



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ YAŞAM TARZININ
SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN İNŞASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tuğçe ÖZDEMİR

DANIŞMAN
Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

AKSARAY 2023

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

POSTMODERNİZM BAĞLAMINDA GÖSTERİŞÇİ YAŞAM TARZININ
SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN İNŞASI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUĞÇE ÖZDEMİR

DANIŞMAN
DOÇ. DR. FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE PROJE FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla projenin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra projeden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Tuğçe

Soyadı : ÖZDEMİR

Bölümü : İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İmza :

Teslim tarihi : 13/07/2023

TEZİN

Türkçe Adı : Postmodernizm Bağlamında Gösterişçi Yaşam Tarzının Sosyal Medya Üzerinden İnşası: Instagram Örneği

İngilizce Adı : Construction of a Pretentious Lifestyle in the Context of Postmodernism through Social Media: The Example of Instagram

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Tuğçe ÖZDEMİR

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ ONAY SAYFASI

Tuğçe ÖZDEMİR tarafından hazırlanan “**Postmodernizm Bağlamında Gösterişçi Yaşam Tarzının Sosyal Medya Üzerinden İnşası: Instagram Örneği**” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

.....

Üye: Prof. Dr. Tülay N. ŞEKER

Gazetecilik Anabilim Dalı, Akdeniz Üniversitesi

.....

Üye: Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

.....

Tez Savunma Tarihi: 15/06/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih
ve..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Desteğini sürekli hissettiğim, bana bu çalışmayı yapmamda yardımcı olan ve bana sonsuz anlayış gösteren, çalışmaya olan azmimi artıran, çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN'e saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum. Fakülte hayatım boyunca bana örnek olmuş, ufkumu genişletmiş, her zaman güzel işlere yönlendirmiş, her konuda büyük bir titizlikle görüşlerini paylaşan değerli hocalarım Doç. Dr. Mustafa TEMEL'e ve Doç. Dr. Meltem ŞAHİN HASSAN'a sonsuz minnetimi sunuyorum.

Üniversiteye ilk başladığım andan itibaren bana yol gösteren, yüksek lisans yazımında beni yüreklendiren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili hocam, eşim Öğr. Gör. Hasan Basri ÖZDEMİR'e teşekkürümü sunarım. Hayatta hep benimle olan, tüm nazımla huysuzluğuma katlanan, beni bugünlere getirerek hiçbir zaman dualarını esirgemeyen, hem maddi hem manevi çabalarıyla ilgilerini sürekli hissettiren sevgili babam Kürşad DİNÇ ve canım annem Fındık DİNÇ'e tüm minnet ve şükranlarımı en içten dileklerimle sunarım. İyi ki varsınız.

Hamile olarak başladığım bu yolu 2 kız çocuk annesi olarak bitirmenin gururu, sevinci, başarısı ve onurunu duyuyorum. Başından sonuna kadar vermiş olduğum mücadele ve azim beni belirli zamanlarda çok yormuş olsa da tezimi layıkıyla yazmış olmak hayattaki en büyük mutluluklarım arasındadır. Bu yolda yürüyen arkadaşlarıma örnek olmayı dileyerek asla pes etmemelerini söylemek en büyük görevimdir. Tezimi bu yola girmemde en büyük neden olan canım kızlarıma ithaf ediyorum. Siz iyi ki varsınız.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**Postmodernizm Bağlamında Gösterişçi Yaşam Tarzının Sosyal Medya
Üzerinden İnşası: Instagram Örneği**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tuğçe ÖZDEMİR, Aksaray 2023

ÖZET

Tüketim pratiklerinin farklılaşması, ihtiyaçların karşılanacağı tüketimden ziyade kişileri sürekli olarak daha fazlasına yönlendirmektedir. Bu sebeple bireylerin kendilerini diğer kişilere ispat etme, statülerini gösterme, saygınlık kazanma, takdir edilme amacıyla tükettikleri lüks ürün ve eşyaları “teşhir” yoluyla sergilemeleri olan gösterişçi tüketim pratikleri giderek artmaktadır.

Dünya genelinde internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya araçlarının daha fazla görünür olmasını ve farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda sosyal medya, bireylerin gösterişçi tüketim faaliyetlerini sergileyebilecekleri en uygun mecralardan birini temsil etmektedir. Bu şekilde bireyler hayatlarını diğerlerine rahatlıkla teşhir etme imkânına kavuşmuştur.

Çalışmada postmodernizm bağlamında gösterişçi tüketim pratiklerinin Instagram’daki örnekleri incelenmiştir. Bu bağlamda Influencerların bir şeyleri ispat etme, saygınlık ve prestij kazanma amacıyla paylaştıkları lüks ürünlerin Instagram’da ne şekilde sergilendiği ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Veblen’in gösterişçi tüketim kavramının günümüzde dijitalleşmenin de etkisiyle sosyal platformlara taşındığını ve bunun en belirgin örneklerinden birinin de Instagram mecrası olduğunu ortaya koymaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde postmodernizm kavramı ele alınarak postmodern dönemin özellikleri ve önde gelen temsilcileri ele alınmıştır. İkinci bölümde gösterişçi tüketim tarzları ele alınarak, gösterişçi tüketimin özellikleri, faktörleri ve etkenleri açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise amaçlı örneklem yoluyla belirlenen 12 Instagram hesabı üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Instagram'ın gösterişçi tüketim pratiklerinin sergilendiği bir platform olduğu ve kullanıcılarda tüketim tercihleri noktasında bir karşılığının olduğu saptanmıştır.

Bilim Kodu: 82465017

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzı, Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Instagram

Sayfa Adedi: 168

Danışman: Doç. Dr. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
CONSTRUCTION OF A PRETENTIOUS LIFESTYLE IN THE
CONTEXT OF POSTMODERNISM THROUGH SOCIAL MEDIA:
THE EXAMPLE OF INSTAGRAM

(Master Thesis)

Tuğçe ÖZDEMİR, Aksaray 2023

ABSTRACT

The differentiation of consumption practices constantly directs people to more consumption than that will meet their needs. Because of this, conspicuous consumption practices, which are the display of luxury products and goods that individuals consume in order to prove themselves to others, to show their status, to gain prestige and to be appreciated, are increasing.

The widespread use of the internet around the world has brought social media tools to be more visible and used for different purposes. In this sense, social media represents one of the most suitable channels where individuals can exhibit their conspicuous consumption activities. In this way, individuals have the opportunity to easily expose their lives to others.

In the study, examples of conspicuous consumption practices on Instagram in the context of postmodernism are examined. In this context, the study discusses how the luxury products shared by the influencers in order to prove something, gain respect and prestige are displayed on Instagram. The aim of the study is to reveal that Veblen's concept of conspicuous consumption has moved to social platforms with the effect of digitalization and one of the most prominent examples of this is Instagram.

In the first part of the study, the concept of postmodernism is discussed and the characteristics and prominent representatives of the postmodern period are discussed. In the second part, conspicuous consumption styles are discussed and the characteristics, factors and agents of conspicuous consumption are explained. In the research part of the study, content analysis was applied on 12 Instagram accounts determined by purposeful sampling. As a result of the research, it has been determined that Instagram is a platform where conspicuous consumption practices are exhibited and that it has an influence over the consumption preferences of users.

Science Code: 82465017

Key Words: Postmodernism, Consumption Culture, Lifestyle, Conspicuous Consumption, Social Media, Instagram

Page Number: 168

Supervisor: Assoc. Prof. Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE PROJE FOTOKOPİ İZİN FORMU	iv
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	v
JÜRİ ONAY SAYFASI	vi
TEŞEKKÜR	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	x
İÇİNDEKİLER.....	xii
TABLolar LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	18
1. BÖLÜM: Postmodernizm Kavramı ve İçeriği.....	22
1.1. Modernizmin Kavramı Doğuşu ve Süreci	22
1.2. Modernizm ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki	25
1.3. Postmodernizm Kavramına Genel Bir Bakış.....	29
1.4. Modernizmden Postmodernizme Geçiş Süreci.....	31
1.5. Postmodernizm Özellikleri ve Etkileri	34
1.6. Postmodernizmin Önde Gelen Temsilcileri.....	35
1.7. Postmodernizmin Oluşmasına Katkı Sağlayan Temsilciler	35
1.7.1. Jean François Lyotard.....	35
1.7.2. Jean Baudrillard.....	36
1.7.3. Frederic Jameson.....	38

1.8. Postmodernizm, Simülasyon Kuramı ve Tüketim Olgusu	39
2. BÖLÜM: Gösterişçi Tüketim Tanımı ve Kavramı	45
2.1. Tüketimin Tanımı ve Tüketim Hazzı Olgusu	45
2.2. Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı	49
2.3. Diğer Tüketim Tarzları ve Gösterişçi Tüketimle Olan İlişkileri	53
2.3.1. Faydacı (Rayonel) Tüketim.....	53
2.3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim.....	53
2.3.3. Sembolik Tüketim.....	54
2.3.4. Statü Tüketimi	55
2.3.5. Lüks Tüketim	55
2.4. Gösterişçi Tüketimin Ortaya Çıkmasındaki Faktörler	56
2.4.1. Kişisel Faktörler	57
2.4.1.1. Meslek ve Gelir Düzeyi	57
2.4.1.2. Eğitim Düzeyi	57
2.4.1.3. Cinsiyet	58
2.4.1.4. Yaş	58
2.4.2. Psikolojik Faktörler	58
2.4.2.1. Kişilik ve Benlik	59
2.4.2.2. Güdüleme	59
2.4.2.3. Algılama	60
2.4.2.4. Tutum ve İnançlar	60
2.4.2.5. Öğrenme	61
2.4.3. Kültürel Faktörler	61

2.4.4. Sosyal Faktörler	61
2.5. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etkenler	62
2.5.1. Kitle İletişim Araçları	62
2.5.2. Teknolojik Gelişmeler	63
2.5.3. Reklamlar	64
2.5.4. Kentleşme	65
2.5.5. Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları	66
2.6. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri	66
2.6.1. Nispi Pahalılık	67
2.6.2. Sosyal Statü ve Prestij	67
2.6.3. Teşhir (Sergileme)	68
2.6.4. İsrar	68
2.6.5. İşlevsel Yararsızlık	69
2.6.6. Erişilebilirlik	69
2.6.7. Taklit (Öykünme)	70
2.7. Moda ve Tüketim Kavramı İlişkisi	70
2.8. Markalaşma ve Tüketim Kavramı İlişkisi	72
2.9. Tüketim Pratikleri “Alışveriş Merkezleri”	75
2.10. Yaşam Tarzı “Lifestyle Kavramı”	79
2.11. Serbest (Boş) Zaman Kavramı	81
3.BÖLÜM: Gösterişçi Yaşam Tarzının Sosyal Medya Üzerindeki Analizi: “Instagram Örneği”	86
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	86

3.2. Çalışmanın Yöntemi, Problemi, Kapsamı ve Sınırlandırılması.....	87
3.3. Instagram.....	89
3.4. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak “Instagram”.....	90
3.5. Karelerin Dili Olarak “Instagram”.....	92
3.6. Bulgular ve Yorum.....	93
3.6.1. Tüketim Kategorileri	93
3.6.1.1. Dekorasyon Temalı Paylaşımlar	93
3.6.1.1.1. @daire Hesabı.....	95
3.6.1.1.2. @hammdesing Hesabı	100
3.6.1.1.3. @homeart Hesabı	104
3.6.1.2. Kozmetik/Bakım Temalı Paylaşımlar	107
3.6.1.2.1. @zeynepdemirbilek Hesabı	107
3.6.1.2.2. @seydaerdogan Hesabı	110
3.6.1.2.3. @mavikadar Hesabı	113
3.6.1.3. Moda (giyim-aksesuar) Temalı Paylaşımlar	117
3.6.1.3.1. @damlakalaycık Hesabı	119
3.6.1.3.2. @selinyagcıoglu Hesabı	127
3.6.1.3.3. @ezgifindik Hesabı	132
3.6.1.4. Yeme İçme Temalı Paylaşımlar	136
3.6.1.4.1. @hlyakrbyk Hesabı	138
3.6.1.4.2. @6kiz_1anne Hesabı	142
3.6.1.4.3. @_sunum_gunlugumm Hesabı	145
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	149

KAYNAKÇA.....	154
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU.....	168



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: @daire Hesabının yüzelik dağılımı	94
Tablo 2: @hammdesing Hesabının yüzelik dağılımı.....	100
Tablo 3: @homeart Hesabının yüzelik dağılımı	104
Tablo 4: @zeynepdemirbilek Hesabının yüzelik dağılımı	107
Tablo 5: @seydaerdogan Hesabının yüzelik dağılımı	110
Tablo 6: @mavikadar Hesabının yüzelik dağılımı	113
Tablo 7: @damlakalaycık Hesabının yüzelik dağılımı.....	119
Tablo 8: @selinyagcıoglu Hesabının yüzelik dağılımı.....	127
Tablo 9: @ezgifındık Hesabının yüzelik dağılımı	132
Tablo 10: @hlyakrbyk Hesabının yüzelik dağılımı.....	138
Tablo 11: @6kiz_1anne Hesabının yüzelik dağılımı.....	142
Tablo 12: @_sunum_gunlugumm Hesabının yüzelik dağılımı	145

GİRİŞ

Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte yeni medya araçları yaşadığımız çağda bazı değişimlere ve dönüşümlere olanak sağlamıştır. Bu anlamda yeni medyanın uzantısı olan sosyal medya platformları, kişilerarası iletişimin merkezinde konumlanmaya başlamıştır. Söz konusu platformlar kullanıcılara yeni özellikler sunarak, kişilerin medyayı kullanım amaçlarını farklılaştırmıştır. Sosyal medyanın, enformasyon çağının en önemli güçlerinden biri olmasındaki sebepler arasında, mekân sınırlaması olmaksızın her kesimden bireyin birbirine ulaşması, fikirlerin, duygu ve düşüncelerin paylaşımı, video ve görsellerin aynı anda sunulması, karşılıklı olarak görüşme gibi olanaklar yer almaktadır.

Sosyal medya ortamları hesap sahiplerini daha görünür kılarak, reel yaşamda var olan ilişkileri aynı zamanda sanal ortamlara taşımaktadır. Ekonomiden eğlenceye, eğitimden sosyal ilişkilere kadar her alanda yerini alan sosyal medya, tüm hayatı biçimlendirerek, insanların diğer ihtiyaç ve isteklerine göre farklı işlevler kazanıp ilerlemektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatın her anına ve alanına nüfuz eden sosyal medya, kişilere kısa sürede çok sayıda takipçiye ulaşma imkânı vererek kendilerini ve tükettikleri şeyleri sergileme olanağı verme noktasında da kullanıcıların hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda ürünlerin en iyi şekilde teşhir edilmesi olanağı genelde sosyal medya mecraları özelde ise Instagram tarafından kişilere sunulmaktadır.

2010 yılında mobil uygulama olarak karşımıza çıkan Instagram genel anlamda görsel, fotoğraf ve videoların paylaşıldığı bir alandır. Teknoloji geliştikçe kendisini güncelleyen Instagram, bu yönüyle günden güne daha fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcıların herhangi bir ücrete tabi tutulmaması, zaman ve mekân olgusunun ortadan kalkması, kişilere hızlı ve sınırsız erişim hakkı vermesi gibi özellikler, Instagram'ın en sık kullanılan uygulamalar arasında yer almasını sağlamıştır.

Instagram, kullanıcılarına kolaylıkla içerik üretme alanı sağlaması açısından kısa sürede kişilerin dikkatini çekmiştir. Söz konusu platform, kullanıcıların kendi yaşam tarzını rahatça yansıtmasına olanak tanınmasının yanı sıra bazı kullanıcıların gelir sağladığı bir mecra halini almıştır. Instagram'daki bazı hesap sahipleri yemek, gezi, moda, kozmetik, giyim, anne-bebek, sağlık vb. birçok alana hitap ederek adeta kendileri bir marka haline gelmiştir. Bu durum birtakım firma ve üreticileri de kendi marka ve hesaplarını geniş

kitlelere tanıtmak için harekete geçirmektedir. “Tanıtımlı içerikler”, “sponsorlu paylaşımlar” ve yeni nesil “link sekmeleri” bunlara verilebilecek önemli örneklerdir.

Bu çalışmada, sosyal medya ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu kapsamda, Instagram’daki gösterişçi tüketime olanak sağladığı düşünülen hesaplar incelenmiştir. Araştırmada hesap sahiplerinin gösterişçi tüketim ürünleriyle ne tür bir imaj çizdikleri, takipçilerini tüketime yönlendirip yönlendirmediklerine ilişkin konular üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ilk iki bölümü teorik kısımları, son bölüm ise araştırma kısmını kapsamaktadır. Birinci bölümde modernizm, postmodernizm ve simülasyon kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde gösterişçi tüketim kavramı, etkileri, özellikleri, faktörleri açıklanmıştır. Moda, markalaşma, boş zaman ve yaşam tarzı olguları gösterişçi tüketim tarzı bağlamında incelenmiştir. Araştırma bölümünde ise amaçlı örneklem yoluyla belirlenen 12 Instagram hesabı üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim kapsamında değerlendirilebilecek birtakım alt kategoriler oluşturulmuştur. Kategorileştirme sürecinde genel ve alt başlıklar oluşturulmuş ve şu sorular sorulmuştur:

- Gösterişçi yaşam tarzını oluşturan faktörler nelerdir?
- İncelenen hesaplar bu faktörlere yönelik ne tarzda paylaşım yapmaktadır?
- Bu faktörler ne kadar açık ve ne sıklıkla paylaşılmıştır?
- Paylaşılan gönderilerde nasıl bir sonuca varılmıştır?

Araştırmanın amacından hareketle oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

- Sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Instagram, insanlara gösterişçi tüketim ürünleri sunmakta ve insanlar bunu tüketmektedir.
- Tüketim kültürüne Instagram aracılık etmektedir.
- İnsanlar Influencerler tarafından gösterişçi tüketime maruz bırakılmakta ve buna teşvik edilmektedir.

Instagram’daki influencerların paylaşımlarını gösteri nezdinde sunması ve hayatlarını lüks bir biçimde kullanıcılara aktarması, araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Paylaşımlar sürekli olarak tüketim nesneleri içermekte ve hesap sahipleri kimliklerini bu şekilde sergilemektedir.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya ağı olan Instagram mecrasının gösterişçi tüketim kavramı üzerinden insanları nasıl etki altına aldığı, tüketime nasıl teşvik ettiği ve sonuçlarının ne olduğudur. Buradan hareketle ulaşılan genel bulgular şu şekildedir:

- Influencerların hesap profillerini özenle oluşturup, paylaşılacak olan gönderi ve içerikleri bu mecrada çizdikleri gösteriş temelli profile uyacak şekilde hazırladıkları görülmüş ve tüketim pratiklerini de bu yönde şekillendirdikleri bulgulanmıştır.
- İncelenen Instagram içeriklerinin yaşam tarzı ve tüketim kültürü arasında önemli bir bağ kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hesap sahiplerinin taklit edilmesi ve popüler olması onların gündemde kalmasına daha fazla olanak vermektedir. Popüler olan hesaplar kullandığı en lüks markalardan, gittikleri en lüks yerlerden ve tüketim pratiklerinden görseller sunarak gösterişçi tüketime örnek teşkil etmektedir.
- Yapılan analizlerde hesap sahiplerinin üst kesime hitap edecek şekilde paylaşımlar yapmaya özen gösterdiği bulgulanmıştır.
- Hesapların paylaşımlarını sunarken bazı unsurlardan yararlandığı saptanmıştır. Bunlar iyi bir dekor, estetik bir bakış açısı, gösterişli odak noktaları filtre/shop aşamasıdır.

1. BÖLÜM

POSTMODERNİZM KAVRAMI VE İÇERİĞİ

1.1. Modernizm Kavramı, Doğuşu ve Süreci

Modernizm kavramından önce modernite ve modernizmin kavramlarının tanımlarını ayrı olarak ele almak gerekmektedir. Günlük kullanımda birbiri ile pekişen bu kavramlar arasında ufakta olsa karışıklık yaşanmaktadır. Latince kökenli bir sözcük olan modernite Mado'dan (şu anki durum) öne sürülen "hodiernus", "modernus" örneğinden türetilen bir sözcüktür. Gündelik dilde modern olarak kullanılan modernite Avrupa'daki tarihsel sürecin sadece zamansal boyutuna denk düşmektedir. Kavramın batı Avrupa'daki yeri kendine özgü siyasal, düşünsel, kültürel tarafıyla alakalıdır (Güneş, 2004: 29).

Zygmunt Bauman (Aktaran: Kazancıoğlu, 2019: 45) modernizmin ortaya çıkmasının sebebini şu şekilde açıklamaktadır: Modernizmin asıl amacının, inanç olgusunu benimsediği ve sırtını dayadığı teolojik temel olarak savunmaktadır. Keşifler sayesinde teknolojiye olan güven modernistler tarafından sarsılmaktadır. Toplumun kendisinin bir şekilde düzene girmemesi ve bunun sonucunda dünyanın da düzene girmeyeceğini savunan modernistler dünyanın kaotik bir alan olduğunu iddia etmektedirler. Çünkü onlara göre dünya düzensiz olduğunda belirsizlik ve karışık bir hal almaktadır. Eğer insanlar birlikte davranıp azimli, disiplinli ve eş zamanlı hareket etmezlerse asla bir düzen oluşmayacaktır.

Basit düzeyde ele alınamayan bir kavram olan modernizm çok geniş bir perspektif oluşturmaktadır. Modernizmin özünde insanlığın refaha erişmesi yatmaktadır. Bununla birlikte Rönesans ve Reform hareketleri de modernizm üzerinde etkili olmuş, bunların sonucunda ise mimari, resim ve edebiyat alanlarında ilerleme kaydedilmiştir. Barış, özgürlük ve bilginin öncülüğünü oluşturan bu dönemde din düşüncesi yerini akılcılığa bırakmıştır.

Modernizm dönemi akıl ve bilime dayalıdır. Modernizm kendinden önceki tanrısal dönemi reddeder. İnsanlığın gelişimi, ilerlemesi ve aklı esastır. Modernizm her şeyin neden geliştiği ve oluştuğu ile ilgili ayrıntılı bir araştırma öngörür. Din yerine aklı hedef almaktadır. Rasyonelleşme ve özneleşme modernizmle gelişen iki süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramların içeriğine baktığımızda, bir tarafta insan aklı tarafından algılanan

ve ölçülü kanunlar aracılığıyla idare edilen bir dünya düzeni oluşması görülürken, öteki yandan bireyin özne namına varlığı yalnızca insan aklı olarak hareket etmesi, öğrenmesi ve direnmesi ile bir tutulmayı oluşturmaktadır. Böylece modernizm özne ile aklın iletişimi olmaktan vazgeçip çatışacak ve daha sonra postmodernleşmeye sürüklenecektir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 32-58).

Rönesans ile birlikte modernlik olgusu oluşmaktadır. Ve modernlik, eski tarih ile ilgili konumlandırılmıştır. Modernlik, sosyoloji kuramının salt gerçeği ile bakıldığında, geleneksel rejimin zıtlık durumuna sokularak sosyal hayatın rasyonelleşmesi ve ayrımlaşmasına belirti göstermektedir (Featherstone, 2005: 21-22).

Eserlerini ortaya koyarken simgesel değişim metodunu kullanan Baudrillard bunu açıklarken çağdaş hayat evvelinde doğan cemiyetler ile çağdaş cemiyetler arasındaki farklılığı ele almaktadır. Ona göre modern toplumlar inşa odaklı topluluklardır. Baudrillard'a göre çağdaş evvelindeki toplumlar sembol toplumlarını oluşturmaktadır. Sembol toplumlarına göre “değer” kavramı keşfedilmemiştir. Kapitalizmle ortaya çıkan değer kavramı simgesel toplum ile kapitalist toplumdan ayrılacaktır. Çünkü para ve servetli takım olguları, kapitalist cemiyetler düşüncesine göre soyut değişim değerinin bedeli için belirlenmiştir. Bununla birlikte Dünya sermaye birikimine göre hareket etmek zorundadır (Kazancıoğlu, 2019: 41-42).

En dar anlamıyla modernizm, yüzyıl dönümü civarında ortaya çıkan, çeşitli sanat dallarında başat hale gelen ve sanat hareketleriyle ilişkilendirilen üsluplara işaret emektedir. Cemiyetlerin gelişme ve ilerlemeleri evre evre oluşmuştur. Sanayinin ilerlemesinde teknoloji ve bilim, millet devletlerin varlığı, kapitalist iktisat ve şehirleşme tarzındaki öğeler ayrı olarak temellendirilen süreçlerdir (Featherstone, 2013: 27-28).

Geleneksel düşünceler din görüşleri bakımından duygusal ve sosyal boyutta incelendiği için dünyada çağdaşlık ile çatışmaktadır. Çünkü modernlik duygusallıktan uzak durmakta ve bu sebeple geleneksel anlayış ile ters düşmektedir. Toplumsal olarak rasyonel düşünme ve hareket etmede artış gözlenmesi modernizmle birlikte oluşmuştur. Weber'ın ifadesiyle görülen artış başka değişle evrenin “büyüsünün bozulmasına” sebep olmaktadır. Çağdaş fikirlere istinaden insan bilimi ve zihninin ilk düşüncüyü oluşturduğundan “düşünen insan, inanan insanın yerine” sayılmalıdır. İtaat etme ideolojisi yok sayılarak yerine insan olma hali geçmektedir (Kazancıoğlu, 2019: 42).

