abacı) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Featherstone, Mike (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev.: Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, Mike (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev.: Mehmet Küçük) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fromm, Erich (2003). Sahip Olmak ya da Olmak (Çev.: Aydın Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Fromm, Erich (2006). Sağlıklı Toplum (Çev.: Yurdanur Salman, Zeynep Tanrısever). İstanbul: Payel Yayınevi.

Goffman, Erving. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Gorz, Andre (2001). Yaşadığımız Sefalet. (Çev.: Nilgün Tutal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gökşin, Emre. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Güçdemir, Yeşim. (2012). Sanal Ortamda İletişim – Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınevi.

Güvenç, Bozkurt (1974), İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.

Harari, Yuval Noah (2015). (Çev.: Ertuğrul Genç). İstanbul: Kolektik Kitap.

Harvey, David (1989). The Condition of Postmodernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change, Oxford: Basil Blackwell.

Harvey, David (1991). The Condition of Postmodernity. Blackwell, Massachusetts.

Heilbroner, Robert L. (2003). İktisat Düşünürleri Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri. (Çev.: Ali Tartanoğlu) Ankara: Dost Kitabevi. (İngilizce ilk baskı: 1953).

Held, David; Anthony McGrew, David Goldblatt, Jonathan Perraton. (1999). Global Transformations: Politics, Economics and Culture. California: Stanford University Press.

Huberman, Leo (2013). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla. (Çev.: Murat Belge). İstanbul: İletişim Yayınları.

Illich, Ivan (1990). Tüketimin Köleliği. (Çev.: Mesut Karaşan). İstanbul: Pınar Yayınları.

Kadıoğlu, Zeynep K. (2014). Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayıncılık.

Kahraman, Murat. (2010). Sosyal Medya 101. İstanbul: Kapital Medya.

Kahraman, Murat. (2013). Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Keyman, Fuat & Sarıbay, Yaşar. (1998). Küreselleşme. Sivil Toplum ve İslam. Ankara: Vadi Yayınları.

Kıray, Mübeccel Belik (1999). "İstihlak Normları" Toplumsal Yapı Toplumsal Değişme, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Kırel, Serpil. (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema. İstanbul: Kırmızıkedi.

Lafargue, Paul (1996). Tembellik Hakkı. (Çev.: Vedat Günyol). İstanbul: Telos Yayıncılık.

Lefebvre, Henri (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları.

Lefebvre, Henri (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat. (Çev. Işın Gürbüz) İstanbul: Metis Yayınları.

Lefebvre, Henri (2010). Gündelik Hayatın Eleştirisi I. (Çev.: Işık Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Liebert, Emily (2011). Facebook Masalları. (Çev.: Nehir Güler). İstanbul: Derin Kitap.

Lin, Nan. (1976). Foundations of Social Research. USA: Mc Graw-Hill.

Marcuse, Herbert (1997). Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler (Çev.: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea.

McLuhan, Marshall. (2005). Medya. (Çev: Ü. Aksoy). İstanbul: Merkez Kitapçılık ve Yayıncılık.

Miller, Geoffrey (2012). Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim. (Çev.: Gülçin Vardar). İstanbul: Alfa Yayınları.

Mieczkowski, Zbigniew (1990). World Trend in Tourism and Recreation. New York: Peter Lang Publishing.

Mutlu, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınları.

Niedzviecki, Hal. (2009). Ben Özelim. (Çev.: Sibel Erduman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Odabaşı, Yavuz. (1999). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz. (2006). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz (2012). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Yavuz (2017). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Aura Kitapları.

Orçan, Mustafa (2004). Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim.

Oskay, Ünsal (1989). Modern Toplumlarda Gündelik Hayatın Sistemle Bütünleşmemiz ve Birey Olmamız Açısından Önemi. İçinde: Bruce Brown: Günlük Hayatın Eleştirisi. (Çev.: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pieterse, John N. (2004). Globalization and Culture: Global Mélange. New York: Rowman & Littlefield.

Pirenne, Henri (2007). Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi. (Çev.: Uygur Kocabaşoğlu). İstanbul: İletişim Yayınevi. (Fransızca ilk baskı, 1993).

Polanyi, Karl. (2005). *Büyük Dönüşüm, Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*. (Çev: A. Buğra), İstanbul: İletişim Yayınları. (İngilizce ilk Baskı, 1944).

Porter, Roy (1990). English Society in the Eighteenth Century, Harmondsworth, Penguin.