Modernizmin başlangıç noktasında da bazı karşı düşünceler barınmaktadır. Fransız ihtilalini modernizmin başlangıcı olarak kabul eden görüşler varken bazı görüşler ise Endüstri Devrimini başlangıç olarak belirlemektedir. Modernizmin temel ilkelerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- “Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hâkimiyeti,
- Bilişsel öznenin ortaya çıkışı,
- Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla materyal gelişimine önem verme,
- Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkması,
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması,
- Üretim alanı ile tüketim alanının ayrımı” (Odabaşı, 2017: 179-181).

Geleneksel yaşam biçiminden kopmayan insanlar sayesinde modernizm, vermek istediği sonucu ve beklenen şeyleri yerine getirememektedir. Çünkü modernizmi benimseyen toplumlar farklı olanı gördükçe yeniden bir kimlik arayışına girmektedir.

Modernitede kimlik problemi, birey olarak benliğimizi ne yönde oluşturur, anlar, değerlendirir, bunu şahsımıza ve diğerlerine nasıl göndeririz demektir (Serdar, 2015: 45-47). Modernitenin kimliğe yüklediği durum, bizim iç benliğimizi ne yönde oluşturduğumuz, ne yönde yorumladığımız ve bu yorumlardan yola çıkarak bize ve diğerlerine nasıl sunacağımızdır. Modernitede toplumsal olarak kalıplaşmış gösterişleri, düzgüleri, adetleri ve umutları içerisinde bir iletişim durumu gözükmemektedir. Bunun sonucunda toplumsal yaşamda yer almayı arzulayan kişi kimlik seçimi yapmalı, üretim ve tüketime katılmalı ve gerçekçi rol üstlenmelidir. Bu şekilde göze alınacak olan “öteki” kavramı modernitede kimlik kavramının önemli yapısından biri olduğunu vurgulamak gerekmektedir (Giddens, 2014: 102-107).

Anthony Giddens modernliği; sanayicilik, kapitalizm, savaşın sanayileşmesi ve son olarak toplumsal yaşamın tüm yönlerinin gözetiminde olan tümel bir üretim ve denetim çabası olarak görmektedir. Ve ona göre güçlü bir bütünleşmiş modernlik imajı sunar. Çizgisel ilerlemeci bir görüş sunan modernite özünde maddeci ve somut olanla ilerleyen, geçmiş ile bağlarını koparıp yeni bir tarihsellik üretmeye çalışan, ayrıklığı benimseyen faydacı bir mantık çerçevesi ile birlikte donanımlı bir model üretmiştir (Yıldızhan, 2004: 14).

Teknolojik deneyimlerin görülmesi ve ekonomik olarak gelişmenin sonucunda Avrupa'daki cemiyetler arasındaki değişimler 17. yüzyılda oluşmuştur. Kurumsal ve kültürel anlamda yaşanan bu değişimler modernleşmeyi beraberinde getirerek farklı oluşumlara başlamıştır. Bu oluşumlarla birlikte modernlik kavramı yeni tarzları ve fikirleri de beraberinde getirerek geçmiş yaşamdan ayrılmaktadır (Kazancıoğlu, 2019: 43). Modern olan ve gelenek kavramları modernizm sürecinde karşılaşılan iki ayrı kavramdır. Aralarındaki fark ise modern olanın Avrupa soylu olarak önümüze çıkmasıyla birlikte normal olanı kişilere aktardığı bilinmektedir. Geleneksel şekilde düşünülense modern olanın dışında görülen bütün olgulardır.

Modernleşme kavramının ana hatlarına baktığımızda iki kavramla karşılaşmak olasıdır. Kavramın ilk kelimesinde gelişme gelirken bunun devamında da modernlik kelimesi takip etmektedir. Ekonomik gelişim ve büyüme bu iki kavramın ortak noktasıdır. Gelişme, aracısız olarak kazançlı büyümenin zıtlığını belirlerken, modernlikse kazançlı büyümenin sunduğu bazı “sosyokültürel” aşamaların olduğunu belirtmektedir (Çubukçu, 1999: 53-56).

1.2. Modernizm ve Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki

Modernizm kavramı Latince kökenli modo'dan türeme ‘modernus’ kelimesinden gelmektedir. Temeli 17. ve 18. yüzyıllarda atılan ve 20. yüzyılın ortalarından günümüze kadar gelen kavram hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Eskiden yeniye geçiş olarak kullanılan modernizm kavramı ‘çağdaşlaşma’ olarak gündelik hayatta yerini almaktadır. Weber’e göre sorun Doğu toplumlarındadır. Bu toplumların yapması gereken şey Batılı olabilmeyi sağlamaktır (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 48).

Sanayi Devrimi'nin yol açtığı büyük toplumsal dönüşümler, kapitalist iş bölümünün gelişmesi, fabrika örgütlenmeleri ve modern şehirlerin ortaya çıkışı, nüfusun şehirlerde yoğunlaşması ve köyden kente göçün artması kitle kültürünün doğmasına olanak vermiştir. Bununla birlikte kitlesel olarak siyasal hareketlerin büyümesi, okuryazarlığın yayılması ve beraberinde edebiyatın gelişmesiyle kurumsallaşma büyük ölçüde etkilenmiştir (Özçetin, 2018: 39-40).

Sanayileşme ile birlikte seri üretimin başlangıcı kitle kültürüne dayanmaktadır ve buda kitle toplumunu beraberinde getirmiştir. Ticarileşen kitle toplumu günümüzde kitle

kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçlarla mal, hizmet ve ideoloji birlikte düşünülmektedir (Çoşgun, 2012: 840). Özetle kitle kültürü, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan ve kitlelere yayılan kültürdür denilebilir.

Yukarıda da belirtildiği gibi kitle kültürünün oluşmasındaki önemli olgu sanayi devrimidir. Yeni bir toplum yapısını ortaya çıkaran sanayi devrimi, tarıma dair geleneksel yöntemi maziye koyarak; teknolojiyle birlikte ekonomiyi ve sosyal-kültürel yöntemleri beraberinde getirmiştir. Sürekli değişip gelişen bu toplum durağan değildir. Zira teknoloji devamlı farklılaşıp ilerlemektedir. Burada kitle iletişim araçları ve medya büyümenin devamını getirmektedir. Fakat bu gelişmeler her zaman olumlu sonuçlar getirmemektedir. Ekonomik duruma da sahip olan “kitle iletişim araçları” aynı dönemde oluşan bilgi ve haberlerde kültürel olma özelliği taşımaktadır. Kitle iletişim araçlarının dayatışıyla ihtiyaç dışı şeyleri tüketme arzusu, yaşam korkusu, özel olma ve yabancılaşma gibi bazı sorunların ortaya çıkması kültür endüstrisini işaret etmektedir (Adıgüzel, 2001: 14-24).

Kapitalizm içinde bulunduğumuz hayatın tüm alanına nüfus ederek yeni tüketiciler arar. Bu sayede kitle kültürüne ‘popülerlik’ biçimini empoze eder. Kapitalizmin yarattığı popüler ürünler ile arzu ve istek meydana getiren kitle kültürü tüketerek var olabilme düşüncesini aşılarmaktadır. Tüketim bu şekilde tüm toplumlara yayılır ve hayat tüketim-üretim mantığı doğrultusunda gelişir. Bu toplum ayrıca bütün yolu sermayeye çevirir. “Meta fetişizminin oluşumuyla her türlü toplumsal ilişki maddileşir” (Gürsoy, 2020: 13).

Postmodernizm hem sanayi toplumu sonrası kültürü hem de modernizmin bir uzantısı olmuştur. Bununla birlikte postmodernizm modernizmin yükselmesinde değin bir düşünce olarak görülmektedir. Bu sebeple asla modernizm kadar katı değildir. Postmodernizm, modernizmin olumlamadığı bir hayli şeye yeniden sahip olur ve kendi düşüncesi etrafında tekrardan üretir. Bu yüzden “...birbirinden farklı gündelik yaşam pratiklerini, alışkanlıkları, kültürleri, geleneksel kodları sentezleyerek karışıklıkları yumuşatır; eski ve yeniye diyalektik bir zeminde fakat dikkat çekmeyecek şekilde bir araya getirir” (İşleyen, 2018: 4).

Günlük hayatın rutinleşmesi, dini değerlere olan zayıf inanç, yaşam tarzlarının değişmesi ve tek tipleşmesi modernizmi hızlandıran faktörlerdir. Hayattaki tek önemli olgunun bilim ve teknik olması ve kentleşme ile birlikte kapitalizm artarak hayatın her alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Modernizm kendine yeni ve geniş bir dünya yaratarak toplumları yöneten; geleneklere, adetlere, alışkanlıklara inançlara bağlı olmayan

bir toplum düzenlemesi var etmiştir. Geleneksel yapıyı tümüyle değiştirip sosyal alanı farklılaştırmıştır (Giddens ve Pierson, 2001: 27).

Göstergelerin tüketilmesi, tüketim kültürünün başlıca unsurudur. Mitleştirilen gizem ve egzotizm kavramları sıradan ürünleri daha çok çekici kılmaktadır. Bu bağlamda mallar gerçek ve işlevsel kullanımı dışında da kullanılmaya başlamaktadır. Medya araçlarından etkili bir konumda olan sosyal medya bireyin gerçeklik duygusunu hedef alarak yeni bir imaj fazlalığı üretmektedir. Tüketim kültürü, modayı takip etmek, yeni deneyimler yaşamak, hayattan zevk alınması gerektiği düşüncesini kişilere dayatmak, hayal satmak, mutluluğu ve sevgiyi tüketmek için yaşanan dünyada ne gerekiyorsa yapmaktadır. Diğer insanlardan farklı olmak tüketim kültürünün başka bir özelliğidir. Her toplumsal sınıfın belli başlı temel prensipleri vardır. Örneğin zenginler pahalı otomobiller, müzayedeler, tenis ve golf gibi spor dalları ile ilgilenirken kültürel sermayesi olanlar resim galerisi ziyaretleri, festivaller ve klasik müzikten hoşlanmaktadır. Alt tabakaya mensup olanlar ise futboldan, patatesten, kırmızı şaraptan keyif almaktadır (Featherstone, 1996: 152-155).

Göstergeleri tüketmek olan tüketim kültürünün özellikleri; tüketicilerde statü arama, farkındalık ortaya koyma, yenilik arama, ürün ve hizmetleri tutku ile arzulama, peşine düşme ve elde etmek için bir hayli çaba sarf etme durumlarına tekabül etmektedir. Doyumcul zevk isteği, meta feşizmi, kullan-at, arzular, alışveriş bağımlılığı vb. şeyler bu kültürün en başlıca ele alınması gereken kavramlarıdır (Aytaç, 2006: 27-53).

Gereksinim giderme değil gereksinim yaratma olan tüketim kültürü; parıltılı ve ihtişamlı hayata, elde edilemeyecek zenginliğe, statü ile gelen başarıya, şöhrete, sıra dışı beğenilere, düşler yaratma ve hayal satmaya özendirerek azınlığa katılmayı bunun sonucunda da içi boş yaşam tarzları üretmeyi hedeflemektedir. Çünkü artık birey üretici konumundan çıkmış tüketici konumuna yerleşmiştir.

Maddi ve somut olanın tüketilmesi dışında hizmetlerin ve soyut şeylerin de tüketilmesi olarak yorumlanan tüketim kültüründe artık araç amacın yerini almıştır. Harvey'in dikkat çektiği gibi (2014: 318-319) tüketimde sadece giyim, süsleme, dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzları ve dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman ve spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video ve çocuk oyunları vs.) kapsayan geniş bir alana yayılmaya sebep olmuştur. Harvey'in tüketim toplumunda hız ve kullan-at pratiği oldukça önemlidir. Değerlerin, hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylerin, binaların,

insanların da öğrenilmiş tarzlara bağılılığının yok sayıldığı, bireylerin uğruna savaş verdikleri düşüncelerin bile harcandığını savunmaktadır.

İletişim araçları her ne kadar ileri düzeyde insanları etkisi altına almışsa da evde vb. yerlerde genellikle bir televizyon kanalı açık durmaktadır. Bu sayede duyuşal olarak bilinçaltına eklenen reklam kampanyaları bireyleri daha çok tüketme arzusuna itmekte ve nesnelere sahip olma davranışına sürüklemektedir. Televizyon icat edildiğı günden itibaren insanlar üzerinde çok büyük etki yaratmıştır. Boş zaman etkinliğinin dışında, bilgi, eğlence ve diğer yarışma aktiviteleri ile insanların yaşamlarında büyük katkısı olmakla birlikte tüketime olan katkısı da ayrıca dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Tüketim kültüründe yukarıda da bahsedildiğı üzere reklamın payı büyüktür. Reklamın genel amacında dikkat çekme unsuru temel alınırken ekonomi unsuru arka plana itilir (Baudrillard, 2022: 212). Bunda özellikle reklam sloganları, logolar önemli bir paya sahiptir. Ve moda bağlamında sahip olunan nesneler insanlarda gösterişin sembolü haline gelmiştir. Moda kısa süreli yeniliklerden oluşsa da insan yaşamında kendini ifade eden önemli bir olgudur. Günümüzde moda kavramı sadece bedenle değil düşünsel ve psikolojik açıdan da açıklanmaktadır. Alışveriş merkezleri de tüketim çılgınlığına ışık tutan, insanların ilgisini çeken yerler haline gelmektedir. Bunların yanı sıra kitle iletişim araçlarından izlenilerek öğrenilen ve pratiğe geçen şeyler arasında; yaşam tarzı programları, giyim kuşam, dekorasyon ve lüks dizilerdeki trendler izleyicilere gösterişçi bir şekilde sunulmaktadır. Bu şekilde insanlar da an'ı yaşamak ve kullan-at kavramları yerleştirilmektedir.

Tüketim kültürü ile tüketim günleri günümüzde bağdaşan iki ayrı ifadelerdir. Kültür emperyalizmi olarak da bilinen tüketim günleri, insanların alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Tüketim kültürü içinde yer alan; kara cuma, sevgililer günü, evlilik yıldönümü, doğum günü, tanışma günleri, anneler günü, babalar günü vs. gibi etkinlikler bir ömürlük olan sevgileri tek günlüğüne gösterme çabasına girmiştir. Sevgi bir ömür boyu yaşanılması ve bilinmesi gereken bir kavramdır. Tüketim kültürü harcatarak ve israf ederek, tüketme kaygısındaiken insanları özel günlerin rehabetine kaptırarak hayal ürünleri sunmaktadır. Bununla birlikte kültürel sermayeyi oluşturan yukarıdaki unsurlar, hayat tarzının oluşmasında kültürel mallar tarafından ele alınması faydalı olacaktır (Featherstone, 1996: 151).

Günümüzde artan ve değişen kitle iletişim araçları ile birlikte tüketim kültürü, kendini daha fazla öne çıkarmaktadır. Gelişen internet ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya araçları ‘gösterişçi tüketim’ harcamalarını yaygınlaştırmaktadır. Bu yüzden tüketim alanı sanal dünyada yaygınlaşarak gerçek hayatta kendisine aktif bir alan oluşturmuştur. Bundan dolayı sanal hayat ile gerçek hayat arasında her daima bir döngü yaşanmaktadır. Yaşanan bu döngü simgeden imaja, imajdan sanala dönüşmesinden sonra gerçek yaşamda kendine yer edinmesiyle bütünlenmektedir. Bunun sonucunda sürekli olarak bu döngü yaşanmaktadır. Bu durum ise tüketim faaliyetlerini değiştirmektedir. Değişen faaliyetler genellikle sosyal medya aracılığıyla oluşmaktadır (İşliyen, 2018: 7).

1.3. Postmodernizmin Kavramına Genel Bir Bakış

Postmodernizm, aslında insanların kafasında oluşan karışıklığın belirsizliğiyle, “modern ötesi”, “modern sonrası”, “karşı modern”, “üst modern”, “yeni modern” gibi anlamlar ile belirlenmiş fakat birbiri ile iç içe geçmiştir. “Bizzat terimin kendisi (...) bir yanda son derece grift ve zor felsefi anlamlar ile öte yanda çağdaş kültürde yaşam alanı bulan nihilist ve sinik bir eğilimi meydana getiren son derece basit bir dolayım arasında belirsiz bir şekilde dolaşıp durmaktadır. Dolayısı ile postmodernizmden söz etmek isteyen herkes bir riski üstlenmek durumundadır... Zaten postmodernizm de bunlarla ilgilidir. Sınırların yavaşça erimesi, mesafelerin ortadan kalkması, ayırım çizgilerinin belirsizleşmesi” (Koçak, 1992: 7) postmodernizmi imleyen özellikler arasında gösterilebilir.

Postmodernizmde asıl önemli olan şey yaşanan olaylardır. Yaşanan olayları hakiki göstermeye çalışan postmodernizm asıl olarak bunu sağlamaktadır. Tüketicilere hakikiymiş gibi gösterilen önemli eğlence evlerini meydana getirmek için simülasyon metotlarından faydalanan postmodernizm ile tüketiciler bundan sonra bu alanları gerçek görür durumuna ulaşmıştır (Odabaşı, 2017: 185-186).

Her toplumsal derecenin özüne has bir yaşam hayatı var olan postmodernizmde, birbirinden farklı tarz ve stiller karışıklık halinde boy göstermektedir. Bu durum toplumsal yaşamda bazı olumsuzluklara sebep olmaktadır. Bu yüzden “geçişgenlik” hali çoğalarak kendine yer edinmektedir. Gelişen yoğun etkileşim halindeki ilişkiler nedeni ile bireyler ve toplumlar arasında tutumlar giderek zayıflamaktadır (Odabaşı, 2017: 188).

Aslında postmodernitenin gerçekliğe yüklediği anlam zaten gerçek olan yapının karışık olduğu yönündedir. Gerçeklik ile alakası olmayan şeyler bütünlük göstermediği gibi uyumsuzdur da. Doğru değerlerin savunulduğu anlayışlar için yoruma açık ve seçenekler sunulmalıdır. Tek yönlü sebepler ile sonuca varılamayacağı için bu sebepler onay almamaktadır (Çağlar, 2008: 372).

Modernitenin savunduğu gerçeklik anlayışına postmodernite karşı çıkmaktadır. Çünkü postmodern fikrine bakılırsa gerçeklik olgusunun çalıştığı maksat, toplumun başında bir kudret başlatma düşüncesindedir (Çağlar, 2008: 376).

Featherstone (1996: 20) postmodernizmi: “postmodernistlerin sayısı kadar postmodernizm tanımı vardır” şeklinde vurgulamaktadır. Bununla birlikte postmodernizmin “modern ötesi”, “modernizm sonrası” anlamına geldiğini de vurgulamaktadır. Modern olmak yaşadığı çağa ayak uydurmaktır. Her daim yeni bir bakış açısıyla birlikte ilerici bir kavram olarak da değerlendirilmektedir.

Omay’a göre (Aktaran: Ayparçası ve Kırılmaz, 2016: 47) değişen yaşam koşullarıyla birlikte, geleneksel kültür anlayışından koparılıp modern kültürü aşıl原因an kapitalizm endişe verici boyutlara ulaşmıştır. İnsanların mekân ve zamana dair algılarını etkileyen, tüketimden nelere ihtiyaç olduğunu kabul edeceklerine kadar kapitalizmin aslında birçok etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

“1980’lerde postmodernizmin kesin bir tanımını yapmak oldukça zorlaşmıştır. Farklı disiplinler, farklı açılardan bakarak, farklı sorulara cevap aradıkları için farklı tanımlar oluşmaya başladı. Postmodernizm, bir odanın dekoru, bir binanın tasarımı, bir filmin anlatım şeklinde, metafizikte, bilimde, bir reklam filminde kullanılır olmasından itibaren, yeni bir “meta fetişizmini”, yeni bir çeşit kültürü, politik krizleri, minyatürleşmiş teknolojileri, medya-tüketim, uluslararasılığı ve yerelsizliği yaratmış olmaktadır. Tüm bu tarif edilen olasılıkların bütünü “postmodern” kavramının karşılığı olmaktadır. Bu da “postmodern” kavramının içini boşaltan, anlamı dışında kullanılarak anlamsızlaşmasını sağlayan bir sözcük oluşturmaktadır” (Hebdige’den Aktaran: Özsevim: 8).

Postmodern kavramında henüz üstünde uzlaşılmış bir sonuca varılamamaktadır. Bu nedenle postmodernlik, postmodernite, postmodernleşme ve postmodernizm gibi kelimeler sürekli biçimde kafa karıştırarak ve birbiriyle özdeşleşen anlamlarda kullanılmaktadır. Modern dönemde okullar, kitap ve matbaalar bilgiye giden temel kaynaklar olarak görülürken postmodern dönemde bilgiye giden yolda yeni kaynaklar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuca göre, kaynakların ortaya çıkmasıyla birlikte oluşan yeni bilgi süreci kendini

açığa çıkarmaktadır. Ernest Gellner'in (1994: 40) ifadesinde postmodernizm, Avrupa düşüncesinde oluşan aydınlanma sürecinde dokunulamaz sanılan ve onun da biricik gerçek olduğu bu kavramın bir eleştiriye bağımlı olmasına dayanmaktadır.

Baudrillard'a göre kitlelerin sıkılmalarına ve gittikçe suskunlaşmalarına sebep olan şey sürekli olarak dayatılan mesajlardır. Kitlelerin yasaklanmasına neden olan şey bundan dolayıdır. Baudrillard postmodern hayatın bir anlatım tarzı sunmadığını belirtmektedir. Bütün söylemler benzer yolda ve aynı nicelikte onaylanır veya aynı oranda reddedilir. Anlamlar yerini anlamsız bağlara bırakmaktadır. Değişim olgusu her şeyin önüne geçmektedir. Bununla birlikte kapitalizm kendini değişim süreçlerine bırakmaktadır. Baudrillard'ın düşüncesinin ifadesinde kapitalizm, sembol toplumları sanılarak temsil edilen ve sembol toplumların hususiyetinde içeren "hediyeleşme, şenlik, dinsel temalar" konularının simge toplumundan ayrıldığını savunmaktadır (Çağlar, 2008: 374).

Postmodernizm olgusu incelenirken dikkate alınması gereken bir başka olgunun modernizm olduğu belirtilmişti. Postmodernizm kavramında modernistlerin önceyi rafa kaldırmasıyla oluşan yeniye göz dikme durumu, tüm kesimlerin zihinlerinde kötuleyici boyut olarak görülmektedir. Buna göre postmodernizm olgusunun, bu kıymetlere önem katan tarafıyla tekrardan gündemde var olması, seçilen araştırmalara yol göstermektedir. Diğer yönden postmodern davranışı, bir tek bu değerlerden (önce-yeni) ibaret görülmemektedir. Postmodern tutumuyla beraber fikirlerin yeniden biçimleneceği vaziyeti oluşmaktadır. Bununla birlikte modernizm sonrasını ön gören postmodernizm davranışı, tanınan şekillerden ayrıldığını göstermektedir (Kılıç ve Bayram, 2014: 368-371).

1.4. Modernizmden Postmodernizme Geçiş Süreci

Modernizm, Batılı modern ülkelerin kültürel, siyasal, teknolojik ve toplumsal özelliklerini geliştirmekte olan ülkelere benimsetme aracı olarak kullandıkları kapsamlı bir ilerleyişi sunmaktadır. Kavram dünya görüşünü insanların karışmasına olanak tanıyan, ekonomik karmaşa yaratan, özellikle endüstriyel ekonomik üretim ve alışveriş anlayışı empoze eden, devlet ve halkı bununla birlikte harekete geçiren büyük temsili yapıyı göstermektedir (Giddens ve Pierson, 2001: 83).

Görülen durumda modernizm olgusu, sosyal yapıyı yeniden inşa eden ve aktifleştiren bir etken olmaktadır. Modernleşme ile gelen sanayileşme insanların günlük

yaşamlarını etkileyen faktörleri oluşturmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve endüstriyel gelişim, üretimi arttırmış ve artırmaya devam etmektedir. Artan ürünlerin nasıl satılması gerektiği de önemli bir soru haline gelmiştir. Bu şekilde birey üretici kişiliğini yitirerek tüketici haline gelmiştir. Baudrillard'ın yaklaşımı ile bakacak olursak bir dönemin kapanışı, diğer bir dönemin açılışını başlatmıştır. Üretim toplumunun yok oluşu tüketim toplumunu getirerek insanda emekçi ve tasarrufçu düşüncüyü azaltıp, tüketici ve istekçi birey yaratmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası 2016: 47).

Postmodernizm ilerleme ve farklılaşma sistemi olarak hayatımızda, felsefe, sanat, mimarlık vb. birçok oluşumlar yolunda kuşkucu bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Zira postmodernizmle birlikte yargısal düşünceler de gelişebilir. Modernizm düşüncesinin asıl hususu, postmodern düşüncenin çoğulculuk unsurlarının gün yüzüne çıktığı düşüncesiyle incelenmektedir. Bu perspektiften hareketle “esneklik, katılımcılık, yerellik” gibi değerler ortaya çıkmaktadır (Yalınkılıç, 2020: 6).

Postmodern anlayışta günlük hayata etki eden değişimlerde teknoloji görüşü, endüstri cemiyet düşüncesi ve hayat şeklinin güç sarf eden değişimleriyle bir takım mesafeler etrafında, yeni cemiyet mantığı da aktif haline gelmiştir. Bu tarzdaki durumlarsa “fordizm ve postfordizm” biçiminde kavramsallaşan hayat tarzına kapı açmaktadır (Yalınkılıç, 2020: 7).

Artan üretim ve kitleselleşme, ürünlerin alınıp satılmasında artan insan süreci, küreselleşerek sınırların ortadan kalkması, üretim ve tüketim şekillerinin değişmesi, gündelik yaşamın farklılık oluşturmaya sebep olmaktadır. Fordist inşasının fazlaşmasıyla oluşan süreç tüketmek zorunda kalan insanları oluşturmuştur. Bu dönüşüm 1980’li yıllara gelindiğinde farklı kültürel bir dönüşüme sebep olmuştur. İhtiyacın dışındaki ürünleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkan yeni kültür anlayışı tüketim kültürünü başlatmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası 2016: 47).

Fordizm kapitalist düşünceye hizmet etmektedir. Üretim ön plana alınarak kitle ortamı oluşmuştur. Başka bir ilerlemede ise “postfordizm” düşüncesi gelişmiştir. Bu anlayış kendi tarihi ve estetiğine bağlı bir özelliktir. Statü ve seçici kavramları postfordizm ile birlikte ortadan kalkmıştır. Bu sebepler ile birlikte son aşama, postmodern düşüncesine intikal etmektedir. Postmodern düşünce ilişkisi, kapitalizmle doğan fakat bundan sonra değişim gösteren hareketler ile birleşmiştir. Kutuplaşarak herhangi bir unsura sahip olan öğeler, kapsamlı ve etkileşimli merkez haline gelmiştir. Bu olaylar, postmodern

düşüncesinin ilerlemesine bağlı olarak görülmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 31-34).

Modernist çevreler postmodernizm anlayışına eleştirel şekilde yaklaşmaktadır. Gül (2016: 75) tarafından geliştirilen söylem etrafında eleştirilen olguların aslında görüldüğü gibi olmadığı belirtilmektedir. Burada yeniçağın farklı algı eşiklerinin dikkate alınarak incelemelerinin oluşmasının değeri vurgulanmaktadır. Bu noktada asıl önemli olan şey, modernizm ve postmodernizm boşluğundaki bağların periyotlar dâhilinde araştırılmasıdır. Yani periyotların gerekliliği öneme alındığında iki ayrı düşüncenin oluştuğu belirtilmelidir.

Postmodernizm anlayışına getirilen bir başka açıklama ise Güney (2006: 179) aracılığıyla verilmiştir. Bu noktada postmodern düşüncesi, “ideolojik” bir yöntemdir. Diğer bir deyişle ideolojinin birebir aynısıdır. Düşünce içinde bulunduğumuz dönemin ideolojik hipotezleridir. Postmodern anlayış ise bu tarz bir dönemin akıl düşüncesini yaymaya çalışan ifade aracıdır. Burada asıl önemli unsur toplumsal gerçekliktir. Bu görüş, başka cemiyetlerde doğruluk yaratısı edindiği ispatını tartma konularını da oluşturmaktadır. Direkt onay gören zihinleri değiştirme düşüncesini göze alarak araştırmalarda bulunma isteği, siyasal aktiviteleri ve algıları değiştirme üzerinde tasarlamaktadır. Bu sebeple postmodernist düşüncesiyle birlikte gerçeklerin ilgisini azaltıp yeni bir düşüncenin veya ideolojinin ilerleyişi savı desteklenmektedir.

Modernizmden postmodernizm anlayışına geçişin etkileri, ifade edilen değerlendirmeler ışığında, modernizm fikrinin bundan sonra sanat çevresine göre negatif bir oluşuma yönelmesinden kaynaklıdır. Bir anlamda postmodern devrine geçişin tarihi etkisiyle birlikte sebepleri, geçmişten günümüze geçiş pratikleri olarak bilinmektedir. Düşünceyi belirleyen faktörler arasında ise “hayat biçimlerindeki değişimler, bireyselleşmeler, teknolojik ilerlemeler, geleneksel insanın dışında kalan hayatlar toplumsal ve politik olarak farklılıklar” belirten faktörlerden oluşmaktadır (Yalınkılıç, 2020: 6).

Eskiden yeniye geçiş anlamı bütünsel olarak modernizm kavramı ile özdeşleşmiştir. Bununla birlikte yaşam tarzlarının farklılaşması, tek tipleşmesi, geleneğine bağlı kalmayan bir toplum inşasının gelişmesi öngörülmüştür. Küreselleşme, bilgi ve iletişimden beslenen postmodernizmde toplumsal gelişim ve değişimle birlikte kapsamlı adımlar atılması oluşmuştur. Bu sebeple modernizm ve postmodernizm ilişkisindeki en birincil ayrım, meslekleri ve hipotezleridir. İlişkilerinde gözüken karşıt görüntüleri desteklemekle beraber,

gelişen teknoloji bu durumun ilişkisini gereğinden çok artırmaktadır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 32-33).

1.5. Postmodernizmin Özellikleri ve Etkileri

Modernizme karşı gelinmesiyle birlikte postmodernizmin ortaya çıkması oldukça önemli bir adımdır. Bu sebeple modernizm sonrası düşünceyle birlikte postmodern hususlar da alanlara istinaden değişmektedir. Genel anlamda postmodern anlayış, yaşanan hayat ve özelliklerde kültürel ilişkiler dikkate çekilerek gözlenmektedir (Doğan, 2017: 30-31).

Postmodern anlayış, mimariden jeolojiye kadar birçok kültürel yapıyla ilgilenmektedir. Tarih, ekonomi, biyoloji, siyaset, felsefe, tıp ve diğer dallara uzanan postmodernizmin uzlaşıldığı tek bir anlamının olduğu söylenemez. Bununla birlikte, postmodernizm, epistemolojik varsayımları inkâr etmekte, bazı ilişkileri yok sayarak bilgi enformasyonuna direnmektedir.

Postmodernizm ve modernizmin ilkelerinden olan; kültürel normlar, cemiyet oluşumları, düşünce yapıları ve ekonomik durumlarının mücadele sahalarında bundan sonra yer edinmediği fakat oluşan ilkelerin yerine yeni yapıların da şart koşulmadığı görülmektedir. Diğer yandan postmodernizm içerisinde bilinmesi gereken başka bir özellik de birinci ve ikinci kelimeler olarak “gelenek ve yenilenme, muhafaza etme ve yenilik, kitle kültürü ve yüksek sanat arasında” bundan sonra genel haliyle tek başına olmadıkları bir tartışma sahası oluşturduğudur (Aslan ve Yılmaz, 2001: 100). Postmodern dönemde insan; estetik biçimde, sosyal oluşumda, bilgisel ve düşüncesele tarzda olursa olsun bütünleşme sentezini gerekli görmeyerek dışlamaktadır.

“Postmodern söylemin öznesi tabi kılma ve boyun eğdirme pratiklerini sorgulayabilen ve yeni öznellik tarzlarını inşa etmeye girişebilen bir öznedir. Bunun nedeni bizzat dilin kapalı bir sistem olmamasından ileri gelir. Dilin akışkan ve çok katlı doğası söylemlerin, ne kadar uğraşılsa uğraşılsın, yekpare birer türdeşlik olmalarını engeller” (Küçük, 1994: 223; Aktaran: Aslan ve Yılmaz, 2001: 99).

Postmodernizm esasında, gelenek ile benzeşen geçmişin seçmeci bir karışımıdır. Postmodernizm, modernizmin devamı olarak görülürken hem de onu bastırmaktadır. Bu konu ışığında yapılan çoğu çalışma, fazlalıkla çifte kodlu ve alaycı bir nitelik

taşımaktadır. Toplumsal ideoloji etrafında düşünülen postmodernite, hem yarar sağlayan hem de teokratik bir düşünce yapısına sahiptir. Yalın bir dili yeniden canlandırmak amacıyla 1960’lardan bu yana, modernizmin stilistik düşünce ve değerlerini uç noktalara götürmektedir (Harvey, 1998: 21; Aktaran: Bayhan, 2006: 72-83).

1.6. Postmodernizmin Önde Gelen Temsilcileri

Postmodernizm düşüncesinin içerisinde “çokseslilik” olgusu baskındır. Bundan dolayı da diğer sahalardaki temsilcilerden de söz edilebilmektedir. Bilhassa postmodern sanat ideolojisi çerçevesinde oluşan bu haller kendisini en keskin şekilde diğer konularda da göstermektedir (Özel, 2006: 159). Bu konulardan oluşan bazı başlıklar; sinema, felsefe, mimari, edebiyat ve sanat olarak kendini göstermeye başlamıştır. Başlıklar ise postmodernizmin başında gelen temsilcileri oluşturmuştur. Bu temsilciler tarafından geliştirilebilecek örneklerse Madan tarafından aşağıda belirtilmektedir:

- “Sanat alanında, Damien Hirst, Tracey Emin, Gary Hume, Marcus Harvey, Richard Patterson, Marcel Broodthaers, Hans Hacke, Jake Dinos Chapman, Anselm Kiefer, Sherrie Levine, Gerhard Richter, Cindy Sherman, Peter Halley, Haim Steinbach, Jeff Koons, Georg Baselitz ve Julian Schnabel;
- Mimaride, Cesar Pelli, Robert Venturi, Robert A.M. Stern, Antoine Predock;
- Fotoğrafta, Robert Mapplethorpe, Cindy Sherman ve Yasumasa Morimura;
- Sinemada, Quentin Tarantino, David Lynch ve Alain Robbe Grillet;
- Tiyatroda, Carol Churchill, Jean Genet, Antonin Artaud ve Harold Pinter;
- Edebiyatta, William Gass, Roland Barthes, Paul Auster, Salman Rushdie, Barthelme, Pynchon, Italo Calvino, Angela Carter, Milan Kundera, Umberto Eco ve Gabriel Garcia Marquez;
- Felsefede ise M. Heidegger, J. F. Lyotard, J. Derrida, J. Baudrillard, G. Deleuze, F. Guattari, M. Foucault ve R. Barthes” (Madan, 1995: 155).

1.7. Postmodernizmin Oluşmasına Katkı Sağlayan Temsilciler

1.7.1. Jean François Lyotard

Lyotard’un “La Condition Postmoderne” adlı eserinde, gelişen memleketlerin bilim cemiyetlerinden bahsederek, postmodernizmi bilimin kullanımı ile beraber yeni bir ifadeye

sürmektedir. Bir taraftan popüler kültüre mal olmuş diğer taraftan ise ağır kültürle ilgili unsurları birleştiren durumda sunmaktadır (Akay, 2010: 24; Aktaran: Özsevim, 2010: 13).

Yukarıdaki söylem Lyotard'tan evvelde sosyologlar ve eleştiriciler aracılığıyla araştırılmıştır. Değişen bilim, edebiyat, anlatı şartları postmodern bir durumun ortaya çıktığını savunmaktadır. Lyotard öncelikle büyük anlatıları kriziyle birlikte konumlandırır. Bu ise onun için varlığın bir sonu gibi algılanmaktadır. Yeninin eskisi durumuna düşen ve bu şekilde bir düşünce aleti haline dönüşen bilim kendi varlığından habersizdir. Bilim öncesi haline gelerek eski bir anlatının yerine geçmektedir. Bilim anlamını eğer kesin şekilde evrensel bir bilgiye dayatıyorsa bilim olmaktadır. Lyotard'a göre, post-endüstriyel toplumlara giriş yapılması bunun sonucunda postmodern bir döneme girilmesi demektir. Ve bu giriş çağı, 1950'li senelere dek uzanmaktadır. Bununla birlikte Avrupa'nın savaş sonrası yeniden kurulması bu döneme denk gelmektedir. Sonucunda bilim artık bir söylem haline gelmiştir (Özsevim, 2010: 14).

“Spesifik sözlemin durumu postmodern vaziyette bu haldedir ve dil oyunları mertebesine inmiştir. Dil oyunlarında artık öznenin kendisi erimeye başlamıştır. Dilin kendisi eski bir şehre dönüşmüştür, küçük sokakların ve küçük meydanların, eski ve yeni evlerin büyütülmüş yeni döneme ait evlerin çevresi sarılmış, yeni mahallelerin ve yan yana sıra halinde dizilmiş evlerin bulunduğu bir dolambaç olmuştur” (Akay, 2010: 25).

1.7.2. Jean Baudrillard

“Tüketim Toplumu” düşüncesi Baudrillard'ın kapitalizmin başlangıcı olarak gördüğü bir aşamadır. Ve ona göre yeni cemiyetler başlangıç aşaması içinde hazırlama yöntemi de ölçülendirilmiş, bağdaştırılmış ve hiyerarşik uyum içinde yer almış gereksinimlere sebep olmaktadır. Bu durum bireyleri farklı şeyler satın alarak diğer insanlardan ayrılma ve farklılaşma durumuna itmektedir. Böylelikle tüketim metası olarak görünen birey tüketim toplumunun bir parçası haline gelmektedir. Başka bir deyişle insanlar, nesneleşmektedir. Baudrillard'ın ifadesinde, bireyler harcama mecburiyeti sürecindedir ve insanlar böyle bir yapıya muhalif olamamaktadır. Zira kapitalizmde tüketim toplumsal birleşmeye göre en mühim faktör durumuna gelmektedir. Birey içinde bulunduğu toplumda tüketirse ancak kendisine yer bulabilmektedir. Harcama sarf eden tüketim toplumu Baudrillard'a göre yeni şeyler üretmiyorsa bu, kendi kendisinin şeyleri olmasındandır (Baudrillard, 2022: 253).

“Artık insanlar gerçeğe bakarak modeli değil, kendilerine sunulan modele bakarak kurgusal gerçeği belirlemektedirler. El kitapları, dergiler, TV ve reklamların etkinliği gibi araçlar, insana her konuda gerçeği temsil ettiği varsayılan modeller vermekte ve böylece modellerden oluşan bir işaretler ağı insanların düşünce ve davranış dünyasını belirlemektedir” (Şaylan, 2006: 241).

Baudrillard’ın düşüncesine bakılırsa, görünen şeyle asıl şeyin arasında ayırım bundan sonra yoktur. Bununla birlikte alt kültürle yüksek kültür içerisindeki fark artık görülmemeye başlanmıştır. İletişim sahasındaki bütün unsurlar artık dijitalleşmiştir. Böyle bir aşama olumsuzluk olarak görülmektedir. Ümidini kaybeden insanlar için tek umut yolu başkaldırma olmaktadır.

Postmodernite çağında Baudrillard’ın ifadesinde sosyal sınıflar ve değişimleri gibi alanları derleyen teoriler bütün doğruluklarını yitirmektedir. Zira bu teoriler, insanların konu fark etmeksizin bir hareket oluşturmaya yeterlidir. Olağanüstü durumlar bundan sonra fazlasıyla gün yüzündedir. Bireyler bu adımda serbest hareket oluşturma kabiliyetlerinden ayrılmaktadır. Bireyler bilinen ve belirli nesnelerle yönetilmektedir. Baudrillard’a göre bu durum enformasyon ve medya devrimidir (Şaylan, 2006: 242).

Postmodernite toplumunda iletişim ortamları vurgulayıcı bir öğedir. İletişim ortamlarında görülen her olgu bireyler ve toplum tarafından gelişmektedir. Baudrillard, bu durumu ifade ederken McLuhan’dan etkilenmektedir. Yüksek kültürü savunan önemli kitapların geniş kesimler tarafından kavranması imkânsızdır ve bununla birlikte yararsız bir harekettir. Çağdaş iletişim ortamlarındaysa, oluşan bu yabancılaşmayı konudan uzaklaştırarak, toplumları haberleşme ve bilgi ağına koyabilme kuvvetine sahiptir (Özsevim, 2010: 18).

Baudrillard’a göre (2022: 28) postmodernite taklit modellerinin hüküm sürdüğü bir hayatı belirtmektedir. Bir taraftan yeni teknoloji, diğer taraftan ise yeni kültür ve toplum manasını oluşturmaktadır. Kişiler devamlı bir şekilde iletişim ortamlarının ileti gönderilerine maruz bırakılmaktadır. Postmodernitede tüketimin yeri ise günlük hayattır. Günlük yaşanan olaylar sadece hareketler ve sıradanlığı kapsamaksızın yorumlama sistemini de içinde barındırır.

1.7.3. Frederic Jameson

Jameson'da da başka düşünürlerin vurguladığı gibi postmodernizmin en nihayetinde ne anlama geldiği veya gelmediği durumu net değildir. Jameson ifadesini şu şekilde vurgulamaktadır: “Postmodernizm sorunu - temel özelliklerinin nasıl tanımlanacağı, hatta her şeyden önce postmodernizmin var olup olmadığı, kavramın kendisinin bir yararının bulunup bulunmadığı ya da, tam tersine, bunun bir gizemlileştirme olup olmadığı - aynı zamanda hem estetik hem de siyasal bir sorundur” (Jameson, 2005: 32).

Postmodernizm kelimesinin Jameson tarafından kullanım şekli şöyle ifade edilmektedir:

“Postmodernizm en azından kendi kullandığım biçimiyle, işlevi, kültürdeki yeni biçimsel özelliklerin doğuşunu -çoğu zaman örtmeli bir biçimde modernleşme, sanayi sonrası ya da tüketim toplumu, medya ya da gösteri toplumu veya çok uluslu kapitalizm denilen- yeni bir toplumsal yaşama ve yeni bir ekonomik düzenle ilişkilendirmek olan dönemleştirici bir kavramdır” (Jameson, 2005: 15).

Modernizmin yerini alan postmodernizmin bilinmesi ışığında bu izlenimi elde eden önemli öğelere göz gezdirmek lazımdır. Bu öğeler artık kişilerin son bulduyuyla alakalıdır. “Öznenin ölümü” ifadesi ile Frederic Jameson'un anlatımı bu durum ile ilgilidir. Nostaljik bir duruma benzeyen bireycilik ve kişisel kimliktir. Özneleşen birey daha sonra şeyler veya metalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün olgular aslında şeyler tarafından oluşmaktadır.

“Postmodern olarak nitelenebilen çeşitli kültürel yapıların bir ön dökümü çıkarıldığında, alabildiğine heterojen olan biçim ve ürünlerin “ortak benzerliklerini” bunların kendi içlerinde değil, şu ya da bu biçimde tümünün karşı çıktığı bazı ortak ileri modernist dürtülerde ve estetikte aramak çok daha çekicidir” (Jameson, 2005: 33).

Yeni bir tüketim kültürünün üretilmesi anlamına gelen postmodernizm olumlu ya da olumsuz şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni anlayış etrafında sanatta, sanatçının ve tüketicinin yeri farklılığa uğramaktadır. Sanat sanat için değil tüketilmek için icra edilmektedir. Bunun sonucunda sanat tüketilen ticari bir nesne veya metaya dönüşmektedir.

1.8. Postmodernizm, Simülasyon Kuramı ve Tüketim Olgusu

Postmodern çağın düşünürlerinden olan Jean Baudrillard, çağımızın gerçekliğini kaybetmesini ve gerçeğin yerini yapaylığın almasını “simülasyon” kavramı ile ifade etmektedir. Baudrillard simülasyon kuramı ile gerçek olanın gösterge, imaj ve kodlara dönüşmesinin simülakrlar ile olduğunu belirtir. Ona göre, düşünce ve gündelik hayatımızda yalan ve gerçekliğin hâkimiyeti ile başlamıştır. Modern kavramın ilgi çekiciliğini “ayartma” kavramı ile açıklarken, şeylerin de simülakr’a dönüştüğünü ifade eder (Baudrillard, 2016: 13-14).

Baudrillard’ın (2016:14) ifadesi ile simülasyon, “Bir kökenden yoksun olan, gerçeğin modeller aracılığıyla tüketilmesine, gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi veya durumu bütün bileşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen var ‘mış gibi’ gösterme durumunu simgeleyen hiper gerçeklik durumudur”. Simülasyon dünyasında nesneler simüle gibi simülakr’a evrilmekte, simülakrlarsa doğruluğu kapatarak kavramın saydamlaşmasına neden görülmektedir. “Hiper-gerçeklik biyolojik, sosyolojik, ekonomik, politik ve toplumsal olgularda kendini göstermektedir” (Oğuz, 2008: 22). Görünen şeylerin gerçek ya da geçekliğin kendisi değil, gösterge, imaj veya koda dönüşen bütün kavramlar ile bütün özelliklere sahip olunan hayaleti veya simülasyonudur (Oğuz, 2008: 22).

Gizlemek, var olan nesnelere aslında yokmuş gibi davranırken, simüle etmekse yok olan bir nesneyi var gibi göstermektir. İlki bir varlığa sahipmiş gibi yaparken ikincisiyse bir yokluğa işaret etmektedir. Fakat oluşan algıda karmaşık bir yapı kendini göstermektedir. Çünkü simüle etmek “-mış” gibi yapmak değildir. Aksine simülasyon “gerçekle sahte ve gerçekle düşsel” anlamındaki ayrımı ortadan kaldırmayı oluşturmaktadır (Baudrillard, 2016: 16).

Yeniden canlandırmanın (gösterge ve gerçeklik arasında bir eşdeğerlik ilkesi) karşısı olan simülasyon, eşitlik ütopyası ilkesinin karşısında durarak, göstergeyi kesin olarak bir değer olarak görmekte ve her türlü gönderenin ters düz edilmesi, öldürülmesi olarak kabul etmektedir. Simülasyon yeniden sahte bir canlandırmaya karşılık olarak; simülasyon bir simülakr’a dönüştürdüğü yeniden canlandırma düzeyinin hepsini içinde barındırmaktadır (Baudrillard, 2016: 20).

Yazgısallık, gerçekliğin özelliğini belirten ve bunu sembolik olarak değış tokuş vaziyetinde belirginleştiren bir iştir. Sembolik olarak bütün nesnelerin araştırıldığı, değer

yargısındaki tüm sistemlerin geri dönüşü bulunmayan ve bilinmedik bir yere devrildikleri önemli bir pozisyonudur (Baudrillard, 2005: 29). Oluşan değerler, gösterge ve imajlar ile temsil edilmektedir artık. Yazgısallık doğruluk payı içeren şeyleri kendiliğinden göstermez. Aslında oluşan şey saf bir kurgudan ibarettir. Bununla birlikte ayartma kelimesi, simülakr gibi olan başka imgelere göre rolünü en iyi şekilde oynayan suni bir oyundur. Baudrillard'ın ayartma kavramı yeni çevre sistemleri ve kötü olanın oyunudur. Ayartma oluşan tehlike unsurunun başrol oyuncusudur. Simülakr'ın su yüzündeki kısmı iyiliği oluştururken; kötülükse evrenin simülasyon gibi suyun ortamında kalan tanesidir. Bu şekilde iyilik ve kötülük yapbozun bütününe meydana getirir. Bu durumda gerçekler, biten düşlerin su yüzünde görülen bir tanesidir. Biten bir yanılsama dahi tek başına hile ve sırdır ve bütün bunlar kötü ve iyi gerçek gizemini gizemi barındırmaktadır (Baudrillard, 2002; Aktaran: Okuyan ve Taslaman, 2018: 41).

Ayartma kelimesi simüle etme hareketinin başında olan önemli bir olgudur. Latince kökenli olan “simülakr” kavramıysa “orjinali görünmeyen kopyanın kopyası” şeklinde açıklanabilir (Cevizci, 1999: 775). Similakr en kaba anlamı ile bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm şeklidir. Simülakr'lar bu işlem sayesinde değer kazanmaktadır. İdeolojiler giderek sahteleşir, yapay olan gerçek şey zannedilir ve bu durum da birtakım belirsizliklere yol açmaktadır.

Baudrillard, ayartma düşüncesini erkek ve kadın üzerinden anlatarak, kadının yaratılış özelliğinin kıymeti yüzünden karşılaşmasına ayrı düştüğü zaman ayartma hareketini oluşturduğunu söylemektedir. Ayartma, fiziki ve içsel olarak, bireylerin cinsel yönelimlerini belirleyerek, kendi aralarında birbirlerinden korkmadıklarını gösterme durumudur (Baudrillard, 2005: 36). Bunun nedeni olarak içinde bulunduğumuz tüketim dünyasında karşılıklı tersine dönen cinsel kimliğin imaj ve gösterge vasıtasıyla kendini gerçek gibi göstermesidir. Bunun sonucunda ayartma kavramı, gerçek evrensel dünyada bir meydan okuma durumudur.

Gösterge ve imajlar yoluyla yapılan ve bunlardan yararlanan ayartma kavramı artık bir istekten de öte zorunluluktur (Dağ, 2011: 187; Aktaran: Okuyan ve Taslaman, 2018: 40). Postmodern dönemde zorunluluk olarak görülen ayartma kavramı insanların hayatlarını devam ettirebilmesi maksadıyla istenen çekiciliği ve zevki elde eder. Sembol olarak şekillere dayanan ayartma, imaj ve işaretlere kusursuzluk vermekte ve hiper-gerçeği kapatarak sunmaktadır.

Teknolojinin ilerleyişı, sosyal pozisyon ve mükemmel görünüş sağlama yerine; “reklam, medya, marka, moda moda” adı altında işaretler oluşturulurken, ayartma kavramı bunun gibi özellikler yüzünden pay almakta, popüler olan görünümler (estetik, makyaj, filtre) ile insanın fiziki görünüşü ve ontolojisi simülakr’a bağlanmaktadır. Asıl olay dönüşüm gerçekleştiren sadece şeyler değil, bununla bağ oluşturan bireydir. Nesne “sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimi de değişmektedir” (Baudrillard, 2011: 241). Tüketim nesneleri bu bağlamda eşyanın varlığı ile değil iletişimi ile varlık göstermektedir.