Qualter, Terence H. (1991). Advertising and Democracy in the Mass Age. London: Mac Millan.

Riesman, David A. (1976). Adam Smith's Sociological Economics, London: Croom Helm and New York: Barnes & Noble.

Ritzer, George. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi. (Çev: Şen Süer Kara). İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, George. (2011), "Toplumun McDonaldlaştırılması", Çev: Şen Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, İkinci Basım, 2011.

Robertson, Roland. (1999). *Küreselleşme*: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür. (Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal). Ankara: Bilim ve Sanat.

Robins, Kevin (1999). İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. (Çev.: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sanlav, Ümit. (2014). Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayın.

Sceats, Sarah. (2000). Food, Consumption and the Body in Contemporary Women's Fiction. Londra, Cambridge University Press.

Sevinç, Salih, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, 2. Basım, İstanbul: Optimist Yayınları.

Slater, Don (1997). Consumer culture and modernity. Cambridge: Polity Press.

Smith, Edward E., Susan Nolen-Hoeksema, Barbara Fredrickson, Geoffrey R. Loftus. (2013). Atkinson ve Hilgard Psikolojiye Giriş. (Çev.: Önur Öncül, Deniz Ferhatoğlu). Ankara: Arkadaş Yayınları.

Sombart, Werner (1997). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. (Çev.: Necati Açа). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (Almanca ilk baskı: 1912).

Şaylan, Gencay (2009). Postmodernizm. Ankara: İmge Yayınları.

Thompson, Edward Palmer (1963). The Making of the English Working Class, Harmondsworth: Penguin Books.

Toprak, Ali; Ayşenur Yıldırım, Eser Aygül, Mutlu Binark, Senem Börekçi, Tuğrul Çomu (2014). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Torlak, Ömer (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılab Yayınları.

Tunalı, Volkan (2016). Sosyal Ağ Analizine Giriş. İstanbul ve Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turner, Bryan S. (2002). Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm. (Çev.: İbrahim Kapaklıkaya). İstanbul: Anka Yayınları.

Ulusoy, Ebru (2005). Reklamların İçinden. (Ed.: Çamdereli, Mete; Morva, Ahsen Deniz; Tandaçgüneş, Nilnur) Konya: Tablet Yayınları.

Waters, Malcolm. (2001). Globalization. New York: Routledge.

Weber, Max (1971).

Weber, Max (1999). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu. (Çev.: Zeynep Gürata). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Wood, E. Meiksins (2007). Kapitalizmin Arkaik Kültürü. (Çev.: Oya Köymen). İstanbul: Yordam Kitap.

Veblen, Torstein. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev.: Zeynep Gültekin, Cumhur Atay). İstanbul: Babil Yayınları.

Veblen, Torstein. (2017). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev.: Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir). Ankara: Heretik Yayınları.

Yalçın, Funda Güleç. (2016). Sosyal Medyacının Galaksi Rehberi Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya. İstanbul: Abaküs Yayınları.

Yılmaz, Zafer (2009). Hannah Arendt'te Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımı ve Modern Çağda Toplumsal Alan. Ankara: MEB Yayınları.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aytaç, Ömer (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 12(1):231-260.

Aytaç, Ömer (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman". C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2):115-138.

Aytaç, Ömer (2006). "Boş Zamanın Değişen Yüzü: Yaşam Deneyimleri ve Kimlik İnşası". Sosyoloji Dergisi, (15):57-91.

Azizağaoğlu, Arzu; Remzi Altunışık (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. 4(2): 33-50.

Bahadır, Murat (2016). "Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme". ETÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, I/2, Temmuz 2016, s.: 103-116.

Bayuk, Nedim; Abdullah, Öz. (2018). "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi". Journal of Social and Humanities Sciences Research. 5 (27):2846-2861.

Belk, Russel W. (1988). "Possessions and the Extended Self". Journal of Consumer Research. 15(2):139-168. DOI: 10.1086/209154

Biçer, Emsal Merve. (2012). "Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boyle, Marjorie O'Rourke. (1997). "Loyola's Acts: The Rhetoric of the Self". Berkeley, CA: University of California Press. (2): 139-168.

Bulunmaz, Barış. (2011). "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği". Global Media Journal. 2(3):20-51.

Çetin, Ebru (2015). "Sosyal Paylaşım Ağlarında Fotoğraf, Yer/Mekan Bildirim Paylaşımları ve Mahremiyet: Facebook Örneği". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(41/12):779-788.