Baudrillard’ın ifadesiyle: “Simülakr dediğimiz hakikati gizleyen değil, hakikatin yokluğunu gizleyendir” (Baudrillard, 2014: 12). Günümüzde sanal olan her şey kusursuz ve ihtişamlı olarak insanların önüne konmaktadır. Bu yüzden daha oluşmadan hataları yok sayılarak genetik mühendisliği yardımıyla hatasız bir birey vizyonu iletmeye çaba sarf eden bebeklerden söz edilmektedir. Bu muameleler tamamıyla insan tasarısıdır. Simüle olan tüm nesneler hatasız olmasıyla mükemmelliğe önem veren bir manzara dünyası hazırlar. Sadece kusurlu ve göze batan şeyler hakikatin ifadesi olmaktadır (Toffoletti, 2014; Aktaran: Okuyan ve Taslaman, 2018: 36).

Baudrillard’ın ayartma sanatı, simülasyon teorisinde, objelerin simülakr’a yönelmesi mühim bir faktördür. Tarih içinde Rönesans yapısıyla çıkan bu sanatın, bundan sonrada ölümle karışmasıyla bir hayli alanda, en fazlada cinsellik söz konusu olduğunda faaliyetini sürdürmüştür. Fiziksel görünümlerinin ötesine geçerek hakikat ile bağını kesmiş tam görünüşler ayartmanın nesnesidir. Ayartma kavramında esas durum öznenin ve diğzerinin oluşumudur zira ayartma durumuna göre ayartıcı ve ayartılanın oluşumu kesin olmalıdır. “En üst yoğunluk olan ayartma, yanılsama, yapaylık içinde cinsiyetlerin her biri öteki için kaçınılmazdır, bir başka deyişle temel bir ötekilik taşır” (Baudrillard, 2016: 144).

Postmodernizm genelinde asıl hakikat kurgulanan sahnelerden oluşmaktadır. Ve bu gerçeklik, çağdaş fikirlerin bütünü olan “kesinlik” savına bir başkaldırış şekli olarak görülmektedir. Bu tarzıyla postmodernizm, modernizmin mutlak çabalarına ve buna eşlik eden, ana hatlarına başkaldıran ve onları eleştiren bir fikir şeklidir. Farklı bir ifade ile postmodernizm, meta-hikâyeleri ışığında araştırılan modernizmle ilgili bu ana hatlara olan görüşsüzlük ve itimatsızlık şekliyle vurgulanmaktadır.

Postmodernizm, “bilinmeyene, parçalığa, başkalığa, etnikliğe, alt-kültürlere, kültürel çoğulculuğa, yerelliğe, özgünlüğe yani küçük anlatılara” ayrıcalık sunan bir

oluşumdur. Postmodernizmin zeminine bu açıdan bakılırsa dünya ayrışık bir yer ve dönemler fazlalığı olarak görülmektedir. Meta anlatılarının ayrılığı yüzeyine oturtulan bu esas farklı tarzda “yerel, kültürel, etnik ve dinsel küçük anlatıların” birlikte yaşamalarına izin veren bir zemine işaret etmektedir (Bayhan, 2006: 72-83).

Gelecek batı cemiyetlerinin günümüzde oluşan durumunu postmodernizm, diğer aşamada çağdaş sonrası cemiyeti olarak görmektedir. Postmodernitenin, aydınlanma modernitesinin kıymetlerinde bir değişimin olmaması, bu değişimin kesin yapısında bilinen bir güçsüzleşme durumuna varıldığını savunan görüşlerin ışığında postmodernizmin, aydınlanma ideolojisiyle bilimsel bilgi ve felsefeyle bağdaşan görüşü bozmakta olduğunu savunanlar da vardır. Bununla birlikte akli yalanlayarak benzer kaidelerin her alanda aynı olmasını belirten, evrensel hafızaya muhalif olduğunu isteyenlerde olmaktadır (Aslan ve Yılmaz, 2001: 100).

Gerçeğin yeniden üretimi olarak görülen şey çağımızın temel hastalığının adıdır. Ekonomi- politığın altın yıllarına özgü diğer üretim çeşitlerinin; değer üretimi, mal üretimi vb. şeylerin ne zamandır bir anlamı kalmamıştır. Toplumun hiç durmadan çalışıp didindiği üretim yapıp yeniden can vermeye çalıştığı şey, işte o elinden kaçırmış olduğu gerektir. Bu sebeple “maddi” üretimin bizzat kendisi günümüzde hiper-gerçek gibi bir şeye evrilmiştir (Baudillard, 2016: 45).

Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak ve göstermek kuşkusuz simülasyonun bir parçasıdır. Baudrillard’ın simülasyon kuramında teknolojiye verdiği önem büyüktür. Ona göre gerçeklik yok edilerek, göstergelerin ve simülakrların baskın olmasında teknoloji önemli bir faktördür. İmgeler artık sistemli bir şekilde teknoloji ile birlikte yok olmaktadır. Sosyal medya değerleri, duyguları ve düşünceleri artık birer gösterge haline dönüştürmektedir.

Baudrillard’a göre gerçeklik yerini simülasyonlara bırakmıştır. Ona göre sosyal medya gerçeklik ilkesini yitiren sanal yaşamın, toplumsal yaşamla bir tür gerçek dışı yaşama dönüşmesidir. Sosyal medyada bireyler temsil edildiği kişilik dışında trol denilen sahte hesaplar açabilmektedir. Sosyal medyanın bu hali kopyanın kopyası olarak gerçekten kopmakla birlikte artık ondan tümüyle ayrılmayı ifade eder.

Baudrillard’cı perspektiften analizi yapıldığında sosyal medyanın “simülasyon kuramını” bire bir yansıttığı görülecektir. Simülasyon kuramıyla gerçek olan ve sahte

olanla gerçek olan ve düşsel olan arasındaki farklılıkları analiz eden Baudrillard, sosyal medyanın insanların, toplumların ve hatta devletlerin alanına bugünkü kadar etkin bir şekilde nüfuz edebileceğini öngörememiştir. Ancak onun bıraktığı kuramsal arka plan, her geçen gün farklılaşarak gelişen sosyal medyanın anlaşılabilmesi ve sosyal medyayı gerçeklik-sanallık unsuru çerçevesinde yorumlanabilmesi için gereken temel çıkarımları sunmaktadır (Baudrillard, 2011: 241).

İnsanlar günümüzde kuşkusuz simülasyon çağındadır. Çekilen yüzlerce fotoğraf karesinin içerisinde de seçilen kareler tekrar bir güzellik süzgecinden geçmektedir. Güzellik süzgeci, gerçek dışı, görüldüğünden tamamen farklı bir göstergenin sonucudur. Bireyler kendi istediği görsele çok da az bir sürede birkaç rötuşla “estetik yapabilmekte”, “görüntü düzenlemeleri” ile de nefis bir görsel ortaya çıkarmaktadır. Çünkü güzellik unsuru da artık popülerleşmiş, zayıf ve kusursuz kavramları ile özdeşleşmiştir. Mutluluk da bu sayede simülasyon bağlamında tüketilmektedir.

İnsanlar görüntü estetiği dışında başka bir önemli konuya daha odaklanmaktadır. O da gösterge ve semboller aracılığı ile elde edilmiş statülerdir. Bu statüler birer tatmin aracı haline gelmiştir. Paylaşılan görsellerde x markası kremden, x markası kıyafet, saat, parfüm veya x markası arabaya kadar semboller, fotoğraf karelerinde konuşur duruma gelmiştir. Ekonomik düzeyi orta gelirli olan bireyler dahi bunu sahte bir çanta veya ayakkabı ile perdeleyerek kendilerini âdeta zengin birileri gibi lanse edebilmektedir. Bu konu ise tamamen Instagram’ın insana verdiği gösteriş, ihtişam ve lüks ayrımları ile okunabilir. İşte bu yüzden simülasyon her durumda oluşan doğruluğa atıf yapmaktan yanadır. Eminsizliğin bulunduğu ortamda en kesin yöntem bu şekildedir. Bu durumun içinden çıkılmaz hale gelmesi, simülasyon oluşumunun gittikçe hem zorlaşan hem de imkânsızlaşan yapıya dönüşmesidir. Bizi içine alan ve çevreleyen gerçekliğin bunun başarmasını sağlamasındaki tepkisizliktir. Bunun tersi de doğrudur. Çünkü bundan böyle gerçeğin üretilişi sürecini yalıtılabilmek imkânsızlaştığı gibi gerçeği kanıtlayabilmek de imkânsızlaşabilmektedir (Baudrillard, 2016: 42).

Gerçeğe orantılı bir biçimde yeniden meydana getirilen kurgu ve senaryo simülasyon ile benzeşmektedir. Bu noktada gerçeklik ve ekran birbiri ile çatışan iki ayrı unsur haline gelmektedir. Çünkü imajlar, bulundukları üçüncü evrede, gerçeklik ile aynıdır. Baudrillard’a göre simülasyon durumu, çevrenin dışında kalan faktörlerin

gerçekliğini algılamamızı elde ederek bir tek gerçekliğin simülasyonunu gizlemektir (Toffoletti, 2014: 35; Aktaran: Okuyan ve Taslaman, 2018: 32).

Gerçekliğin kurmacayı öteleyip geçebildiği bu zamanda, bunun düşselliğin varlığını kanıtlayan en önemli gösterge olduğu söylenebilmektedir. Gerçeklik ilkesinin baskın olduğu bir dünyada gerçek, düşsel adlı bir “bahaneye” sahiptir. Simülasyon ilkesiyle birlikte günümüz dünyasında gerçek, modelin aslında kopyasından başka bir şey olmamaktadır. Aykırı bir düşünce olarak gerçek, bizim için bir ütopyaya dönüşmüştür ama bu ütopyanın gerçekleşme olasılığı yoktur. Çünkü bu ütopya yitirdiğimiz gerçeği bir daha ancak rüyamızda görebileceğimizi söyleyen bir şeydir (Baudillard, 2016: 170).



2. BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TANIMI VE KAVRAMI

2.1. Tüketimin Tanımı ve Tüketim Hazzı Olgusu

Tüketim kavramı en genel anlamda ele alındığında, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretim karşılığı” (www.sozluk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kavramı çok fazla disiplin içinde yer almaktadır ve bireylerin dikkatini çekmektedir. Bauman (1999: 49) üreticilerin iş birliği, eylemleri ve iş bölümü birlikteliklerini gerekli kılarak, üretim ve tüketim zıtlıklarını izah ederken aslında bunların büyük bir çaba olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, “Tüketim hazzı her zaman özel ve ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve tahrik ederek yerine getiren bir süreçtir”

Tüketim olgusunun tanımlarından bazıları şunlardır:

- “Tüketimin belirli ihtiyaçları karşılaması nedeniyle üretilen hizmet veya ürün kazanılması ve ona sahip olunması durumu” (Odabaşı, 1999: 4).
- “Bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte “tüketmek” olarak adlandırıldığı ilk çağdır ve bu bütünsel bir oydaşma uyarınca herkes için geçerlidir” (Baudrillard, 2022: 254).
- “Herhangi bir ürün veya hizmetin seçilmesi, kullanılması, satın alınması, onarılması ve atılması şekli” (Yanıklar, 2006: 23).
- “Tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketilmesi olarak anlaşılması gerekir” (Featherstone, 1996: 144).

Tüketime yönelik geliştirilen yukarıdaki tanımlar temel olarak günümüzde ihtiyaçların karşılanması sonucuna varmaktadır. Şimdiler de ise çok daha yeni kavramların gelişmesine ve türemesine sebep olan tüketim, farklı konulara da imkân tanımaktadır (Gürocak, 2010: 25).

“...tüketimin kapitalizmin ilk dönemlerinde geçerli olan anlamının... Yirminci yüzyıl kapitalizmi içindeki rolünün gereği olan anlama doğru değişimini açıklayabilmek için, birtakım dönemselleştirme kavramlarının kullanılması gereklidir” (Robert, 2005: 42).

“Artık insanların; ne yaptıkları, ne düşündükleri ya da kim oldukları yönündeki soruların cevapları; artık insanların neyi ne kadar tükettikleri, hangi markaları giydikleri ve nereden alışveriş yaptıkları sorularına verdikleri cevaplarla bilinmekte, tanınmakta ve

değer kazanmakta ya da kazanamamaktadır” (Duman, 2006: 18). Dolayısıyla günümüzde tüketim yeni bir boyut kazanmaktadır. Somut olmaktan çıkıp, soyut ve simgesel dönüşümler ile birlikte kişilerin yeni kazanımlar elde etmesine olanak tanımaktadır. Sadece yaşamsal ihtiyaçların karşılanması değil yeni tüketim olgusu farklı anlam ve değerler bütünü olarak karşımıza çıkmakta ve tüketme, alışveriş eyleminin ötesine geçmektedir. Bu açıdan tüketim eylemi çalışmak ve tüketmek; tüketmek ve çalışmak döngüsü tarafında şekillenmektedir. Birey her ne kadar her şeyin sahibi olsa da tatminsiz ve yetersizdir, mutluluk ise anlık yapılan alışveriştedir. Tüketim kültürü özünde serbest piyasa toplumlarına mal olmuş kapitalist toplumların karşılaştığı bir oluşumdur.

Sosyal, siyasal ve kültürel değişmeler ile geçen yüzyıllarda bireylerin yaşamlarının bir tek üretim kanallarıyla işlemediği, tüketimin ise insanlar üzerinde aktif bir yol çizdiği kanıtlanmıştır. Sosyoloji, antropoloji ve kültürel çalışmalar gibi farklı konulardaki yeni araştırmalarla yeni kavramlar ortaya konulmaktadır (Bilginer, 2008: 15).

1980’lerden sonra tüketimin gün geçtikçe daha çok araştırma konusu olmasının birçok nedeni vardır. Fazlasıyla gelişen yeni üretim ve ticari gelişmenin yaşanması, aynı zamanda yeni teknolojilerin yaşama girmesi ve serbest piyasa koşullarının yoğunlaşması bu nedenlere örnektir. Yaşam tarzını oluşturan ve sürdüren bazı durumlarda (moda, haz, dizayn, alışveriş, reklam vb.) ortaya çıkarak, bu metaların kullanılması ile birlikte günlük hayatın önüne geçilmesiyle zor bir arzunun ortaya geçtiği süreçtir (Bilginer, 2008: 16).

“Tüketim kültürü” kavramını kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi, iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünleri sadece fayda değil, aynı zamanda ‘iletişim vasıtaları’ olarak kullanımının oluşturmalarıdır. İkinci olarak kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir (Featherstone, 1996: 142).

Tüketim tanımı, günümüzde fazlaca kullanıldığından ve uygulandığından anlam açısından değişime geçmiştir. Kullanım değeri anlamında tüketim, maddi zarardan çok simgesel anlamların tüketilmesi anlamına gelmektedir ki bu da kullanım değeri değil değişim değeridir. Bu taraftan maddi zarardan söz etmek mümkündür. Bireylerin yaşam tarzlarına göre sınıflanan ve yer edinen hayatları sayesinde ortaya çıkan belirli kimlikleri görünür kılmak için tüketim mallarının açığa çıkmasıdır. “Sıradan ve gündelik tüketim

malları lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibeyle ilintirendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel “kullanım”ı giderek gözden yiter” (Featherstone, 1996: 145).

Toplumsal bir varlık olan insan için ihtiyaçları sonsuzdur. Buna örnek verecek olursak, birey karnı doyduğu kadar besin alabilir fakat besin çeşitliliği ve kültürü sonsuzdur. Tüketim açısından ise tam tersi gerekli kılınan sosyal yerlerdir. Bu yerlerde bir tek ihtiyaçlar değil, malların kendisi de farklı kültür grupları seçerek, kategorize olmaktadır (Baudrillard, 2004: 70).

Tüketim toplumunda bireyin herhangi bir şeye duyduğu arzu ve haz yeterli gelmemektedir. Satın alınan bir şeye karşı ilgi anlık bitmekte ve sıradanlaşmaktadır. Bununla birlikte ürüne odaklanamama ve hazzı etkin tutamama durumu varsa eğer ihtiyaç duyulan zaman tüketim ile birlikte kazanılmıştır. Bireyin ürüne duyduğu arzu yeni tüketim faaliyetinin gerçekleşmesi için alınan üründe ilgiyi kısa tutmak ve bununla birlikte unutmak önemlidir. Çünkü tüketim toplumunda öz olan, öğrenmeyle değil, unutmayla ilgilidir (Bauman, 2014: 95).

Metaların bu “manevi yıpranma ve kullanımdan düşme sürelerinin kısalması”, yeni ihtiyaçların pazarda yer edinmesine neden olmaktadır. Arzu stratejisi ise tam olarak bu şekilde ilerlemektedir (Lefebvre, 1998: 86; Aktaran: Bahçecioğlu, 2019: 31-40). “Arzuları doyurma değil de yeni arzular peşinde koşmanın görünür bir bitiş çizgisi yoktur” (Bauman, 2014: 92). Baudrillard’a (2016: 196) göre ise “Arzudan geriye arzunun tüketilmişliği kalır”

Arzunun devamı ile birlikte devreye bireyin üründen aldığı haz girmekte ve sonuç olarak tatmin duygusu gelişmektedir. Arzuladığı ürünü satın alıp, hazdan mutluluk sağlayan birey bunun sonucunda ise tekrardan ürün arayışına girmektedir. Yanıklar’a (2006: 33) göre insan bir şeyi, satın aldıktan sonra bu eylemi diğer ürün üzerinde de gerçekleştirme isteği ile arzulanırılır. Başka üründe aktif kalan bu tüketim hazzı ve isteği, tüketim faaliyetinin sürekli bir döngü içerisinde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Haz almak tüketim kültürü için hayatın merkezine odaklanmaktadır. Ürünlere erişebilmek ve metaları tüketmek hazzı ilk sıraya koymaktadır. Bununla birlikte tüketim kültürünün temel ilkesi haline gelen suçluluk ve utanç duyguları aranan haz ile birlikte açığa çıkmaktadır. Bu ise yeni ahlaki felsefeye bürünmesi ile olmaktadır. Haz tüketim olgusunun içine işlemektedir. Bireyin daha fazla haz almasını yani daha fazla tüketmesini isteyen bu kavramlar, “yeni Dünyanın keşfedilmesi”, “hayat tarzlarındaki farklılık”, “her

bireyin sahip olduğu hak” ve kendine karşı sorumlu olduğu bir işlev olarak görmektedir (Yanıklar, 2006: 100).

“Uzun vadeli güvenliğin yokluğunda “anlık haz” cazip biçimde makul bir strateji olarak görülür. Hayat her ne sunacaksa, bırakın derhal sunsun. Yarının ne getireceğini kim bilir? Hazzın ertelenmesi cazibesini kaybetmiştir: Bugün harcanan emek ve çabanın uzun vadede getireceği ödül bir kazanım olarak hesaba katılsa da katılmasa da, yüksek düzeyde belirsizdir; üstelik bugün cazip görülen ödüllerin, gerçekleştikleri zaman hala arzulanır olup olmayacakları kesinlikten uzaktır. Kazanımlar yükümlülük, parıldayan ödüller utanç rozetleri haline gelir, modalar insanı hayrete düşüren bir hızla gelip geçer, bütün arzu nesneleri onlardan tam olarak yararlanmadan eskir ve önemini kaybeder. Bugün “şık” olan hayat tarzları yarın alay konusu olacaktır” (Bauman, 2005: 193).

Kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden birey, tüketim kültüründe haz verme amacına aracılık eden ürünler doğrultusunda diğer insanlar ile arasında büyük uçurumlar açmaktadır. İyi yaşam düşüncesi bireyi haz duygusu edinme alışkanlığına itmektedir. Bu sebeple lüks ve pahalı bir tüketim inşası ortaya çıkmaktadır (Bilginer, 2008: 55). Bu hareketle beraber haz ürünle özdeşleşmiştir. Bu durumu Odabaşı “Haz=İyilik” “Haz=Mutluluk” formülü ile açıklamaktadır. Haz almayı tüketim ile bağdaştırarak, bu tüketim duygusunu duygusal değerlerin tatmin olunması olarak düşünmektedir (Odabaşı, 2006: 109-113).

Hedonist yaklaşım duygusal anlamda dürtülenmeden ayrı olarak haz arayışı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Düş kurma olanağı sağlayan tüketim bireylerin arzularını tatmin etmektedir. Bu zamanda günümüzde hedonist tüketici bununla birlikte bir “rüya sanatçısıdır”. Bunun sebebi, haz arayışına giren birey ya da “sanatçı kılığına” giren tüketici, gündelik hayatın estetikleşmesi ile birlikte bunu yaşama karşı kullanmaktadır. Medya, reklam ve moda kavramları hedonist yaklaşımın birer haz nesnesine dönüşmektedir. Bunun sonucunda hayalleri canlanan bireyin statü değeri kazanmasına olanak sağlamaktadır. Sanatsal, işlevsel ve maddi özelliklerini kaybetmesi, malların estetik öneminden dolayı değer kazanmasındandır. Bu kazanım ise hayatın estetikleşmesine dayanmaktadır (Yanıklar, 2006: 103). Baudrillard bu hipotezi şöyle aktarmaktadır:

“Bu hipoteze göre ne denli paradoksal görünürse görünsün tüketim, haz dışlanarak tanımlanır. Toplumsal mantık gibi tüketim sistemi de hazzın yadsınmasından hareketle kurulur. Tüketim sisteminde haz artık hiç de ereksellik, rasyonel erek olarak değil, ama amaçları başka yerde olan bir sürecin bireysel rasyonelleşmesi olarak görünür. Haz kendinde, özerk ve sonlu tüketimi tanımlar. Oysa tüketim asla bu değildir. Kendi için haz duyulur, ama tüketildiğinde

asla tek başına tüketilmez (bu tüketim üzerine tüm ideolojik söylem tarafından özene bezene korunan tüketici yanılsamasıdır), tüketicilerin tamamının kendilerine rağmen karşılıklı olarak içerimlendiği bir yaygınlaşmış değiş tokuş ve kodlanmış üretim değerleri sistemi içine girilir. Bu anlamda tüketim dil gibi ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir” (Baudrillard, 2016: 91-92).

Tüketici olmanın şartlarından biri çağımızda gerçekleşen tüketimin bir mutluluk kaynağı olarak görülmesidir (Aydemir, 2013: 328). Tüketilen ürünlerin göstergelerinden oluşan şekli aktifleştirerek devreye sokması, ürünler ile birlikte gelen mutluluğu oluşturmaktadır (Baudrillard, 2016: 23). Birey için kurtuluş gerektiren şey tüketim hazzının benliğindeki yeridir. Mutluluğa yüklediği değer ise kendini kurtuluşa sokması anlamındadır. Bunun sonucunda birey tüketir ve tükettikçe mutlu olmaktadır (Özdemir, 2009: 369; Aktaran: Bahçecioğlu, 2019: 33).

Birey satın aldıkça almak ister. Haz ve istek asla son bulmaz bunun sonucunda ise tam anlamıyla hiçbir zaman mutlu olmaz. Çünkü tüketim, insanların statü ve gururlarını göstermekten çok, aslında piyasa rekabetini canlı tutarak “toplumda var olan eşitsizliği yeniden üretmektedir” (Aydoğan, 2005: 11).

Modern hayatın cazibesine kapılıp hayal gören birey arzusunun dışında, deneyimlenmiş duyguları da yaşayarak, tüketim dünyasında duymak istediği tatmine kavuşmaktadır. Bunun için de daha cazip, ilgi çekecek ve bir öncekinden değişik mallar üretmek gerekmektedir. Fakat bu düzlemde birey modern yaşamın düşüne kapılmaktadır (Aydemir, 2013: 334).

“Mutlu, açık, övgüye boğan/övgüye boğulan, keyifli, dinamik” gibi duygulardan beslenen sistem bu rolleri bireye yüklemektedir. Bu roller ise, “Nesnelerin ve göstergelerin yoğun kullanımıyla tüm haz potansiyelliklerinin sistemli olarak sömürülmesiyle var olmanın azamileştirilmesi ilkesidir” (Baudrillard, 2016: 93). Bu yolla elde edilen haz hiçbir zaman mutluluk getirmeyeceği gibi kalıcılık da sağlamamaktadır. Sistemin kendisi, anlık ve geçici, doyumun ise zaman almaması için çabalamaktadır. Bu durum sürekli olarak tekrara düşmektedir.

2.2. Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Kavramı

Günümüzde ürünün amacından çok göstergesi ön plana çıkmıştır. İnsanlar artık sembollere değer vermeye başlamış asıl nesneyi ikinci plana itmiştir. Yani günümüzün

tüketim anlayışında bir ürünün işlevsel özelliğinden çok o ürünün imajı, markası ve sembolleri ön plana çıkarak tüketimin esas nedeni haline gelmektedir. Gösterişçi tüketimin birinci nedeni başkalarına kendini beğendirmek, kanıtlama ve zengin olduğunu göstermektir. Bu anlamda gösterişçi tüketim psikolojik ve ekonomik alanlarla da ilişkilidir.

Thorstein Veblen'e (2015: 79) göre tüketimin amacı hiçbir zaman biyolojik ihtiyaçların aracı değildir. Tüketimin gösterişçi amacı ile yapıldığını belirten Veblen, toplum-ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırarak statü göstermenin de öneminden bahsetmiştir. Gösterişçi tüketim kavramını iktisat ve sosyoloji alanına kazandıran isim Veblen olmuştur. Amerikan'ın en etkili düşünür ve eleştirmeni olarak bilinen Veblen simülasyon kavramını "The theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitabında kullanmıştır. Tüketimin gösteriş amacı ile yapıldığını ileri sürerek, toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşma ile birleştirmiştir. Bu açıdan Veblen, gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzeyen farklı sınıflar ışığında gösteriş amaçlı olarak yapılan bir tür alışverişler olduğunu ileri sürmüştür (Veblen, 2015: 79).

Yukarıda tüketim başlığında değinildiği gibi insanlar bazı ihtiyaçlar doğrultusunda tüketme eylemine ihtiyaç duyarlar. Bu belki bir kaban belki de ayakkabıdır. Buradaki asıl sorun ayakkabı veya kaban ihtiyacında değil, onların üzerindeki marka ve semboller ışığında alışverişin gerçekleşmesidir. İhtiyaçlar tüketilir, istek ve bağımlılık apayrı şeylerdir. Bir ürünün x markası veya x sembolü bir birey için statü veya zenginlik unsuru ise işte tam da burada gösteriş çabası kendini göstermektedir. Telefondan, arabaya, kıyafetten, kişisel bakım malzemelerine kadar gösteriş yoluna gidilen bu düzende insanlar kendilerini bu düzene ait ve mecbur hissederek adeta bağımlı bir halde alışverişlerine devam etmektedir. Gösterişçi tüketim şekli, simgesel değer kavramıyla ve tüketicinin içinde olduğu veya olmak istediği üst grupların dikkatini çekmek için bir ürünü satın almasıyla ilişkilendirilebilir (Babaoğlu, 2012: 76-87).

Gösterişçi tüketim, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendi isteği için değil diğer bireylerin gözünde önem kazanmak için yapılır. Bu şekilde eğilimlere katılıp katılmamasında kişinin karakteri ve psikolojik yapısının yanında tüketim davranışında en önemli etken, içinde bulunduğu toplumun kültürel değerleridir. Toplumdaki kültürel etken bir nevi kişiye yön, davranış ve düşünce vermektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277-300). İnsanlarda kendini beğendirmek ve kendinden hoşlanma kuşkusuz en önemli hislerden biri

sayılmaktadır. Bu nedenle kişiler kendilerini başkalarının da beğenisine sunmaktadır. Bu sayede kişinin insanlara kendi varlığını kabul ettirmesi, nitelikliliğini göstermesi ve diğerleriyle ilişki kurarak onaylarını kazanması söz konusudur (Baudillard, 2016: 169).

Bireyler, kişisel hazzı ve bireysel gösterişi ön planda tutan hedonizmi yaygınlaştırarak, gösterişçi/kıskandırıcı tutumlar göstererek, kapitalizmin kendini tekrarlamasını sağlamaktadır. Bu durumda gelişen endüstriyel toplumlarda tüketim, bireyin gösterişçi tatmin arzusunun giderilme durumu olarak açığa çıkmıştır. Bunun için de tüketmek, normal olmaktan çıkarak israf olarak yapılan, bireyin yeni statüler ve prestij göstergeleri edindiği, bunu başkalarını kıskandırma içgüdüğü ile gerçekleştirdiği bir eyleme dönüşmektedir.

Genellikle tüketmenin, üst sınıf işareti olarak görülmesi, sınıf atlama arayışındaki kesimin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasında önemli bir etkidir. Dünyada zengin kesime ait olan bu tüketim kalıplarının gösterimi, yoksulluktan veya dar tüketimden çıkmış geçiş toplumlarında, “biz de bunları hak ediyoruz” fikrini oluşturmaktadır. Bu sebeple geçiş toplumlarında bu seviyeye ulaşma veya bu seviyeye yaklaşma amacı güdülmektedir (Ger, 1999: 276-280).

Veblen (2015: 32) tüketimin amacının hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmininden ibaret olmadığını ileri sürmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi, her toplumda tüketim tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi, aynı derecede önemli olan bir başka özelliğe sahiptir. Kullandığı terimlerde Veblen, kültürel evrimin bir sonucu olarak “aylak sınıfın” ortaya çıkmasını mülkiyetin ortaya çıkışı ile ilişkilendirir (Veblen, 2015: 32).

İçinde bulunduğumuz zamanın ekonomik özelliği çalışmayı ve üretkenliği reddetmektedir. El ile iş görme zorunluluğu aylak sınıfın oluşumu ile ortadan kalkmıştır. Bu sınıftan olmak şerefli bir şey olarak görülür. Zira emekten kaçmak hem şerefli bir hareket sayılır hem de terbiyenin gereği ve servetin kanıtı haline gelir. Aylak sınıf, bu şerefli sınıftan olmayı ve sahip oldukları varlığı ve gücü, farklılaşan bir tüketim şekli ile gösterirler ki Veblen bunu gösterişçi tüketim olarak tanımlar (Veblen, 2015: 50). Bu tüketim unsuru varlığının ekonomik olmayan şekilde harcanmasına ve sınıf ya da statünün yerini belirlemektedir.

Aylak sınıf üyeleri kendi aralarında prestij ve statü için rekabet içine girmektedirler. Veblen ise gösterişçi tüketimi sergileyen aylak sınıfın özelliklerini açıklarken şu ifadeleri kullanmıştır:

“Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir” (Veblen, 2007: 52-53).

Zenginlik ve sosyal statü elde etme arasındaki durumu incelerken Veblen (2015: 32) “ifşa etme” kavramını ele almaktadır. Aylak Sınıfın Teorisi kitabında Veblen bu sınıfta, lüks tüketimin gerçek anlamda erkek egemen topluma ithafen gerçekleştiğini ve konforuna yönelik bir tüketim olduğunu savunmaktadır. Ve bunun efendilik işareti olduğunu vurgulamaktadır. Yani zengin olmak sosyal statü sahibi olmak için yeterli durumda değildir. Zenginliği sunarak yalnızca statü sahibi olunacaktır. Aksi takdirde, zenginlik sunulmuyorsa sosyal statüye faydası veya katkısı olmayacaktır. Veblen’e göre, üst sınıf sahip olduğu hayatı veya yaşadıklarını diğer sınıfların kötü tepkiler göstermesine yol açacak durumda kullanır. Aylak sınıf, varlığı ve zenginliği gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder (Veblen, 2021: 40).

Veblen’in (2021: 80) bahsettiği gösterişçi tüketim biçimlerinde gösteriş alanları iki farklı bölümden oluşmaktadır: “Gösterişçi boş zaman” ve “gösterişçi tüketim” alanları. Bu alanlarda zenginliğin gösterme biçimleri, statü durumu, çalışma prensipleri, toplumsal işleyişler, zenginliğin temeli, tüketim alışkanlığının değişimi ve beğeni karakterlerini belirleyen ölçütler gösterişçi alanlarda birbirinden ayrı anlamlar göstermektedir. Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur.

Veblen herhangi bir şeyin göze hitap edip ilgi çekmesi için, güzellik ve pahalılık koşullarına uyulması gerektiğini savunur. Nesneye atfedilen pahalılık olgusu beğenilerimizi etkileyerek ona farklı bir değer vermemizi sağlar. Pahalılık özelliği, pahalı

eşyaların güzellik unsuru olarak kabullenilmeye başlanmaktadır. Bu olay ‘onursal haz’ ile ilgilidir. Öyle ki bu haz ürünlerin şeklinin ve renklerinin oluşturduğu beğeni ile karışmaktadır (Veblen, 2021: 119).

2.3. Diğer Tüketim Tarzları ve Gösterişçi Tüketimle Olan İlişkileri

2.3.1. Faydacı (Rasyonel) Tüketim

Rasyonel (faydacı) tüketim mal veya hizmetlerin insanlara vereceği somut yararlar etrafında konumlanan bir olgudur. Faydacı tüketim tüketicilerin ürünlerden beklemiş olduğu özellikleridir. Örneğin, diş macunlarının beyazlatan, çürük önleyen olması buzdolabının ise soğuk, sağlıklı ve sorunsuz çalışması gibi. Bu şekilde tüketici için satın alma kararında rasyonel bir bakış açısı da oluşmaktadır (Quliyev, 2012: 27-29).

Faydacı tüketim genel olarak bireyin, kendisine fayda sağlayacak mallar ile iç içe olmasıdır. Diğer tüketim ürünleri yani yan ürünlerin varlığından da haberdar olan birey kendisine en uygun, kullanışlı, sağlam, kaliteli, güvenli vs. gibi unsurları seçmektedir. Bu ise onu modern toplumdan ayırıştırarak “ekonomik insan” olmasına aracılık etmektedir (Hız, 2009: 19).

2.3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonizm köken olarak eski Yunan’a kadar uzanırken özünde hazzı aşırı düşkün olunmasıdır. Yaşamın ana unsuru hazzın iyilik üzerinden tüketilmesidir. Haz kelime anlamı olarak, zevk alma, tat alma ve bir şeylerden hoşlanma olarak açıklanabilir. Haz ile iyilik hedoniste göre eş anlamlıdır (Odabaşı, 2013: 107-109). İnsan ihtiyaçlarını gözetmeden sırf haz ve dolayısıyla mutluluk anlayışını benimseyen hedonik yaklaşım tüketim unsuru olarak görülmektedir (Quliyev, 2012: 38).

Dış dünya, kozmetik, giyim kuşam unsurları insanlar tarafından ilgi çekmektedir. Hedonik değerler lüksün bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan anlık alışverişler israfa yol açarak hazzın bir diğer unsuru olmaktadır. Hedonik tüketim tamamen hazcı durumları yansıttığı için gösterişçi tüketim özelliklerinden olan statü ve saygınlık

kazanma gibi faktörler bu alana hizmet etmektedir. Moda ve marka kavramı hedonik tüketimde hız kazanmaktadır (Hız, 2009: 17-18).

Hedonik alışverişlerin nedenleri arasında, sosyal kazanımlardan bahsedilebilir. Çünkü birey sosyalleştikçe, iletişim kurma isteği artacaktır. Buna örnek verecek olursak AVM'ler oldukça sosyal alanlardır. Bu sayede birey hem alışveriş yapacak hem de çevresindeki insanlar ile sosyalleşecektir. İnsanlar bunalımda olduğu zaman neşelenmek ister. Tüketim çağında ise ulaşılan haz ve mutluluk tüketimle yapılan işlemlerdir. Yapılan alışveriş bireye mutluluk verecek, bireyi rahatlatacak ve sakinleştirecektir. Özellikle indirim günlerinde yapılan alışverişler ürünlerin takip edilmesi ile yapılmakta bunun sonucunda ise haz ve heyecan duyulmaktadır (Odabaşı, 2013: 120-122).

2.3.3. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, ürünlerin sembol değerine göre hareket etmektedir. Satın alma ve tüketme eylemi semboller ve simgesel anlamlar dâhilinde anlam kazanmaktadır. Sembolik tüketim gösterişçi tüketimin bir diğer kolu olarak statü ve toplumdaki yeri belirlemek için gerçekleştirilen eylemdir. İnsanlar ile arasındaki saygınlık bağıni oluşturması ve koruyabilmesi için sembolik tüketim malzemelerine ihtiyaç duyan birey, kimliğini değiştirerek başka rollere bürünebilmektedir. Tüketim olgusu gündelik hayatımızda fayda sağlama aracı olmaktan çıkıp, imaj ve göstergeler ile sembolik olanları bize sunmaktadır. Sembolik özellikler ürünlere yeni bir anlam katarak, onların seçilmesi veya seçilmemesi konusunda fikir vermektedir. Bu özelliklere göre alınan şeyler, sembolik tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2006: 25-26).

Tüketilen ürünlerin kullanım değeri gibi özelliklerinin dışında bireye ne anlam ifade ettiği ve hangi mesajları içerdiği sembolik tüketimde büyük anlam taşır. Özellikle bu anlamlar fiziki özelliklerin dışında bireye farklı boyutlar yüklemektedir. Piyasaya sürülen ürünleri tüketiciler sadece maddi olarak satın almazlar. Bunun dışında onlar için asıl anlam ifade eden şey verilen imaj ve mesajlardır. Bu sayede anlamlar da bir nevi satın alınır konuma gelmektedir. Sembolik tüketim ile satın alma eylemi artık ayrılmaz ikili konumuna gelmiştir (Quliyev, 2012: 46-48).

Sembolik tüketimde görülen statü ve saygınlık kaygısı bireyler nezdinde diğer toplumlara kim olduğunu kanıtlama ve bu yönde mesaj verirken kişideki var olan kimlik

sergilenmeye çalışılmaktadır. Öyle ki statü eyleminde gösterişçi sembolik tüketim olarak özendirme ve taklit edilme duygusu başat rol oynamaktadır. İletişim kurma becerileri günümüzde artık bu semboller ile yapılmakta, insanların kimliği ve yaşantısı buna göre ölçülmektedir. Sonuç olarak tüketilen ürünler aracılığı ile tüketiciler kendi benlik ve kimlikleri ile bu mecraya ayak uydurmak zorundadır (Güner, 2011: 45).

2.3.4. Statü Tüketimi

Statü tüketimi, gösterişçi tüketimin bir diğer özelliğidir. Statü genel olarak toplum içerisindeki bireyin konumunu ve duruşunu vurgulamaktadır. “Statü tüketimi” ise bireysel yapısını kontrol etmek maksadı ile kendi statüsünü yükseltmek için kişinin kullandığı ürünler olarak tanımlanabilmektedir (Eastman ve Kevin, 2015: 3).

Statü kavramı insanların farklı göreceli zenginliğini de ifade etmektedir. Bu anlamda insanlar açısından önemli bir unsurdur (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). İnsanların zenginliklerinin başka insanlara gösterilmesi amacına elbette ki gösterişçi tüketim ürünleri hizmet etmektedir. Ancak bazı durumlarda gösterişçi tüketim ve statü kavramları arasında farklar bulunmaktadır. Buna en geçerli örnek, gösterişçi tüketimde malların insanlara havalı bir şekilde sunulması varken statü tüketiminde bu anlayış yoktur. Örneğin “Chanel” marka bir parfümü kullanan kişi kendisi bundan haz duyarken bunu diğer kişilere gösterme gibi bir eylem içinde olmayabilir (Sabuncuoğlu vd., 2011: 38).

2.3.5. Lüks Tüketim

Gösterişçi tüketimi oluşturan en önemli ve birinci özellik lüks tüketimdir. Tüketim ürünleri eğer gösteriş malzemesi olarak karşımıza çıkıyorsa bu elbette ki pahalı yani diğer bireyler tarafından zor ulaşılan mallar olmalıdır. İlgili literatür incelendiğinde lüks kavramı; kaliteli yaşam, görsel olarak estetize edilen dizaynlar, teklik, mükemmeliyetçilik ve simgesel anlamlar içeren, haz, boşa harcama ve ihtişamlık göstergesidir (Eastman ve Kevin, 2015: 2).

Ulaşılan arzular tüketim kültüründe bireylerin hedefinde temel alınarak pahalı ve prestijli bir ürün olmaktan çıkıp bunun çok daha ötesinde markaları barındırmaktadır. İnsanlar gerekli ihtiyaçları bir kenara bırakarak onlara konfor sağlayacak bir üst modellere

odaklanmaktadır. Bunun temelinde yine, ulaşılmak istenen haz, statü, prestij ve farklı olmak gibi nedenler yatmaktadır.

2.4. Gösterişçi Tüketimin Ortaya Çıkmasındaki Faktörler

Bireyin satın almasındaki yönelim duygusu ihtiyaç gereksiniminden kaynaklanmaktadır. Çok sayıda ürün arasında kendine uygun olanı seçmek zorunda kalan birey, belirli ihtiyaç ve ekonomik düzeyi çerçevesinde hareket etmek zorunda kalmaktadır. Özellikle günümüz teknolojisinde pazar içerisindeki çeşitlilik ile birlikte simgesel anlamlar ve imaj mesajları tüketiciyi oldukça etkilemektedir. İnsan, doğası gereği imrenme, taklit etme ve tahrik olma gibi duygulardan ötürü yaşamı boyunca etrafındaki olaylardan etkilenmektedir. Bu durum ise tüketim faaliyetleri bağlamında kişinin satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır.

İnsanların davranışlarının ne olacağını bilmek ve onları yakından takip etmek oldukça zor bir uğraştır. Bu bağlamda kişilerin tutumlarını gözlemlemek ve ona göre üretim piyasası oluşturmak oldukça meşakkatli bir sürece işaret etmektedir. Çünkü bireylerin davranış ve tutumları hem içeriden hem dışarıdan etkilenen iki faktöre bağlıdır. Bu iki etmen tüketici üzerinde insanların pazarlama süresinde duygu karmaşıklığına yol açan bir hale gelmesidir (İslamoğlu, 2003: 6-8).

Kişilerin bu anlaşılması zor davranışları, gereksinim/dürtüleme, bilgilenme aşaması, etrafı algılama yapısı, kişilik özellikleri ve dâhil olduğu tutum ve davranışlar gibi bireysel faktörlerin dışında, toplumsal yapı, statü, sosyal kimlik, kültür ve aile gibi birçok sosyo-kültürel unsurdan da etkilenmektedir (Mucuk, 2004: 70-71). Tüketici açısından kişilerin tutumlarına aracılık eden faktörleri řu şekilde sıralamak mümkündür (Durmaz 2008: 35-36: Aktaran: Çelik, 2019: 8):

- **“Kişisel Faktörler:** Satın alma davranışını etkileyen unsurların başında kişisel faktörler gelmektedir. Birey, sahip olduğu kişisel özelliklerine ve tercihlerine göre satın alma faaliyetinde bulunur,
- **Psikolojik Faktörler:** Psikolojik faktörler, bireyi satın alma öncesi etkileyen içsel unsurlardır. Tüketicinin, belirli bir ihtiyaca yönelik güdülenmesi, içinde bulunduğu çevreyi algılaması, öğrenme ve ilgilenimi, sahip olduğu inanç ve tutumlar psikolojik faktörü oluşturmaktadır,

- **Kültürel Faktörler:** Birey, üyesi bulunduğu toplumun kültüründen, alt kültürlerinden ve toplumdaki sosyal sınıflardan etkilenmektedir,
- **Sosyal Faktörler:** Sosyal faktörler ise bireyin sosyal çevresi ile alakalı olarak ortaya çıkan mensubu olduğu aile, kendisine seçtiği referans grupları, ona bahşedilen rol ve statülerin incelendiği satın alma eylemini etkileyen kategoridir”

2.4.1. Kişisel Faktörler

Kişilerin “satın alma” konumlarındaki tutumlarını değiştiren kişisel unsurlar içerisinde meslek ve gelir düzeyi, eğitim düzeyi, cinsiyet ve yaş gibi birçok etken bulunmaktadır (Çelik, 2019: 9). Söz konusu etkenler satın alma davranışı ile önemli bir etkileşim oluşturmaktadır.

2.4.1.2. Meslek ve Gelir Düzeyi

Tüketicilerin satın alma davranışında gelir durumu, sosyal statü ve toplum içerisindeki roller oldukça farklılıklar oluşturmaktadır. Bu sebeple tüketici konumundaki birey kendi sağladığı gelir düzeyi doğrultusunda ihtiyaç ve alışveriş imkânına göre tablo oluşturmakta, bu tabloya göre de alışkanlıkları, zevkleri ve hizmet satın alma içgüdüsünü şekillendirmektedir (Erdem, 2006: 82). Mesela zengin bir iş insanı pahalı ve lüks bir araba tercih ederken, memur düzeyindeki bir çalışan kendi gelir durumuna göre bir aracı temin edebilmektedir. Bu ise toplum içerisinde statü ve gösterge aracı oluşturmaktadır (Çelik, 2019: 10).

2.4.1.3. Eğitim Düzeyi

Tüketici konumundaki bireyler için eğitim düzeyi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Belirli bir öğrenim gören tüketici sınıfıyla diğer düzeyin dışında kalan tüketici sınıfı boşluğunda satın alma davranışları “ürün veya hizmet” olarak değişkenlik göstermektedir (Yaylacı, 1999: 140-142).

Kırsal kesimden kent yaşamına göre değişkenlik gösteren satın alma olgusu bununla birlikte eğitimin daha yüksek olduğu yerde gelişen tüketim anlayışı da farklılık göstermektedir. İnsanların eğitim durumuna göre edindiği yeni bilgi ve tecrübeler ihtiyaç ve istekleri şekillendirebileceği gibi değiştirebilmektedir. Mesela, gıda mühendisi bir

birey alacağı her besinde içeriğine dikkat edip kaliteli ürünler seçerken, bu bilgilerin dışında kalan kişi ucuz besinlere karşı yönelebilmektedir (Çelik, 2019: 9).

2.4.1.4. Cinsiyet

Günümüzde cinsiyet kavramı satın almadaki kararları değiştirmede çok önemli bir faktördür. Kadın ve erkek arasındaki cinsiyet ayrımı çok büyük farklar gözeterek tüketim içerisinde satın alma davranışlarını etkilemektedir.

“Kadınların, halen, tam anlamıyla erkeğin mülkiyetinde olduğu ekonomik gelişme aşamasında, gösterişçi aylaklık ve tüketim performansları, kadınlardan beklenen hizmetlerin birer parçası haline gelmişlerdir. Kendilerinin efendisi olmayan bu kadınlar tarafından yapılan bariz harcama ve aylaklık, kendilerinin takdir edilmesine yol açmıştır ve bundan dolayı, hane halkının kadınları daha pahalı ve daha bariz bir biçimde üretken olmayan konumda yer aldıkça, hane halkının ya da hane halkı reisinin saygınlık amacına uygun biçimde yaşamları daha takdire şayan ve daha etkileyici olmuştur” (Veblen, 2021: 160).

2.4.1.5. Yaş

Tüketicilerin içinde bulundukları ortamda şekillenen ihtiyaçları yaşlarına göre farklılık göstermektedir. Her yaş gurubunun kendine özgü ihtiyacı, zevki, istekleri değişmektedir. Bununla birlikte fiziki ve ruhsal durumlarda farklı tüketim tarzlarını değiştirmektedir. Tüketime yön veren özellikler arzu ve beklentiler doğrultusunda da şekillenmektedir. Örneğin bir annenin ihtiyacı ev istekleri doğrultusunda oluşurken, okuyan bir çocuğun ihtiyacı da okul malzemeleri olmaktır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki bir başka faktör ise psikolojik durumudur. Bu duruma açıklık getirecek seçenekler ise; “kişilik ve benlik, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve güdülenme” dir (Genç, 2019: 56).

2.4.3. Kişilik ve Benlik

Kişilik bir kişiyi diğer kişilerden ayırt eden, onu duygu-düşünce kalıplarına göre hareket ettiren, ortama ve yaşama uyum sağlayan duygu ve düşünce edimidir. Bireyin doğumundan itibaren kazandığı genetik ve biyolojik özelliklerinin çevreye uyum sağlamasıyla görülen şekillenmedir (Genç, 2019: 57).

Bireylerin satın alma güdülerine göre istekleri değişmektedir. Bunda kişiliğin de etkisi büyüktür. Duygusal karakterdeki bir kişi daha rahat ve salaş ürünler tercih ederken her hangi bir müzik grubundan bir kişi renkli ya da hareketli şeyler seçebilir. Kişinin kim olduğunu belirleyen benlik kavramı ise çevrenin etkisiyle birlikte değişkenlik gösterebilmektedir. Çevremizdeki insanların bize karşı tutumları bizi ideal olan benliğimize iterken gerçek benliğimiz ise bizim iç duygu ve düşünce aktarımımızdır. “Tüketimi yalnızca ihtiyacı karşılayan bir araç olmaktan çıkaran bireyler, içinde yaşadıkları topluma ve gruplara yansıtmak istedikleri ideal benlikler için de satın almaya yönelebilir” (Çelik, 2019: 10).

2.4.4. Güdüleme

Güdüleme kavramı bireyin ihtiyaçlarına göre şekillenip, psikolojik, bireysel ve toplumsal olarak gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir. İçsel-psikolojik bir durumu ortaya koyan güdüleme motivasyon sağlanarak dürtülenme işlevi olarak da bilinmektedir. Tüketicinin satın alma eylemindeki ihtiyaçları istek ve arzuları doğrultusunda gelişeceği gibi içgüdüsel olarak da açığa çıkmaktadır (Çelik, 2019: 11).

Bir davranışı başlatan, sürdüren veya ona sevk eden güdüleme, bireyin yönünü belirleyen bir güçtür. Bu yönde ulaşılacak istenen hedefe yapılan bir davranıştır. Bir davranış sonucunda güdüleme durumu başarılı veya başarısız etkiler sergileyebilmektedir. Güdülenme davranışında asıl gerekli olan şey motivasyondur. Eyleme geçmek için gerekli aktiflik sağlanır. Bireyin herhangi bir konuda kendini aç hissetmesi, onu bu güdülenme durumuna hazırlar. Yokluk duygusu, psikolojik ve fizyolojik etmenler ışığında gelişen boşluk hissi bireyde güdülenmenin etkisini artırır. Bireyin satın alma davranışı da güdülenme boyutu açısından farklılık kazanmaktadır (Koç, 2016: 132).

2.4.5. Algılama

Bireylerin etrafındaki farklı uyaranları duyu organlarıyla ayırt etmesi algılama olarak görülmektedir. İki taraflı bir ilerlemeyi aktaran algılamada hem güdüler ve davranışlar algılamaya hem de algılamada güdüler ve davranışlara tesir etmektedir. Ve bu ruhsal unsurların dışında algılama olayı, “simge, duyum ve duygusal süreçlerini” de kapsamaktadır. Kişilerin duyu organları ile algıladığı şeyler duyum süreçlerini oluşturmaktadır. Kişilerin belirli imaj, tarz ve statülerini oluşturması simgesel süreç tarafından yaşanmaktadır. Kişileri uyaran belli uyarıcıların beğenme seviyesini ise duygusal süreçler belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2).

Algılama büyük ölçüde kişinin beklentisinde öğrenmelerinden ve güdülenme düzeyinden etkilenmektedir. Özellikle bir öğrenci bir konuyu veya dersi öğrenmek istiyorsa ve bir beklenti arayışındaysa onunla ilgili bilgiyi öğrenmek için harekete geçer ve algılama uyarıcıları içerisinde çaba harcar. Resim ile uğraşan bir kimse boya kalemleri ve malzemeleri konusunda harekete geçebilmektedir.