Çetinkaya, Aysel; Gamze Yetkin, Cılızoğlu. (2016). "Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı". Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 4(27):161-181.

Çıblak Coşkun, Nilgün. Harika Zöhre. (2014). "Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı". Turskish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 9(3):497-506.

Dağıtmaç, Murat. (2015). "Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler". Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.

Das, Dilip K. (2006). "Globalization in then Word of Finance: An Analytical History". Global Economy Journal, 6(1):1-25.

Demir, Cengiz; Nesrin, Demir (2006). "Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama". 6(1):36-48.

Duman, M. Zeki; 2016; Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47).

Fuchs, Christian. (2010). Social Networking Sites and Complex Technology Assesment. International Journal of E-Politics, 1(3):19-38.

Gürer, Zeynep Varlı; Mert Gürer. (2017). "Televizyonda Tasarlanan Hayatlar Ekseninde 'Gösterişçi Tüketimin' Sunumu: Cesur ve Güzel Dizisi Örneği". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 10(51):1161-1173. DOI Number: http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1847

Hazar, Murat. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması". İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi. (32):151-175.

Hirschman, Elizabeth. C. ve Morris B. Holbrook (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". Journal of Marketing, 46(3):92-101.

Horzum Toylor, Işıl. (2015). "Facebook ve Beğenilme Güdüsü". International Journal of Social Sciences and Education Research. 1(4):1473-1486.

Hunnicutt, Benjamine Kline (2006). "The History of Western Leisure. A Handbook of Leisure Studies". Ed. C. Rojek, S. M. Shaw; A. J. Veal. New York: Palgrave Macmillan. s.: 55-75.

Juniu, Susana (2000). "Downshifting: Regaining the Essence of Leisure". Journal of Leisure Research. Win, 32(1):6-73.

Karakaş, Mehmet. (2017). "Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması". 2nd International Congresss on Political, Economic and Social Studies (ICPESS) 19-22 Mayıs.

Karanfil, Neval. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü ve Davranışı Üzerine Etkisi”. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sosyoloji anabilim Dalı. Ankara.

Kellner, Douglas. (2002). “Theorizing Globalization, Sociological Theory”. 20(3): 285-305.

Kula, Nesrin (2012). “TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4):507-530.

Lasen, Amparo; Edgar Gomez-Cruz. (2009). “Digital Photography and Picture Sharing: Redefining he Public/Private Divide”. Knowledge Technology & Policy. 22(3):205-215.

Maslow, Abraham H. (1943). “A Theory of Human Motivation”. Psychological Review. (50):370-396.

Nalçaoğlu, Halil. (2007). “İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları”. Yeni Medya Çalışmaları. Der.: Mutlu Binark. Ankara: Dipnot Yayınları. s.:45-70.

Nar, Mehmet Şükrü.(2015). “Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi”. 8(37/04): 941-954.

Olgun, Büşra. (2014). “Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Özcan, Burcu (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”. Dergipark. Sosyoloji Konferansları. (35):119-130.

Roth, Christopher. (2015). “Conspicuous Consumption and Peer Effects: Evidence From a Randomized Field Experiment”. DOI: 10.2139/ssrn.2586716

Sabuncuoğlu, Ayda. (2015). “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”. İletişim Okumaları 2015. TOJCAM, Sakarya Üniversitesi Yayınları. (Ed.: Aydın Ziya Özgür, Aytekin İşman). ISSN: 978-605-4735-65-5, s.: 369-381.

Schau, Hope Jensen, Marry C. Gilly. (2003). “We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space”. Journal of Consumer Research. 30(3): 385-404.

Şener, Nihal Kocabay. (2014). “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”. Erciyes İletişim Dergisi. 3(3): 72-88.

Taylor, David G., H. David Strutton. (2016). “Does Facebook Usage Lead to Conspicuous Consumption?: The Role of Envy, Narcissism and Self-Promotion”.

Journal of Research in Interactive Marketing. 10(3):231-248. DOI: 10.1108/JRIM-01-2015-0009

Tekbıyık, Saliha Gökçe. (2017). "Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Tekin, Nial (2012). "Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler". Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. s: 68-84. http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/82903 (Erişim T.: 26 Ekim 2019).

Toprak, Zafer. (1999) "Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları". Cogito (5): 25.