2.4.6. Tutum ve İnançlar

Nesneler, olaylar ve insanlar hakkında olumlu veya olumsuz gerçekleşen duygu bileşenidir. Kişinin bir şeyle ilgili ne hissettiğine yansıyan tutum davranışı başka bir ifade ile objelere karşı gösterdiği farklı deneyimler sonucu düzenli tavır koyma ve davranış biçimleridir. İnançların belirlenmesinde ise toplumun hâkim olduğu etkileşim, davranış biçimi ve kişilik özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bireyin çevresindeki olaylara ve insanlara karşı gösterdiği davranış biçimidir.

“Kişinin bir düşünceye, bir nesneye, bir sembole olumlu/olumsuz tüm hislerini ifade eden bir yaklaşımdır. Tutumları bireyin geçmiş deneyimleri ve çevresiyle ilişkileri de etkiler. Tutumlar kolaylıkla değiştirilemez. Bireylerin her ürüne olan tutumları aynı derecede değildir. Örneğin tüketicinin ürünün birine karşı olan tutumu olumsuzsa onu başkalarının kullanmasını, almasını engellemeye çalışıp, diğer tüketicileri etkileyip caydırabilir” (Keskin ve Baş, 2015: 57).

Hizmet ve ürün algısı tüketici zihninde, tutum ve inançları doğrultusunda değişebilmektedir. Ürüne gösterdiği davranışları edindiği bazı faktörler dolayısıyla etkilenmektedir.

“İnançlar ise, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen bilgiler ya da kişisel deneyimler sonucunda doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak verilebilir. İnançlar, kanıtlamaya yönelik olarak bilgi, görüş ve bağlılık olarak ifade edilebilir. Örneğin, süt içmenin büyüyen bir çocuk için iyi bir ürün olduğuna inanır ve sütün yararının kanıtlanmış olduğunu bilirse, inancımızı da onaylamış oluruz” (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3).

2.4.7. Öğrenme

Öğrenme kavramı yaşanmışlık sonucu zihinde kayda geçen, aktif bir oluşumdur. Bilgiyi anlama, kayda geçirme, zihinde toplama ve kullanma aşamasıdır. Öğrenmede geçmiş tecrübelerin rolü büyüktür.

2.5. Kültürel Faktörler

Birey, sosyal bir yapı içerisinde kültürel değerlerden etkilenecek kişiliğini biçimlendirmektedir. Kendine özgü olan bir toplumu ilgilendiren kültürel faktör, bireyin kişiliği oluşurken sosyal çevredeki gelenek ve görenek aracılığıyla şekillenmektedir. Sosyal çevrenin kurallarına uyulmadığı zaman olumsuz davranışlar sergileneceği gibi bunun tam tersi olarak uyulduğu zaman olumlu davranışlar sergilenmektedir. Genel olarak sosyal çevresi ile uyumlu olan bireyin davranışsal olarak da değer yargıları gelişmektedir. Bunun sonucunda ise kişi toplum içerisindeki zorluklara kolayca göğüs gerebilmektedir (Aydın, 2007: 105).

2.6. Sosyal Faktörler

Tüketim eylemi içerisinde büyük önemi olan toplumsal etkenlerin bireyin ilgi duyduğu alanlardan vazgeçemeyeceği anlamına gelmektedir. Bu noktada bireyin etrafında bulunan kanaat önderleri, sahip olduğu rol ve statüleri satın alırken önemli ölçüde bireyi etkileyecektir. Kültürel çevresi, yaşlıları, takip ettiği kişiler ve fikir birlikleri, satın alma davranışındaki boyutları önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyin, toplum içerisindeki sahip olduğu statü, konum ve rolleri satın alma davranışları üzerinde etki göstermektedir (Kocagöz, 2011: 123).

Aile birimi satın almayı tetikleyen önemli bir unsurdur. Örneğin satın alınan bir beyaz eşyayı evin annesi değerlendirirken, gidilecek bir tatili evin çocuğu

belirlemektedir. Değerler, tutumlar ve yaşam tarzı da sosyal faktörü belirleyen unsurlardır. Yaşam tarzı kişinin ne yiyip, nereye gideceği, ne izleyeceği ve neyi satın alacağını belirlemektedir. Sosyal çevreye uyum sağlama ise kişinin davranış değiştirmesinde farklı bir yol oluşturmaktadır.

2.5. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Etkenler

2.5.1. Kitle İletişim Araçları

İletişim, insanlar arasında bilgi, düşünce ve davranışların iki taraflı olarak aktarılmasıdır. Anlam kazanmaya yarayan iletişime her türlü toplumsal ortamda rastlanmaktadır. Kitle iletişimi ise iletişim araçları ile mesajları hedef kitleye aktarmamızdır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleyi yani bireyleri etkilemeye kitle iletişimi denilmektedir. Karşılıklı iletişimde çift yönlü bir iletişim varken, kitle iletişiminde belirli bir kaynaktan gelen bilgiler doğrultusunda tek yönlü bir iletişim şekli karşımıza çıkmaktadır (Mutlu, 2017: 95-100).

İlk defa 1940'ların başında Harold D. Lasswell tarafından kullanılan iletişim kavramı içinde bulunduğumuz dönemde oldukça büyük bir öneme sahiptir. Laswell'in ifadesinde kitle iletişimi, fikir, davranış ve bilgilerin önemli ve karışık bir kitleye, kitle iletişim araçları ile iletilmesi durumunda oluşturulmaktadır (Aziz, 1982: 3-6).

Gazete, radyo, televizyon, fax, telefon, posta, internet ve sinema gibi birçok kolları bulunan kitle iletişim araçları, bu kanallar ile insanlar arasında bağ kurma, iletişime geçme, etkileşim yaratma ve bunun sonucunda kitle toplumunu etkisi altına almayı başarmaktadır.

Kitle iletişimi, birçok kanaldan oluşturulan mesajları, aynı anda birçok araçtan bütün kitleye iletmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları dünyanın etrafında olup bitenleri farklı araçlar ile aynı anda iletilmesine imkân sağlamaktadır. Kültürel, ekonomik, eğitim, siyasi, haber, eğlence, gündem vb. gibi farklı konularda bir güç unsuru oluşturan kitle iletişim araçları aynı zamanda birçok kamusal görevi de üstlenmektedir.

Kitle toplumu sanayileşme ve kentleşme gelişmeleri ile ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise kitle iletişiminin sadece modern toplumlara ait olduğu görüşüdür.

Bireyler sürekli olarak kitle iletişim araçları tarafından mesajlara maruz bırakılmaktadır. Kitle iletişimi insanları etkisi altına alarak, tüketim eylemine yönlendirmektedir.

Kitle iletişim araçları günümüzde, gösterge ve simgelerin tüketilmesi için bir araç haline gelirken, üretim fonksiyonlarının da ötesinde toplumsal olarak bir işlev arz etmektedir. Bireyin üretilen mallardaki çeşitlilikten ötürü kendisini farklı ve tek hissetmesi karşısında tüketici için seçim yapmak da fazlasıyla zorlaşmaktadır. Simülasyon içerisinde sunulan ürünler tüketiciler için yaşam tarzı inşa etme noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Medya tarafından söz konusu ürünler lüks ve prestij ile özdeşleşen mesajlarla çerçevelenmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 5).

KİA ile oluşturulan yapay ihtiyaçlar gösterişçi tüketim açısından önemli bir olgudur. Bu bağlamda medya her kesimden tüketiciyi tüketim mecrasına çekerek ilgi uyandırmakta ve geçici de olsa bir tatmin duygusu sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yarar ve faydaları olduğu kadar zararları da vardır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Boş zamanı faydasız yere doldurmak,
- Eğitim seviyesi düşük ve yüksek kişi arasındaki ayrımsızlık,
- Üretim ve dağıtımda israf edilen kaynak miktarı,
- Bilginin anlık olduğu gibi geçici olması,
- Bilgi eksikliği ve kirliliği.

Sonuç olarak bireylerin zihinlerinin önemli ölçüde etkilenmesinde kitle iletişim araçlarının payı oldukça yüksektir. Tüketime maruz bırakılan bireylerin, ihtiyaçlara olumlu ölçüde cevap verebilmesi için kitle iletişim mecralarınca gönderilen mesajların etkisi büyük olmalıdır. Buradaki önemli paya sahip olan şey gönderilen ‘mesajdır’. Ürünlerin hem sergilenmesi hem de izleyici etrafında bilgi aktarımı sağlaması noktasında kitle iletişim araçları oldukça sık kullanılmaktadır. Ürünler bu kanallardan (KİA) ne kadar cazip ve çekici şekilde aktarılırsa o kadar fazla alıcısı olacaktır. Gösteri dünyasında üst sekmen grup tüketime ayak uydurmaya devam ettikçe, alt sekmen grup onları taklit ve takip edecektir. Tüketim eylemi ise bu şekilde kısır bir döngüye girecektir.

2.5.2. Teknolojik Gelişmeler

Tüketim artık bireylerin ihtiyaçlarını karşılaması dışında tümüyle yaşamın bir parçasını oluşturmaktadır. Bunda en büyük paylardan biri şüphesiz teknolojik gelişmelere aittir. Bu açıdan hızla ilerleyen ve günbegün etkileşimi artan teknolojik gelişmeler, tüketimi artıran oldukça önemli bir faktör olmuştur. Hızlı ve kolaylıkla bulunabilen uçak seferleri ve hızlı trenler sayesinde ulaşım süresi azalmış neredeyse günde birkaç şehir gezilebilir olmuştur. Bu durum da tüketiciler için alışveriş imkânını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte internet ve sosyal medya gibi gelişen teknolojik olanaklar gösterişçi tüketimi oldukça fazla etkilemektedir. Televizyon kanalları ünlülerin, tüketim ürünlerini gösterirken bununla eş zamanlı olarak sosyal medya ünlülerinin de paylaşım yapmaları insanları gösterişçi tüketime yönlendirmektedir.

Sürekli tüketim halinde olan birey, teknolojik gelişmelerin sayesinde pazarı canlı tutmaktadır. Günümüzde telefon ve bilgisayar teknolojisi en üst seviyelere kadar uzanmaktadır. Bu sayede zaman ve mekân olgusu anlamını yitirmektedir. Tüketici her an üretim pazarında istediği bir şeyi istediği yerden temin edebilmektedir.

Tüketim olanaklarına ulaşmamızı sağlayan teknoloji tüketim aracı olmaktan çıkıp olanaklara ulaşmamızı kolaylaştıran bir unsur haline gelmektedir. Mesela otomobiller ve otoyollar alışveriş merkezlerini, fast-food restoranlarını vb. kullanmamıza olanak sağlamaktadır (Ritzer, 2000: 54). Teknolojik değişim ve gelişim bizim yeni tüketim araçlarını görmemizi kolaylaştırmakta, bilgi üretimi, dağıtımı ve tüketimi açısından da büyük bir etkileşime sebep olmaktadır.

2.5.3. Reklamlar

Tüketicinin karar aşamasını etkileyen ve birbirinden farklı seçenekler sunan reklamcılık sektörü kapitalizm ile birlikte oldukça gelişme göstermiştir. Tüketicinin alacağı kararları doğrudan etkileyerek kişiyi yönlendiren reklamlar, üreten toplumdaki ziyade tüketen topluma dönüşmeyi esas almaktadır.

Reklamlar, tüketim kültüründe ürünlere yüklenen sembolik anlamlar sayesinde, ihtiyaç unsuru olmayan şeyleri dahi ihtiyaç malzemesi yaparak, tüketme faktörünü oldukça yükseğe konumlandırmaktadır. Ürünlere yüklenen bu anlam ve değerler içerisinde reklam unsurunun payı oldukça önemlidir. Reklam genel olarak görsel,

tetikleyici ve güdüleyici bir faktördür. Bireye alışkanlık kazandırılarak tüketim unsurlarına yönlendirilmede reklamlar, oldukça büyük bir paya sahiptir. Ürünlerin tanınırlığını artırmak ve kalıcı izler sunmak reklam kavramının birincil özelliğidir. Reklamlar tüketicinin bilinçaltında umut aşıl原因an hayallerdir. Bunun örneği ise: “Biz fabrikada kozmetik üretip mağazada umut satıyoruz” şeklinde yapılan ifadedir (Mucuk, 2004: 181).

Reklamın gelişmeleri arasında yer alan özellikler; fazlaca gelişen nüfus ve şehirlerin büyümesi, açılan büyük alışveriş merkezleri, fabrikaların kitlesel üretimindeki gelişmeler, dağıtım kanallarının fazlalaşması ve çeşitlenmesi, gazete ve dergilerin giderek popülerleşmesi açısından değerlendirilmektedir (Elden, 2005: 16). Kitle iletişim araçlarından olan reklam, kişilere simgesel tüketim malzemelerini aktarmada iyi bir tanıtım aracıdır. Reklamlar statü, prestij ve farklı olma hissi aracılığıyla insanları tüketme eylemine yönlendirmektedir. Reklamlarda mükemmel hayat görüntüsü, olağanüstü yaşam tarzları, istenilen rahatlığa kavuşmak ve dikkat çekici olma gibi duygular ile hayal satılarak, gösterişçi tüketime neden olmaktadır. Ürünlerin kullanım değeri ise içinde bulunduğumuz gösterişçi yaşam düşüncesiyle oldukça azalmaktadır. İstenilen mutluluk hazcı ve anlıktır. Bu doğrultuda birey tüketimi hızlı yenileyerek üretime katkıda bulunmaktadır (Yanıklar, 2006: 50).

Reklamlar hayatın her konumuna yerleşmiştir. İzlenen dizi aralarında, program esnasında, gazete ve dergiler gibi birçok kitle iletişim araçları ile evlere konuk olmaktadır. Bireyler hayatın her alanında reklam ile bağlantılı yaşamaya başlamaktadır. Bunun sonucunda ise reklamlar, tüketimi yaygınlaştırarak ve tüketimin amaçlarını değiştirerek etkili bir araç haline getirilmiştir.

2.5.4. Kentleşme

Kentleşme olgusu üretim ve tüketim koşullarında özellikle ekonomik olarak önemli adımlar meydana getirmektedir. Fabrikaların fazlalaşması, kentlerdeki sağlık, eğitim sistemlerinin kırsal yerlere göre daha gelişmiş olması, artan işgücü istihdamı vb. gibi şeyler büyük şehirlere olan ilgiyi arttırmıştır. Bunun sonucunda ise kentlere göç olanağı artmıştır. Toplumsal grupların fazlalığı neticesinde şehirlerdeki yeni yapılar gelişmektedir. Bu yeni yapılar beraberinde artan çeşitliliği de getirerek farklı kültürleri

birbirine bağlamaktadır. Tüketim yaşamında bu durum önemli bir hal almaktadır. Böylelikle şehirde oluşan yaşam standartları köy yaşam standartlarına göre daha büyük bir önem haline gelmektedir (Thortein, 2005: 75).

Gösterişçi tüketim toplumunun “görülüyorum o halde varım” sloganı ile hareket etmesinin, modern dünyadaki yaşam tarzında önemi büyüktür. Metropol yaşam düzeninde insanların birbiri ile teması oldukça az ve kısadır. Bununla birlikte modern zamanın kitle kültürü bireyleri birbirine benzeterek farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Nitekim insanlarda, dikkat çekme, ilgi görme ve tanınabilirlik isteği yoğun bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunun sonucunda ise bireyleri daha fazla gösterişçi tüketime zorlamaktadır. Çünkü tüketim unsuru modern çağın en büyük hastalığı haline gelmektedir (Köktürk, 2005: 140).

Sonuç olarak kentleşme, toplumların teknolojik, toplumsal ve ekonomik yapısında meydana gelen köklü değişimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Kentleşme oluşumuyla artan iş olanakları sayesinde sanayileşmenin çeşitlenmesi de önemli sebepler arasında gelmektedir.

2.5.5. Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları

Tüketimin artmasına öncülük eden; tüketici kredisi, ihtiyaç kredisi ve kredi kartları gibi imkânlar, finans kurumlarınca önemli uygulamalar haline gelmektedir. Bu imkânların amacı, önemli gereksinimlerden daha çok yeni bir ev, araba, telefon ve kişisel zevk için oluşturulan tatil imkânlarına varana dek lüks ve gereksiz faaliyetlerin gerçekleşmesine hizmet etmektedir. Hazcı tüketim anlayışına sahip anlık, israfa yol açan ve kişileri borç batağına kadar sürükleyen bu kredi kartları kısa sürede mutluluk oluştursa da, geride sadece bir borç batağı bırakmaktadır.

2.6. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Bireylerde saygınlık gösterme, statü ve prestij kazanma gibi kavramlar gösterişçi tüketimin bize sunduğu özellikleridir. Bireyin toplumda var olduğunu bilmek için gösteriş yaparak tatmin duygusunu aşmak, gösterişçi tüketim yaşamında izlenen bir yoldur (Sabuncuoğlu, 2015: 372). Bunun sonucunda ise gösterişçi tüketim özellikleri

oluşmaktadır. Bunlar sırası ile aşağıdaki başlıklardan oluşmaktadır (Yeşil ve Ünsalan, 2021: 7).

2.6.1. Nispi Pahalılık

Veblen nispi pahalılık özelliğini “saygınlığın parasal ölçütü” olarak vurgulamıştır. Bu kavramın açıklamasında bulunan şey satın alınan ürünlerin bir diğerinden daha pahalı olmasıdır. Günümüz yaşam koşullarında saygınlık gücü, toplum etrafından hangi ürünleri satın aldığımızla eş değerdir. Toplum tarafından bakıldığında “ucuz bir ceket ucuz bir adam demektir” sözü bu konuyu açıkça yansıtmaktadır. Gösterişçi tüketimde ‘pahalılık unsuru’ diğer toplumlar tarafından onaylanmasıyla birlikte herkesin gözünde hayranlık oluşturmaktadır. Bu nedenler ise gösterişçi tüketim eylemine hizmet etmektedir (Hız, 2009: 45).

Tüketicinin satın alma davranışlarında edindiği tatmin olma duygusu, gösteriş amaçlı tüketimde dışarıdaki olaylara bağlıdır. Zengin bir kişinin aldığı ürüne diğer grupların da ilgi göstermesi bu bakış açısına yardım etmektedir. Kişi aldığı o ürün ile birlikte kendisine statü eklenmesi amacına maruz bırakılmaktadır. Gösterişçi tüketim için ürünler diğer ürünlere göre daha pahalı, bilinen ve sembolik unsurlar içermelidir. Ancak birey o zaman tatmin duygusuna erişebilmektedir (Çakır, 2013: 56-57).

2.6.2. Sosyal Statü ve Prestij

Sosyal statü ve prestij kavramı gösterişçi tüketim kavramının en önemli yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Toplumda hangi basamakta olduğunu belirlemek isteyen bireyin, edindiği statüyü ortaya koyması yeterli olmaktadır. Kişinin yaptığı her şeyin diğer gruplar tarafından taklit edilmesi, bireyin mutluluğu için yeterli hale gelmektedir. Kendisinin taklit edilmesi birey tarafından bir ödül olarak algılanacak ve bir sonraki tüketim için onu motive edecektir. Birey doyuma ulaşamayacak ve her daim bu kültüre ayak uydurmak zorunda kalacaktır. Toplumların birbirlerine duydukları saygı seviyesini statü ve prestij unsurları belirlemektedir. Sonuçta gösterişçi tüketim saygınlık aracı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çünkü saygınlık, bir kanıt unsuruna bağlı kalırsa işlev göreceğinden kişinin diğer insanlara gösterdiği gücü, karizması ve serveti özenli biçimde topluma konulmalıdır (Güner, 2011: 15-16).

2.6.3. Teşhir (Sergileme)

Tüketim ürünleri Veblen'in ifadesinde (2005: 36) genel olarak güç ve zenginlik belirtisi olduğundan, başka bireylerde de imrenme duygusu yaratmak amacıyla oluşturulmaktadır. Toplumsal olarak gösterişçi yaşam kültüründe, statüyü gösteren şeylerden pahalılık veya servet tek başına yeterli olmamaktadır. Bu gücü insanlar etrafında kıskandırma eylemine dönüştürmek ve sergilemek ancak teşhir ile meydana gelmektedir (Dovganiuc, 2012: 17).

İnsanlar gösterişçi tüketim tarzının, genellikle boş zamanlarında oluşan, satın alma eylemine hizmet etmekte, ürünlerin teşhirciliği için çok fazla gereksiz tüketim çılgınlığına bürünmektedir. Bireyin yaşadığı ve hüküm sürdüğü hayatta, sergileme olmadan yaşaması onun zengin olduğunu göstermez veya kanıtlamaz. Zenginlik belirtisi için elbette pahalı ürünler edinilmeli ve bu ürünler göze batacak şekilde gösterilmelidir. Bunun tam zıttı olarak kazanılan zenginlik statü göstermez ve prestij artırmaz (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

Sergilenen ürünlerin dışında mekân unsuru da oldukça önemlidir. Güzel, zarif, şık bir mekân insanlar tarafından hep merak edilmiş ve ilgi görmüştür. Bunun için dizayn edilen gösteriş mekânları geliri yüksek toplumların vazgeçilmez alanları olmaktadır. Mekânlara gösterilen gerekli özenler sayesinde tüketici hoş karşılanmakta, ilgi odağında olmakta ve bunun sonucunda ise mekânlar daha fazla teşhir edilmektedir.

2.6.4. İsrar

Baudrillard (2013: 41) tüketim açıklamasında harcanan bolluğun görünen bir değere dönüşmesi için fazlaca değil fakat olduğundan fazla olması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü gerekli olan bir ürün ile gereğinden fazla olan ürün arasındaki ince çizgiyi korumak gerekmektedir. Bunun korunmaması ve buna aldırış edilmemesi israfı yol açarak savurganlığın bir belirtisi olmaktadır. Ona göre savurganlık anlamı net değildir ve sınırlandırılmaz. Fakat yaşamak için sürekli harcama yapılmasından ötürü birey, yaşamı sürekli savurganlıkla geçirmektedir

Veblen ise tüketim toplumunun iki boyut olduğunu savunmaktadır. Bunlar fayda ve israftır. Faydacı olan tüketim tarzı, içerisinde oldukça az gösteriş malzemesi taşımaktadır. Bunun tersi gösteri toplumunda ürünler oldukça pahalı ve gösterişçi tüketime eşlik eden unsurlardır (Hız, 2009: 46). Tüketim ürünlerinin gösterişçi yaşam unsuruna hizmet etmesi insanlığın gelişimine zarar vermekte ve israfı çoğaltmaktadır. Veblen bu bağlamda ancak zenginlerin israf yoluna giderek gösterişçi tüketimde var olmayı amaçladıklarını savunmaktadır. Zenginler ona göre ya çalışmazlar ya da lüks ürünlerin teşhirine ayak uydururlar (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11). Veblen (2015: 89) prestij hakkında israf etmeyi şu şekilde açıklamaktadır:

“...tüketicinin namını etkin bir şekilde onarmak için gereksiz şeylere harcama yapılmalıdır. Yani saygın olmak için müsrif olunmalıdır. Hayatta kalmak için gerekli olan minimumun altına düşen, sefillik derecesinde yoksul olanla kıyaslanmadığı sürece, yaşamın yalın gereksinimlerini tüketmekle hiçbir erdem elde edilmez ve böyle bir kıyaslamadan, en yavan ve en cazibesiz edep düzeyi hariç, hiçbir harcama standardı oluşturulamaz” (Veblen, 2015: 89).

2.6.5. İşlevsel Yararsızlık

Veblen’e göre yarar yaklaşımı, esas olarak harcamanın birey yaşamında konforlu ve iyi edecek şekilde bir tesiri olduğudur. Fakat gösterişçi tüketimdeki harcamalar, insanları genel olarak israfa yönelttiğinden, hayatın özelinde iyi yatırımları oluşturmamaktadır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Bir ürünün fayda özelliğinden çok onun güzelliği, estetikliği ve pahalı olması gereken prestij malzemesini vermektedir. Bir ürünün işlevsel yararından çok görüntü ve sembolüne değer verilmesi gösterişçi tüketimin en sık kullanılan modellerindendir. İşlev yerine zenginlik ve yapılan israfı sunmak, bu amaç doğrultusunda gereğinden fazla eleştiri almaktadır.

2.6.6. Erişilebilirlik

İnsanların çok sayıda bir mala erişmesi, ürünü maddi olarak sıradanlaştırmaktadır. Bu açıdan mal, tüketimde onur aracı olarak görülmemektedir. Çünkü diğer tüketiciler ile karşılaştırma amacına ayak uyduramaz (Veblen, 2015: 142). Kitlesele üretimde makine işçiliği önem kazanmaktadır. Bu noktada ürünler makine üretimi dâhilinde fazlalaşmaktadır. Semt pazarları, marketler veya bakkallar tarafından tüketiciye sunulmaktadır. Gösterişçi tüketim malzemesi olan tüm ürünler herkesin kolaylıkla

ulaşamadığı ürünlerdir. Bunlar ünlü bir marka veya malzeme olurken lüks ve pahalı mağazalarda dikkat çekici şekilde sunulmaktadır (Güner, 2011: 121).

Makine üretimi içerisinde bulunan ürünler genellikle alt kesime hitap ederken, ucuz ve kolayca erişilebilir olmaktadır. Erişilebilirlik unsuru, fabrikasyon ürünleri ve el yapımı ürünlerini de birbirinden ayırmaktadır. Çünkü el yapımı ürünler belli bir hizmet ve hazırlanma gerektirdiğinden pahalı, lüks ve üst kesimin ulaşabileceği sıralamada yer almaktadır. Sonuç olarak ucuz ürünlerin erişilme hali ve hızı oldukça yüksek olurken pahalı ürünlerin yapımı ve maliyeti zaman alan zengin ürün grubunu oluşturmaktadır.

2.6.7. Taklit (Öykünme)

Endüstriyel bir toplulukta karşımıza maddi öykünme olarak çıkan taklit anlayışı, bugün içerisinde bulunduğumuz modern Batı toplumlarında oluşan ve boşa harcanan israf şeklidir (Veblen, 2015: 101). Taklit etme davranışı genellikle alt grupların üst grupları kendine temel alarak tüketimi ihtiyaç edinmesinden ötürü kaynaklanmaktadır. Özenme ve taklit etme durumu zenginlerin içerisinde bulunduğu lüks, serbest zaman aktiviteleri, giydikleri, yedikleri ve aldıkları her şey içerisinde hayatın bütünüyle karşımıza çıkmaktadır. Zenginler farklı olmayı ve ayrışmayı isterler. Bunun sonucunda ise alt kesim onları ancak taklit etmek zorunda kalır. Bu sahte bir çanta veya imitasyon olan pahalı bir saat olabilir. Taklit edilen kesim bir şeylerin farkına vardığında ise tüketim biçimlerini değiştirerek kısır bir döngü içerisine girmektedirler (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 14).

Varlıklı bir hayat, para gücünü yani saygınlığı amaçladığını belirtir. Para gücü doğrudan gösterişçi tüketim ile orantılıdır. Zengin sınıflar bu tüketime ayak uydururken alt kesim de bunu az da olsa takip etmektedir. Sonuçta bu alt kesimin zengin kesimi taklit etmesinden kaynaklanır. Az gelişmiş ülkeler ise gelişen ülkeleri gözlemleyerek oluşan tüketim unsurlarını, kendi yaşam koşullarında uygulamaya çalışmaktadır. Bu şekilde tüketim nesneleri pazarda yayılarak kendine önemli bir yer edinmektedir.

2.7. Moda ve Tüketim Kavramı İlişkisi

Moda tüketim için en temel kavramlardan biridir. Çünkü içerisinde her daim talep gören ve ilgi çeken; giyim, aksesuar, kozmetik gibi başlıklar gösterişçi tüketimin en temel

konularıdır. Bununla birlikte gösterişçi tüketime ayak uydurmak isteyen birey bu tarz konularla daha fazla iç içe olmak zorundadır. Ünlü markalar moda çerçevesinde takip edilir ve her zaman yeni nerdeyse birey ordadır. Moda kanalları ve programları, gösterişçi tüketime daha fazla yönlendiren yayınlardır. Tüketim eylemi için mutlaka harcama yapmak ve bunu insanlara ifşalamak gerekmektedir. Bu harcamalar etrafında gerçekleşen; moda haftası, fuarlar, davetler, çeşitli etkinlikler, defile ve açılışlar yapmak tüketime öncü olmaktadır.

Moda kavramı sürekli olarak yinelenen yapısı ile günümüz modern dünyasında toplumların en gözde unsuru olmaktadır. İnsanların kendilerini ifade etmesinin yolu olarak modayı yani gösterişçi yaşam kültürünü görmesi, onların tüketme eylemine düşkün olduklarını vurgulayan bir eylemdir (Çelik, 2019: 21). Simgesel etkileme moda kavramı içerisinde de etkinleşmiştir. Moda eşittir marka yani bireyin sosyal konumu ve statüsü anlamına gelmektedir. Moda kişiler arası simgesel iletişim aracı da olmaktadır. Bireyin kimliği hangi ceketini nerden aldığı, hangi modaya ayak uydurduğu ve ne şekilde tükettiği yaşam biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Hızal ve Gençtürk, 2003: 65).

Günümüz gösterişçi yaşam biçiminde, bireyin yeni bir ayakkabısı, kıyafeti vb. gibi şeyleri varsa bile moda ile ilgilendiği takdirde bir diğer yenisini almak zorundadır. Modayı yakalama isteği, tüketimi hazzıya dönüştürerek her daim yeniliğe bürünmektedir. Modanın ana unsuru, her sezon bireylerin neyi, ne kadar ve ne şekilde almalarına ilişkin yön göstermektedir. Bu sayede birey kültürel bir değişme sunarak içinde bulunduğu çağda yer edinmektedir.

İnsanların moda sayesinde birbirlerini taklit etmesi tüketim dolayısı ile üretim malzemelerini de şekillendirmektedir. Farklılaşma isteği bireyde olsa da aynı ceketin imitasyon ürününü “moda” kavramı ışığında satın alabilmektedir. Günümüz yaşam koşullarında alt sınıfa ait bireyler modaya düşkün olduklarından, üst sınıfların aldığı ürünleri taklit ederek (sahte ürünler) farklılaşma isteği içindedirler. Ürünleri satın alarak üst sınıfmış gibi yaşama devam eden alt sınıftaki bireyler bu şekilde hayata ayak uydurmak zorundadırlar. Eksiklik duygusunu her daim benliğinde hisseden alt sınıf kesimi, üst kesim ile yarışa girerek rekabet halinde olmaktadır. Fakat her zaman üst sınıf statüsünü koruyarak kendine sürekli bir moda yaratıp günlük hayatta bunu uygularken, alt kesim yalnızca taklit edecektir (Odabaşı, 2016: 159).

Sembollerle iletişim sağlayan moda kavramı, toplumlar arası iletişim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçme eylemi bireyin statü kimliğine göre değişmektedir (Hızal ve Gençtürk, 2003: 65). Tüketicinin temel olgularından birisi moda kavramıdır. Bu yüzden gösterişçi yaşam biçimi ile yakından ilgilidir. Moda sayesinde ürünler, kültür endüstrisi içerisinde kitlesel bir döngüye girmiştir. Gösterişçi tüketim içeriğinde, ürünlerin eskimeden bir yenisinin eklenmesi vardır. Moda ve tüketimler hep bir döngüsel işleve sahip olduğundan asıl amacın eskimeyen bir yaşam biçimi oluşturmaktır. Bu konuda ise tüketim ürünlerinin yenilenmesi ve tüketilmesine aracılık eden kurumlar olarak, kitle iletişim araçları ve reklamlar en başı çekmektedir.

Birey modaya uydukça üst gruplar içerisinde yer alması kolay olmaktadır. Bu sayede onlar gibi olarak bireylerle iletişim bağı daha da güçlenecektir. Toplumsal kimlik ise her daim uyulması gereken bir konudur. Bununla birlikte insanlar kendilerini gruba has hissetmektedir.

Lüks tüketimi moda anlayışı içerisinde önem kazanmaktadır. Her yeni bir gereksinim kendi içinde tüketime yönlendirecek ve bu sayede moda hep dinamik duracaktır. Ürünlerin yanı sıra toplumsal idealler ve değerler de tüketilen malzeme konumuna gelecektir. Bu noktada moda kavramı bireyler ve hayat için yaşamsal bir fonksiyon oluşturmaktadır (Ayhan, 2009: 32).

Moda kavramı için yenilenen ürünlere ‘ilk önce’ sahip olma davranışı, kitlenin lüks ve saygınlık olarak gördüğü bir tutumdur. Sosyal kimlik ve prestij unsurları bireylere değer katarak ün kazandıracaktır. İnsanların birbiri ile olan rekabeti onları toplumsal eşitsizliğin yönlendirdiği kanunlara yönlendirir. Moda sayesinde insanların sosyal sınıfları artarken bir yandan da düşmektedir. Bu düşüş insanların yine ne kadar tükettiği ile ilgilidir. Sonuç olarak moda kavramı insanlar üzerinde derin baskılar oluşturur. Bununla birlikte birey toplum içerisinde ya dışlanır ya da başarı sahibi olur (Çubukçu ve Recal, 2009: 283).

2.8. Markalaşma ve Tüketim Kavramı İlişkisi

Eski İskandinav dilinde yakmak anlamına gelen marka kavramı ‘brandr’ sözcüğünden türemiştir. O dönemin çiftçileri hayvanlarını birbirinden ayırmak için damgalama yapmaktadır (Borça, 2003: 4). Kotler ve Keller’e göre (2009; Aktaran:

Efendioğlu, 2019: 63) marka; firma tarafından ürünlere isim verilen onu diğer tüketim malzemelerinden ayırıştıran ve farklılaştıran bir sembol, terim veya isimdir.

“Marka günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Bir diğer önemli nokta güçlü markaların tüketicilerde sadakat yaratmasıdır. Dağınık medya ortamında ve gittikçe ağırlaşan rekabet koşullarında marka sadakati yaratmak, şirketler için yaşamsal bir öneme kavuştu. Ayrıca güçlü bir marka şirketin yeni ürünleri için platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da artırmaktadır. Markanın işletme açısında sahip olduğu bu yararları ulaşmak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır” (Uztuğ, 2008: 21).

Marka kavramı ürün ve hizmet açısından kimliklerini belirleyerek diğer markalardan ayırt etmek için kullanılan bir yöntemdir. Tüketim pazarlaması içeriğinde ise bireyler ile iletişim kurmasını kolaylaştırarak reklam başlığı altında odak noktasını korumaktadır. Rakip firmalar ile yarışa giren üretici firmalar marka farkındalığı ile iletişim becerileri geliştirirler. Bireyin markayı sevip sevmemesi onun markaya karşı gösterdiği tutum ve davranışlar ile ilgilidir. Bunun sonucunda ise tüketicinin karar alma hissiyatı da etkilenmektedir (Can ve Serhateri, 2016: 19).

Başka bir görüş ile marka imajı kavramı, kişilerin zihinlerinde oluşan duygusal ve düşünsel değerlendirmeler ile şekillenen, genel anlamda öznel ve algısal bir iştir. Marka imajı tüketen kesimin marka sembolleriyle ilişkilenen hususların ve mesajların tamamıdır (Uztuğ, 2008: 39).

19. yy. sonlarında başlayan markalaşma eylemi, sanayi devriminden sonra pazarlama kavramının ilerlemesi ile gelişmiştir. Marka olgusu yavaş yavaş ilerleyerek sanayi devrimi sonrasında Amerika Birleşik Devletleri’nde seri üretime geçmesi ile birlikte bu uygulamaya katılmaktadır. 1950’lerde marka anlamının gelişmesi reklamlar sayesinde daha da artırılmıştır. 1980’lerde ise marka, ürünlerin önüne geçmiş bunun sonucunda ise tüketici, marka satın alır olmuştur. Satın alınan asıl marka isimleri, tüketiciyi marka değeri pozisyonuna itmektedir. 1990’larda firma ve üreticiler kendi isimlerini ve logolarını duyurmaya başlamıştır. Yakın geçmiş 2000’lerde tüketiciler artık marka kavramı ile yakından ilgilenmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise imaj olgusu ortaya çıkmış marka ile ilişkilendirilmiştir (Gül, 2015: 17-18).

Bir işaret, isim, logo, slogan veya tasarım şekilleri marka için onu tanımlar ve diğer ürünlerden farklılaştırır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 360). Marka denliğini, markanın

oluşturduğu performans, kalite, markaya olan bağlılık ve müşteri sadakati oluşturmaktadır. Bu denklik sonucu rakip firmalar ile arasındaki farkın belirginleşmesi sağlanırken, markanın daha kaliteli ve sağlıklı görünmesi amaçlanmaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2016: 71).

Marka kimliği konusu markayı daha eşsiz, ayrıcalıklı ve farklılaştıran birçok özelliği kapsamaktadır. Tüketicinin zihninde oluşan bu kimlik sayesinde satın alma güdöleri şekillenmektedir (Aydınoğlu, 2018: 59). Kimlik demek bir şeyin içeriği, ismi, logosu ve özünden ileri gelmektedir. Müşterilerin marka kimliğine olan düşüncesi, ifadeleri ve fikirleri zaman geçtikçe değişebilmektedir. Marka eğer kimliğini korur ve güven verirse müşteri de o derece markaya sadık kalacaktır (Kambar, 2016: 10).

Marka prestiji, diğer markalar ile karşılaştırıldığında daha maliyetli, kaliteli, seçkin ve satın alınan bir karaktere sahip olmasıdır. Marka karşılaştırmaları içerisinde aynı değerdeki markalar arasında bir kaç dâhilinde rağbet görüyorsa ve tercih ediliyorsa bu onun daha prestijli bir yapısı olduğundan kaynaklanmaktadır. Yüksek fiyat etiketi daha elitler tarafından tercih edildiği için bu yapı onu daha prestijli bir konum haline getirebilmektedir. Gösterişçi tüketim malzemesinde lüks ve pahalı ürünleri satın almak bireylerin statü ve zenginliğinin simgesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazancı, 2014: 44-45).

“Marka bilinirliği, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsar. Marka bilinirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir” (Aaker, 2009: 82).

Marka imajı, tüketicinin markaya olan düşünce ve duygularının etkilenmesi bazında ele alınabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen marka imajı, tüketicilerin algı ve tutumlarını da etkileyerek pazarda ne derecede ilgi gördüğü ve konumlandığı açısından önemli bir faktördür. Bunun sonucunda birey, markaya olan ilgiyi gördükçe o markaya olan satın alma unsuru fazlaşacaktır (Aydınoğlu, 2018: 62). Görsellik unsuru marka imajını doğrudan etkileyen özelliktir. Çağın en önem verdiği unsur özgünlüktür. Görselliğin özelliği ne kadar kendine has olursa tüketici o üründe sabit kalır ve hafızasına eklenir. İmajın oluşmasında kalite ve simge her ne kadar önemliyse bununla birlikte, izlenimler, inançlar ve tutumlarda o derece önemlidir (Uztuğ, 2003: 40).

“Marka imajı genellikle pasif ve geçmişe yönelikken, marka kimliği aktif olmalı ve geleceğe yönelmeli, marka için arzulanan çağrışımları da yansıtmalıdır. Marka imajı taktiksel olmaya eğilimliken, marka kimliği stratejik olmalı, sürdürülebilir bir avantaja yöneltecek bir iş stratejisini yansıtmalıdır. Marka kimliği aynı zamanda marka imajında belirli olmasa bile markanın süregelen kalitesini de yansıtmalıdır” (Aaker, 2009: 86).

Kişiler her daim seçtiği ve takip ettiği markaya karşı güven ve sempati duymaktadır. Bu bir markaya karşı diğer markalardan aldığı güvenden daha fazlasını vermektedir. Bu ise markaya duyduğu riski en aza indirmektedir (Yener, 2013: 90). Marka sadakati işletmeler açısından oldukça önemli bir faktördür (Taşkın, 2018: 94). Marka ve tüketici ile ilişkiyi sürdürme yolunda başarılı olabilmek markanın sadakatine bağlıdır. Müşterinin markaya ait olan tutkusu ve bağlılığı markanın sadakatine verdiği ölçüdedir. Tüketiciler markaya olan güven konusunda eşitse, ürünün özellikleri ve fiyatına göre satın alma davranışı sergiliyorsa, marka sadakatleri düşük anlamına gelmektedir (Aaker, 1991: 39; Aktaran: Erşen, 2018: 14).

Tüketicinin aklında yer alan marka imajı, markanın genel fotoğrafıdır. Bu fotoğrafın oluşmasına etki eden faktörler, markanın tanınması, markaya olan davranışlar ve markanın niteliğine duyulan güveni kapsamaktadır (Uztuğ, 2008: 40). Marka kavramı hem tüketici hem de üreticiler için oldukça etkilidir. Markalar, tüketicinin aklındaki tutumları ne kadar hızlı karşılayabilirse satın alma eylemi o kadar çabuk gerçekleşir.

2.9. Tüketim Pratikleri “Alışveriş Merkezleri”

Ritzer, ‘Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek’ adlı çalışmasında, tüketim araçlarının sunulan mal ve hizmet etrafında nerede tüketildiğine yönelik bilgiler vermektedir. Tüketim araçları günümüzde karşımıza alışveriş merkezleri olarak çıkmaktadır. Çok sık ziyaret edilen bu yerleri tüketim katedralleri olarak adlandırmakta bununla birlikte tüketiciye verdiği hazzın ve mutluluğun altını çizmektedir. Tüketici her defasında daha fazla alışverişe çıkarak yeni ihtiyaçlar için güdülenmeye razı olmaktadır. Bu nokta da gösterişli alışveriş mekânları onu razı etmektedir (Ritzer, 2000: 14).

Alışveriş merkezleri, bireyleri kapalı bir mekânda sabit tutarak onları tüketim çılgınlığına sürüklemektedir. Bu merkezler bol ışıltılı ve gösterişli alanlar sunarak tüketim duygusunu ve isteğini artırmaktadır. İnsanlar küçük veya büyük alanlar dâhilinde her türlü ürünleri rahatlıkla görebilmektedir. Çünkü alışveriş merkezlerinin tasarımı bu şekilde

planlanarak, üretici firmaların rahatlıkla sergileme yapabileceği şekilde konumlandırılmıştır (Batı, 2015: 139).

Bir alışveriş merkezinde dolaşırken alanlar açık, rahat ve ferah şekilde oluşturulmuştur. Bir alt kata inilmek istenildiğinde merdivenler karşılıklı olarak ters yerleştirilmiştir. Bunun sebebi ise alt kata inerken veya üst kata çıkarken tüm tüketim veya üretim nesnelerine gözün ilişmesi, akılda tutulması veya müşterinin herhangi bir fırsattan yararlandırılmasıdır. Bireyler tam tur atılan mağaza önlerinde göze çarptırılan markalar ve indirimler sayesinde ihtiyaç olmaksızın alışveriş yapmaktadır.

“Bugün bildiğimiz anlamda alışveriş merkezleri, ilk olarak Amerika'da ortaya çıkmış ve gelişmiş yapılardır. Amerika'da alışveriş merkezleri şehir dışında, banliyölerde ilk olarak ortaya çıkmıştır. Bu bölgeler merkezi yerleşim alanlarına alternatif yerleşim alanları olarak kentsel nüfusun artması ile oluşmuş yerleşim alanlarıdır. Bu bölgelerde insanların yaşam alanlarının genişlemesi ve buna koşut olarak ihtiyaçların temin edilmesi için gerekli pazarların oluşması ile zamanla bugünkü anlamda alışveriş merkezleri şehir dışında banliyölerde ortaya çıkmış, şehir merkezlerinde kendine yer edinmemiştir” (Aydemir, 2005: 48).

Tüketim olgusu günümüzde, serbest zaman aktivitesi anlayışına girmektedir. Boş zamanlarda bireyler alışveriş merkezleri sayesinde, kısıtlı zamanlarını doldurabilecek, alışveriş yaparak moda ayak uyduracak ve eğlenebilecekleri keyifli zaman geçirebileceklerdir. Alışveriş merkezleri hem bireyler için ihtiyaç karşılama yeri hem de kalan zamanda yakınları ile güzel vakit geçirme yeri haline gelmektedir. Bireyler bu sayede yakınları için de harcama yaparak tüketime gönüllü para aktarma durumuna gelmiştir. Alışveriş merkezleri modern hayatın tüketim taşıyıcılarıdır. Toplumsal hayatın aktarıcısı ve devamı niteliğindedir.

Ritzer'in söylediği gibi alışveriş merkezleri tüketim katedralleri halini alarak bireylerin uğrak buluşma mekânı haline gelmektedir. Günümüz toplumunda alışveriş merkezlerine tüketim mekânları olarak bakıldığında yeni yaşam tarzları metalaşmakta ve bir tüketim nesnesine dönüşmektedir (Tural ve Üstün, 2008: 159).

"Galleria'ya gitmek için, bir yolculuk yapmak gerekiyor. Bu açıdan Galleria, örneğin Beşiktaş Pazarı gibi gidilen, Karaköy ya da Aksaray alt geçitlerindeki dükkanlar gibi geçerken girilen, Şişli'deki pasajlar ya da Beyoğlu'ndaki dükkanlar gibi iş, sinema ya da tiyatro çıkışı uğranabilen bir yer değil, ancak “ziyaret edilebilen” bir yer. Ama aslında ne bir çarşı, ne de bir mabet. Geleneksel, tanıdık kavramların hiç biri onu açıklamaya yetmiyor. Birçok açıdan bir mesire yerine, en çok da malların sergilendiği e seyredildiği, Meta'nın ziyaret edildiği bir fuara benziyor. Galleria, alışveriş şehri hayatının bir parçası olmaktan çıkıp kendi başına bir amaç,

malları kullanım değerleri bütünüyle silinmiş bir değişim değeri haline getirmekle kalmıyor, bakılanla kurulan ilişkiyi de önemli ölçüde değiştiriyor. İnsanlara kendi şehirlerinde turist olma imkanını veriyor; mekanla kurulabilecek tanışıklık ilişkisinin imkanlarını tümüyle ortadan kaldırarak” (Gürbilek, 2007: 31).

Kapitalist toplumlarda alışveriş merkezleri üretim ve mal çerçevesinde etkili bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri doğası gereği hem satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini sağlar hem de başka aktivitelere olanak tanır. Kentli imajı çizerek bireylerin boş zamanlarını doldururken onları eğlendirir.

Alışveriş merkezlerinde bulunan restoranlar, mağazalar, indirim çadırları gibi yerler birer tüketim katedralidir. Büyülü ortamlar olan alışveriş merkezleri, kapitalizmi içinde barındırarak tamamen akılcı davranır. İnsanlar sebepsiz yere alışveriş mekânlarına gitmez. Onları ancak bir şeylerin çekmesi ve cazip kılması gerekir. Bu konu ise alışveriş mekânlarının büyüğü olduğuna dikkat çeker. Tüketici açısından alışveriş merkezlerinin kalabalık olması tüketici üzerinde merak ve heyecan uyandırarak büyük bir arzuya yönlendirmektedir (Ritzer, 2000: 26).

Tüketicinin hızlı kararlar vermesi ve dilediği ürünü bulması onu tüketme eyleminin en üst seviyesine götürür. Tüketen kişi mutlaka arzu ve isteğine kısa yoldan erişmeli ve bunun sonucunda ulaşılmaz bir haz yaşamalıdır. “Tüketimci yaklaşım, tamamen metalaşmış bir ontolojide yansıttığı öznelliğe esir düşer. Olmak, sahip olmaya, muhtaç olma arzusuna indirgenir. Onları karşılayarak tatmin edecek bir meta düşünülmeden hiçbir ihtiyaç ya da istek (en azından bizim duygularımızda hayali bir yer ayırmadığımız hiçbir meta)dile getirilemez. Tatmin daima bir nesne ya da programlanmış bir deneyim dolayımıyla gelir” (Wernick, 1996: 63).

Alışveriş merkezlerinde çocuk oyun alanlarının bulunması da çocuklu aileleri kendi bünyesine çekmektedir. Bu sayede oyun alanında oyuna dalan çocuklar zamanın nasıl geçtiğini bilemezler. Gıda ihtiyaçlarını karşılayan aile diğer bir yandan başka tüketim malzemelerine yönelmektedir. Bir başka özellik ise alışveriş merkezlerindeki mağaza ve tüketim yerlerinin kredi kartı uygulamasıdır. Bireylerin nakit parası bitse dahi kredi kartına taksit imkânı sunan firmalar anlık haz ve arzu için vazgeçilmez bir strateji sunmaktadır. Sonuç olarak insanlar bu tür durumlara sıcak bakarak sanki hiç ödemeyecek gibi tüketim çılgınlığına girerek kendilerini kaybetmektedir.

Kapitalist düzen ile birlikte gündelik yaşamın içerisinde barındırdığı eğlence, iş vb. alanların birbirlerinden farklılaşarak bir tüketim unsuruna ulaştığı görülmektedir. Tüketim kültürü kendisini anlık değişen kararlara ve eğlencelere bırakmaktadır. Bununla birlikte insanlar artık planlı programlar yerine anlık oluşturulan zevklere düşmektedir. Tüketim yaşamın her anına inmiştir. “Toplumlarımızın temel olgusu (kendiliğinden, karşılıklı, simgesel) insan ilişkisinin yitirilmesidir. Toplumsal ilişkinin -göstergeler biçimi altında- toplumsal devreye sistematik olarak yeniden şırınga edilmesi ve gösterilen bu ilişkinin, bu insani sıcaklığın tüketimine bu tabanda tanık oluyoruz. Karşılama görevlisi, sosyal hizmet uzmanı, halkla ilişkiler mühendisi... Tüm bu görev havarilerinin misyonu, kurumsal gülümsemeyle toplumsal ilişkilerin yumuşatılması, memnun edilmesidir” (Baudrillard, 2008: 207).

Tüketicilerin alışveriş merkezinde kendilerini güvende hissetmeleri gerekmektedir. Tedirgin ve korku dolu ruh hali ile alışveriş yapılması imkânsızdır. Bu yüzden genellikle mağaza içi açık renkte, güzel kokulu ve güler yüzlü çalışanlarla kaplıdır. Bundan dolayı alışveriş merkezleri bireylere her daim cazip gelmektedir. Tüketici güven duygusu içerisinde daha rahat ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. “Yeni tüketim araçlarında müşterilerin gözetimi, denetim kurma gücüyle bütünsel bir yakınlık içindedir. Bu ortamlar gözetim kameraları (ve giderek görsel aygıtlar), hırsızlık ve öteki suçlara karşı tetikte olan personelle kaynamaktadır. Ne var ki tüm müşteriler izlenir; yalnızca “kuşkulu” görünenler değil” (Ritzer, 2000: 120).