Ünal, Yörükhan (2009). "Tüketim Toplumuna Geçişte Televizyonun Sosyo-Ekonomik Rolü". Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Televizyon Bölümü. Doktora Tezi.

Van Dijck, Jose. (2013). "You Have One Identity: Performing the Self on Facebook and Linkedin". Media, Culture & Society. 35(2):199-215. DOI: 10.1177/0163443712468605

Yavuz, Şahinde. (2006). "Reklam ve Popüler Kültür", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (27):149-161.

Yenicikti, Nagihan Tufan. (2014). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". Selçuk İletişim. S.9 (2016), s.:92-115'ten Harun Türkmenoğlu, Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE. 2(4/2014):87-100.

3. Elektronik Kaynaklar

Alankuş, Sevda (2001). Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya. BİA – I. Globalleşme Yaklaşımları. Internet: eski.bianet.org/diğer/arastirma218.htm, 10 Eylül 2019.

Arna, Sibel. (2016). http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sibel-arna/evli-mutlu-cocuklu-fenomen-40237250 Erişim Tarihi: 16.12.2019

Constin, Josh. (12018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September. https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/ Erişim Tarihi: 20.12.2019

Çakır, Mukadder (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. https://mukaddercakir.files.wordpress.com/2017/12/mukadder-c3a7akc4b1r-sosyal-medya-ve-gc3b6steri.pdf Erişim Tarihi: 07.03.2019

Ergürel, Deniz. (2011). Instagram Nedir, Nasıl Kullanılır? https://medyaglob.wordpress.com/2011/07/24/instagram-nedir-nasil-kullanilir/ Erişim Tarihi: 09.08.2019

Ertunç, Mehmet Ali. (2016). Instagram'a Yeni Özellik Geldi. https://shiftdelete.net/instagram-hikayeler-ozelligini-duyurdu-74005 Erişim Tarihi: 10.09.2019

Flickr Nedir, Ne işe Yarar? http://tr.fobito.com/android/flickr/1493 Erişim Tarihi: 09.09.2019

Flickr Nedir, Nasıl Kullanılır? https://wmaraci.com/nedir/flickr

Hoş, Sibel. (2018). Sosyal Ağların Kullanıcı İstatistikleri (Ekim 2017). https://sibelhos.com/sosyal-aglarin-kullanici-istatistikleri-ekim-2017 Erişim Tarihi: 09.09.2019

Kalafatoğlu, Yiğit, (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama. https://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ile-likisi Erişim Tarihi: 03.09.2019

Koçoğlu, Sinem. (2018). A'dan Z'ye Pinterest. https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/ Erişim Tarihi: 05.09.2019.

Mohsin, Maryam. (2019). 10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2019 https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know Erişim Tarihi: 20.12.2019.

Simmel, George (1903). http://psi416.cankaya.edu.tr/uploads/files/Simmel%2C%20Metropol%20ve%20Zihinsel%20Hayat.pdf (Erişim T.: 20.09.2019).

Web 1.0, web 2.0, web 3.0 arasındaki farklar nedir? http://burak0539.blogcu.com/web-1-0-web-2-0-web-3-0-nedir-aralarindaki-farkliliklar/5352518 Erişim Tarihi: 05.09.2019

Weber, Tim (2007) http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm BBC. Erişim Tarihi: 07.09.2019.

Tekulve Nicole; Kelly Katy. (2013). Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users. University of Dayton eCommons. Roesch Library Faculty Publications. http://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=roesch_fac Erişim Tarihi: 10. 09.2019

Youtube, linkedin..vb. Nedir? www.tr.wikipedia.org Erişim Tarihi: 05.09.2019

ÖZGEÇMİŞ

1987 Çanakkale/Gelibolu doğumluyum. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema-TV bölümünü 2015 yılında başarıyla tamamladım. 2017 bahar yarı yılında girdiğim Kocaeli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık bölümünden 2020 yılında mezun oldum. Yüksek lisans eğitimime devam ettiğim 2018-2019 Güz Yarıyılı döneminde Erasmus Programı kapsamında Erasmus öğrencisi olarak Vilnius Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde okudum ve buradaki derslerimi de başarıyla tamamladım. Anadilim olan Türkçe'nin yanı sıra İngilizce lisanında iyi derecede konuşabilme, okuma, yazma ve anlama becerisine sahibim. Reklam sektöründe yönetmen asistanı olarak serbest zamanlı çalışmaktayım.