Bireyler alışveriş yapmanın dışında tüketim olarak başka şeyler de yaşamış olmaktadır. Birey satın aldığı ürünler sayesinde belli bir statüye de ulaşmış olur. Bunu doğal olarak gelir düzeyi belirler. Lüks ve pahalı ürünleri elit kesimler tercih ederken daha alt sınıf ürünleri alt kesim tüketicileri seçmektedir. “Ürünler ya da hizmetler gördükleri fonksiyonların da ötesinde rol oynarlar. Örneğin saatimizin markası Rolex olmuş, Seiko olmuş hiç fark etmeksizin hepimiz bir günü yirmi dört saat olarak yaşarız ancak hepimizin sözü edilen ve diğer markalara yönelik bir takım fikirleri ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında bir takım bağıntılar kurarız” (Odabaşı ve Gülfidan, 2004: 23). Ürün ile tüketici arasında duygusal bir çağrışım duyulması çalışılır. Bu sayede ürün kullanım değerinden çok simge ve semboller aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerindeki vitrinler tüketim unsuru açısından çok önemli bir görsel hazzı yansıtmaktadır. Mankenlerde göz alıcı şıklık, renkler ve hava yaratılması, bireylerin

zihnine paket halinde verilen mutluluklardır. Modern zaman tüketiminde artık mutluluklar paket halinde sunulmaktadır. Ayrıca vitrinlerde sunulan canlı mankenler kıyafet sergilemenin de dışında imaj, statü ve şıklığı yaratır. “Vitrin, reklamla birlikte kentsel tüketici pratiklerimizin taşıyıcı odağı olan tüm vitrinler aynı zamanda tüm bir toplumun, modanın sessiz ve seyirsel mantığının kültürüne günü gününe uyum sağlayarak türdeşleştiği bu “operasyon- uzlaşma”nın, iletişimin ve değer değiş tokuşunun yeridir. Ne içsel ne de dışsal, ne özel ne de kamusal olan; camın saydamlığı arkasında metanın saydamsız statüsünü ve mesafesini muhafaza ederken aynı zamanda sokak olan bu özgül mekân, yani vitrin aynı zamanda özgül bir toplumsal ilişkinin de yeridir” (Baudrillard, 2008: 215).

2.10. Yaşam Tarzı / Lifestyle Kavramı

İngilizcede “lifestyle” olarak dilimize geçen kavram literatürde ‘yaşam tarzı veya biçimi’ olarak ele alınmaktadır. İnsanların yemek yemesinden, hayat koşulundan, gezdikleri ve gittikleri yerlerden, kısacası A’dan Z’ye bireyin her türlü zevk ve tutumlarını içeren kavram olarak ele alınmaktadır. Kişisel zevk, davranışlar ve görüşler bireylerin yaşam biçimini oluşturmaktadır.

Tüketim kültürünü postmodern kültür olarak tanımlayan Baudrillard, bu dönemde tüm ürünlerin fazlasıyla değer kazandığını, böylelikle tüketimdeki asıl amacın faydadan ötede gösterenlerin özele alındığı bir alan olduğundan bahsetmektedir (Featherstone, 2013: 154). Tüketim kültürünün toplumda değerli kılınması bir anda gerçekleşmektedir. Köyden kente göçün, yaşam tarzındaki farklılığı etkilemesi sonucu farkındalık, moda ve yeni yerler görme isteği gibi unsurları beraberinde getirmiştir. Tüketim kavramı ve yaşam tarzı genel anlamda belirli bir gruba ait olmasıyla toplum tarafından kabul edilmektedir.

“...dolayısıyla aynı olma ve farklı olma gibi iki tezat unsuru bünyelerinde barındıran bu kavramları birbirinden ayrı düşünmek çok da olası değildir. Yaşam tarzı özünde tüketimi barındıran bir örgütlenme olduğu gibi, tüketim de aynı yaşam tarzlarını paylaşan gruplara dâhil olmak için yapılan bir etkinliktir” (Şimşek, 2010: 10).

Tüketim kültürü giderek ve farklılaşarak kendine yeni olgular katmıştır. Bunlardan birisi yaşam tarzıdır. Bireyler kendilerini nesneler ve şeyler ile tanımlamaya başlamaktadır. Tüketim kültürü insanlarda farklı duygu ve durumlar yaratmaya devam ederken fikirleri kapsayarak “an”cı değil de tüm hayatı kapsayacak şekilde gerçekleştirir. Zaman geçtikçe

tüketim, gösteriş için gerçekleşir. Farklı şekillerde gösterilmeye çalışılan tüketimin, bireylerde hayat tarzı haline geldiği apaçık ortadadır. Hayatın tümü göstergeler ile kaplıdır. Ev içi dekorasyon, araba, giyim-kuşam gibi kişiler içerisinde bulunduğu her özel alanı gösterir ve satın alınan nesneler sonucunda hayat tarzları oluşturulur (Featherstone, 2013: 155).

Yaşamımızda meydana gelen farklılıklar neticesinde değişen ve farklılaşan bireyler, hayatın her alanında bu değişimlere uygun bir pozisyonda yaşamaya devam ederler. Bunun sonucunda bireyler, belirli aşamalardan geçerek yeni hayat tarzı oluşturmakta ve topluma sunmaktadır. Belirli markalar ve kullanılan eşyalar ile oluşturulan yeni fikirler ışığında farklı bir hayat başlangıcı düşünülmektedir.

Yaşam tarzı kavramı bireylerin zamanını nasıl harcadıkları konusunda oldukça önemli bir konudur. Çünkü harcanan zaman ile harcanan para eş değer görülmektedir. Bununla birlikte boş zaman aktiviteleri yaşam tarzı için oldukça önemli bir olgudur. Bireyler kendi zevk, ilgileri ve gelirleri doğrultusunda tüketerek benzer yaşam biçimini paylaştığı belirli bir gruba ait olmaktadır. Kuşkusuz bu gruplar alt kesim, orta kesim ve üst kesim şeklinde ayrılmaktadır. Seçkinler sınıfı belirli üst kesime ait olduğu için pahalı ve seçilmiş zevkler ile yaşam tarzını belirlemektedir (Şimşek, 2010: 10).

Tüketicilerin birçok ürünü alması ve alırken bu ürünler arasında yaptığı tercihlerin “satın alma tarzı” oluşturmaya yönünden etki verdiği görülmektedir. Harcama biçimi kişilerin alışveriş yapmadan öncesi, alışveriş yapma sırası ve sonrasında oluşan ruhsal odaklı yönelimleri etkili kılarak farklı faktörleri göstermektedir. Bu faktörler satın alma ve kullanma sürecinde önemli ve belirleyici koşulları oluşturmaktadır. Araştırmacılar bu hayat biçimlerinin kusursuzluk, marka bağımlılığı, eğlence, fiyat vb. şekildeki özelliklerle belirlemiştir (Ünal ve Erciş, 2006: 23-29).

Bugünün toplumsal yapının oluşmasında kilit kavramlardan birini oluşturan hayat tarzı kelimesi, “İnsanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları bir terim” olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 2002: 103). Uztuğ’a göre (2002: 104) kelimenin en açık özelliği, bireyleri toplumdan değişik gören değişken tutum kalıpları oluşturmaktır. Bununla birlikte hayat tarzı, bireylerin yaşamlarını ne yönde devam ettirdiklerine, ekonomik bütçesini ne yönde tükettiklerine ve serbest vakitlerini ne yönde oluşturduklarına dair beliren bir kavramdır. Kavramın bir başka basamağı da canlı olmasıdır.

Toplumlarda teknoloji, ekonomik, sosyal trendler ve politika gibi unsurlar hayat biçimlerine ulaşmakta ve toplumun hayat biçimlerini değiştirmektedir. Bu unsurlar sürekli değişime uğradıkça yaşam tarzı da farklılaşmaktadır. Başta internet ile beraber yeni hayat tarzları ile karşılaşmakta ve bunlara tanıklık eden kişiler kendi yaşam alanlarını da değiştirmeye başlamaktadır. Daha hızlı yaşamaya başladıkça, tüketme eylemi çoğalmakta bunun sonucunda ise üretim ve düşünce hızlılığı pratikleşmektedir. Yeni ihtiyaç ve alışkanlıklar oluştuğça yaşam tarzında da değişiklikler meydana gelecektir. Bununla birlikte bireyler yeni kararlar almaya yönlendirilecektir (Saray, 2007: 22).

Kişilerin tutum ve inançları, konuşma tarzları, içinde bulunduğu yaşam alanı, işleri, uğraşları, eğitimleri, örf ve adetleri, aile yapısı giyiniş biçimleri, medyaya ilişkin tercihleri üzerindeki zevkleri, tüketim tarzları vb. gibi alanlar hayat tarzının önemli sacayakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir değerlendirme ile edinilen hayat biçimi özellikle kendisine has kültürleri de barındırmaktadır. Hayat biçimlerinin gösterdiği bu değerlendirmeler, onun benzer dönemlerde toplumsal sınıflar arasındaki farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sonuçta her toplumsal kesimin kendine has kültürü bulunmaktadır. Bütün kültürlerin de kendine has özellikleri ve normları vardır. Bu durum ise hayat tarzının farklı türlerini oluşturan özelliklerinden ileri gelmektedir. Sosyoloji içerisinde hayat tarzını ilk kez kullanan Alman sosyolog Max Weber olmuştur (Dönmezler, 1978: 321-322; Aktaran, Saray, 2007: 25).

2.11. Serbest (Boş) Zaman Kavramı

Tüketim kültürünün yayılması ile birlikte serbest zaman kavramı veya boş zaman yeni tüketim faaliyetleri sunmuştur. Bireyler artık boş zamanlarında eskiden olduğu gibi sıradan ve özgürlük alanları değil tamamen yeni ve popüler tüketim alanlarını doğurma kışkacına girmiştir. Serbest zaman endüstrisinin sunduğu sınırsız faaliyetler sayesinde boş zaman fazlasıyla maddi bir hüküm sürmektedir. Kapitalizm bu alana oldukça büyük yatırımlar yaparak kendi içerisine hapsetmektedir. Bu sayede serbest zaman kavramı ve içerisindeki tüm değerler tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bu bağlamda ise boş zaman maddi, manevi ve tüketime dönük içeriğine sahip olmuştur.

Boş zaman, büyük ölçüde işin gerekliliği ve zorlayıcılığından kurtulmada özgürleşme anlamı taşır. Kişisel yönelimler ve tercihleri kapsayan serbest zaman olarak

tanımlanır. Özgürlükten denetime kadar birçok anlamı içermektedir. Özellikle de, seçme/tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamları ile yakından ilişkilidir. İşin baskın dünyasından, gevşeme, rahatlama ve kendini salıverme gibi kaçış unsurunu ifade eder (Hıbbıs, 1996: 22-25).

Toplumsal birlikteliğin boş zaman etrafında şekillendiğini vurgulayan Aristoteles'e göre boş zaman: "İnsanların ekonomik özgürlükleri, toplumu barışçıl bir şekilde bir arada tutmak için yeterli değildir. Gerçek mutluluğa insanları ulaştıracak olan; düşünmeyi ve kendilerini gerçekleştirmeyi sağlayacak araç olan boş zamandır" (Cevizci, 2001: 223).

Boş vaktin anlamı ve taşıdığı felsefi derinlik günümüze gelinceye kadar değişmiştir. Serbest zaman Antik Yunan'da, serbest olma, özgürleşme, rahatlık ve gevşeme kavramlarıyla daha fazla ilişkilendirilmektedir. Şimdilerde ise bu anlamlarından fazlaca uzaklaşmış, bireysel isteğin ve özgürlüğün anlamlarından çıkarak kurumsal aygıtların kontrolüne aldıkları, farklı çıkarlara göre şekillendirdikleri sınırlı ve sorumlu kullanım olanağı olan boş/serbest zaman alanı olarak düşünülmektedir (Juniu, 2000: 69-73; Aktaran: Aytaç, 2004: 29).

Veblen boş zaman kavramını "aylaklar sınıfının zenginliklerini sergileme alanı" olarak tanımlar. Bu durumu kültürel evrimin bir sonucu olan ve mülkiyetçi sistemin ortaya çıkmasına bağlamaktadır. Aylaklar sınıfının bu üyeleri hem emek yoksunudur hem de çalışmadan uzaktırlar. Hile ile elde edilen zenginlik Veblen için aylaklar sınıfının emek vermeksizin kazandığı servetidir. Kazanılan servet ise gösterişçi lüks tüketim ile topluma sergiledikleri hayat tarzı alışkanlığıdır (Veblen, 2021: 74-75).

Kapitalizmin yükselişi ve modernite kuşkusuz boş zaman kavramı üzerinde önemli ölçüde pay edinmektedir. Kapitalizm toplum hayatını "emek" ve "verimsiz bir vakit" şeklinde ikiye ayırmaktadır. Bu durum geçmiş zamanlara göre oldukça etkili bir gelişim olarak görülmektedir. Kapitalist çalışma düzeni büyük ölçüde disiplinli ve kuralcıdır. Aynı şekilde çalışma dışı serbest zamanı da karşıt bir disiplin içerisinde almaktadır (Juniu, 2000: 70; Aktaran: Aytaç, 2004: 3).

Serbest zaman süreleri artış gösterirken, sosyal yaşamdan boş zamana doğru bir ilgi yansımaları görülmüştür. Bu bağlamda boş zamanın zenginleştirilmesi ve diğer maksatlarla içeriğinin çeşitlendirilmesi ivme kazanmıştır. Stres, yalnızlık ve yabancılaşmaya dayalı günlük hayata ilişkin durumların önünü almak için boş zaman bir nefes olarak

nitelendirilmektedir. Bu sebeple boş zaman kavramı modernitenin yeniden oluşturduğu ve iyi bir yaşam sunmanın vaadi ile hayatımıza yerleşmektedir.

Yeni kapitalizm, tüketimi yücelterek, alışverişi kutsamakta, üretime verdiği desteği tüketime kullanarak ve buna karşın tasarrufta üretim ve yatırıma atfettiği kutsiyeti dışlamaktadır (Macfarlane, 1993; Aktaran: Aytaç, 2006: 29). Tüketen toplumların arkasında her daim güçlü bir kapitalist kültür bulunmakta, bu kültüre tüketimci kullanımları, tüketime ilişkin gösterişçi sembolleri ve bunun ışığında yaşam stili ve yeni statü kaygıları yerleşmektedir.

Her türlü emek isteyen çalışmalardan uzaklaşan bu sınıf devlet, savaş, spor ve dini alanlara kayarak hem şerefli kabul edilen bir alana girmiş hem de emekten kaçarak servete sahip olmuştur. Veblen'e göre emek verilmeden kazanılmış olan aylaklar sınıfının zenginliği, hile ile elde edilmiştir. Ve bu sınıf hayat tarzı haline getirdikleri gösterişçi lüks tüketim ile varlıklarını sergileyerek, alışkanlıklarını toplumun geri kalanı için yasaya dönüştürmüştür (Veblen, 2021: 74-75).

“Aylak sınıfı saygınlık açısından, sosyal yapının tepesinde yer almaktadır. Bu nedenle de onun yaşam biçimi ve değer ölçüleri topluluğun saygınlık normunu belirler. Bu ölçülere yaklaşık olarak uyulması, maddi ölçekte daha aşağı noktalarda bulunan tüm sınıflar için zorunlu hale gelir. Çağdaş uygar topluluklarda, sosyal sınıflar arasındaki sınır çizgileri muğlak ve gelip geçici bir hal almaktadır. Bu halin görüldüğü her yerde, üst sınıfın dayattığı saygınlık normu, baskıcı etkisini, sosyal yapı boyunca pek az dirençle karşılaşılarak, en alt tabakalara dek yaymaktadır. Bunun sonucu, her tabakanın üyelerinin kendilerinin bir üstündeki tabakanın yaşam biçimini bir saygınlık ideali olarak benimsemeleri ve enerjilerini bu ideale ulaşmak çabasına yöneltmeleridir” (Veblen, 1995: 79).

İş dışı ve boş zaman olarak adlandırılan kavram tüketim kültürünün ortaya koyduğu yaşam alanlarıdır. İnsanlar çalışmadan geriye kalan zamanlarını, daha çok tüketim odaklı etkinliklerle geçirmektedirler. Böylece tüketmek bir yaşam biçimine dönüştürülmüştür. Marka ve simgelerin peşinden koşan tüketici ideolojisi inşa edilmiş olmaktadır. Kapitalizm, hegomonik bir iktidar aracı olduğundan bu durumu sürdürecektir aklı, farklı oluşumlarla benimsetmeye, boş zamanı kurallandırmaya büyük çaba sarf eder (Aytaç, 2004: 116).

Postmodern dönemde zaman kavramının anlamı değişmektedir. Oluşan yeni toplumla birlikte zaman ve mekân kavramı metalaşarak yerini tüketme olgusuna bırakmaktadır. Kimlikler değişerek yerini daha saydam kimlikler almıştır. Görsel olarak

tüketilen kültür sayesinde bireyler kendilerini kanıtlama aşamasındadır. Boş zaman giderek popülerleşmekte ve aktiviteler çoğalmaktadır. Bireyler popüler hayata ayak uydurarak kısa süreli haz yaşamakta bunun sonucunda ise imaj ve statü kazanmaktadır (Kumbar, 2019: 31).

Jean Baudrillard, çağdaş toplumların tüketim toplumu olduğunu belirtir. Ona göre boş zaman dahi tüketim nesnesine dönüşmüştür. Her şeyin alınır ve satılır hale geldiği bu dönemde boş zaman tüketim unsuru açısından yeniden incelenmelidir. Birey için boş zaman üretmenin dışında; değer, imaj ve prestij anlamlarını içerir. Tüketim kültüründe boş zamanın bireyler için dinlenme, rahatlama veya huzur arama gibi faktörleri yok olmaktadır. Boş zaman onlar için statü geliştirmek, zenginlik göstergesi yapmak veya faaliyetlere katılmaktır. İnsanlar tatil veya boş zamanlarda kendini geliştirmek yerine, gösterişçi sermayesini sunarak benliğini kanıtlama amacındadır (Baudrillard, 2016: 204).

Modern zamanda kişi, metalara sahip olarak, tüketimci hazlar yaratarak, vitrinleri ve sergileri dolaşarak boş zaman yaratma yoluna gitmektedir. Serbest zaman, özellikle meta tüketim zamanı olarak işlev görmektedir. Odağı tüm şekliyle tüketime çevrilmiş bu toplumun temelinde ise kuşkusuz “katılma” olgusu yatar. Sistem tarafından yeni değer, etik ve pratiklere doğrudan ya da dolaylı katılma bir diğer ifade ile tüketme, sistemli genel menfaatlerinin ve verili yapısının ilişkisine hizmet eder. Kapitalizm varoluşsal sürekliliğin olmasını talep eder. Böylelikle teknik gelişmelerin doğurduğu üretim fazlasını emecek koşulların oluşturulmasına çalışır. Kapitalizm daha fazla boş zaman talep ederken bunun bireye ait şahsi bir alan olarak kalmasını değil aksine kontrolün elinde olmasını hedefler (Aytaç, 2006: 35).

Boş vakitlerin profesyonel kullanımı yolunda, dernek, kilise, devlet ve belediye danışmanlık hizmeti verilmektedir. “Seyahat acenteleri, otelciler, tatil beldesi yöneticileri, spor, dans, müzik, sanat öğretmenleri vs. oyun ve boş zaman konusunda aracılık yaparak, bu alanı profesyonel ve o ölçüde ticari bir düzenlemenin nesnesi haline getirmektedir.” (Kraus, 1994: 42-47). Bu sebeple boş zamanı kaliteli ve düzenli kullanmak için bazı spor ve farklı aktivite klüplerinden destek ve danışmanlık almak gerekmektedir.

Tatil ve turizm merkezleri endüstriyelşerek metalaşan aklın ve boş zamanın odağı içerisinde. Boş vakit üzerinde, kontrol mekanizması ve etkinlikler büyük ölçüde söz sahibidir. Kapitalizmde önemli bir konuma yerleşen serbest zaman kavramı, kitleye boş zamanın etkileyici gücünü gösterişli bir akıl ile pazarlamaya çalışırken, bununla birlikte

bireylerin yaşadığı kötü anıları hafızadan silmektedir. Bu durumlar gerçeklik ögesi taşımaz ve genellikle kurmaca ile ticari akıl yürüttüklerinden yetinmişlik duygusunu hissettirmezler (Aytaç, 2006: 24).

Boş vakit modern teknolojik imkânların artmasıyla “araçsal” bir niteliğe dönüşmüştür. Televizyon, sinema, radyo, bilgisayar içerikleri, akıllı telefonlar, internet, şans oyunları, çeşitli eğlence yerleri ve aktiviteleri vs. gibi boş zaman unsurları araçsal hale getirilmiştir. Sörfçülük, su dalgıçlığı, motosiklet, yarış arabaları, bilgisayar oyunları, müzik enstrümanları gibi birçok eğlencelikler de boş vakti araçsal imgelerle özdeş kılmaktadır. Bu durumla birlikte boş vaktin araçlara dayalı bir bağımlılık sarmalı içerisinde hapsedildiği gerçeğini de bize sunmaktadır. Tüketicide iyi yaşamın iyi tüketmeden geçtiğini dayatan boş zaman endüstrisi, onlara çok farklı seçenek sunarak yüksek haz ve tatmin dünyası güdüler. Arzu, haz, duygulanma, ihtiyaç ve istekler kültür endüstrisinin etkili kolları olarak görülmektedir (Aytaç, 2006: 38).

Kapitalizm artık, “kendi ekonomik çıkarları nedeniyle herkes için daha fazla boş zaman istemek noktasındadır ancak yine aynı nedenlerle bu zamanı ‘boş’ bırakmaya da niyetli değildir. Şimdi kapitalist sistemin temel hedeflerinden biri, belki de en önemlisi, ister toplumsal mücadeleler isterse doğrudan teknolojik ilerlemeler yoluyla yaratılmış olsun, her türlü boş zamanı ‘fethetmektir’ (Argın, 1992: 36).

Kapitalist sistem için boş zaman artık, bir rahatlama, dinlenme, gevşeme ve de tüketme zamanıdır. Hem çalışmayı yeniden üretmek için hem de artan üretimin içerisine çekmek için ihtiyaç duyulan bir zamandır. Boş zaman üretimin artması için işlevsel olurken, diğer yandan bireyin yorgunluk ve stresini almaktadır. Boş vakitler böylelikle, kapitalist çalışmanın bir karşıt ilişkisi olarak yer almaktadır.

3.BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ YAŞAM TARZININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEKİ ANALİZİ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İlkel çağlardan günümüze dek gelen serüvende kişilerin hem psikolojik hem de fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalarının bir aracı olarak tüketim sürekli merak edilen konumda yer almıştır.

Günümüzde kişiler ihtiyaç duyduğu tüketimin dışında başka amaçlarla da tüketime yönelmektedir. Bu nedenle elde edilen mal ve hizmetlerin tüketilmekle kalmayıp başkalarının da görebileceği şekilde teşhir edilmeleri gerekmektedir. Sonuçta bireylerin maddi olanağı birtakım sergilemeler sayesinde diğerlerince fark edilmektedir.

Günümüzde sosyal medya ortamları gösterişçi yaşam biçimini sergilemenin en iyi yollarından biridir. Sosyal medya hesaplarının kişilere sunduğu hizmetler içerisinde görsellik, video, efektler ve gelişen diğer özellikler hep ilgi odağı olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, değişen ve yenilenen teknolojiyle birlikte hayatın bütün noktalarını çevreleyen internet, sosyal medya ve tüm bunların bireylere sunduğu gösterişçi yaşamı ve lüks kaygısını ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Bu bağlamda çalışmada, statü kazanma ve kendini başkalarına kanıtlamada popüler olarak kullanılan sosyal medyada, gösteriş amaçlı tüketimin davranışsal olarak ne şekilde uygulandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada örnekleme dâhil edilen hesap sahiplerinin belirlenen kategoriler ile arasında nasıl bir ilişki olduğu; takipçi sayıları, gönderileri, videoları, söylemleri ve kullanım amaçlarının paylaşımları ile ne derece farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Günümüz sosyal medyası artık bireylerin “benlik sunumlarını” yaptığı birer mecraya dönüşmüştür. Öyle ki influencerlar aldığı, yediği, içtiği, gezdiği, gördüğü ve neredeyse sahip olduğu her şeyi görselleriyle birlikte paylaşmaktadır.

Bu çalışma Veblen’in literatüre kazandırdığı “gösterişçi tüketim” kavramının günümüz dünyasında sosyal medyada nasıl bir boyut kazandığını ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

3.2. Çalışmanın Yöntemi, Problemi, Kapsamı ve Sınırlandırılması

Bu çalışmanın uygulama bölümünde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin genelinde yazılı ve sözlü gereçlerin sistemli bir şekilde analiz edilmesi yatmaktadır. İnsanların yazdıkları ve söylediklerinin belirli şekillere göre kodlanarak nicelleştirilmesi-sayısallaştırılması aşaması olarak tanımlanabilir. Kısacası içerik analizinde araştırılacak metinlerin kategorileştirilerek ne sıklıkla devam ettiği belirtilerek açıklamaktır (Burstein ve Simon, 1985: 193; Aktaran: Balcı, 2018, 225). Sözel olmayan verileri nicel tekniklere dönüştürmek içerik analizinin en temel özelliğidir. Genel olarak sonuçlar yüzdelik tablolar şeklinde sunularak tarama aşamasından geçmektedir (Balcı, 2018: 225).

Araştırmada içerik analizi bağlamında, Instagram’da yer alan gösterişçi yaşam tarzıyla örtüşen paylaşımlar temel alınmıştır. Söz konusu gönderiler belirli kategoriler ve alt temaları doğrultusunda incelenmiştir.

Araştırmada içerik analizi yönteminin seçilme nedeni; nesnel bilgiler doğrultusunda geçerliliğin sağlanmasıdır. Rakamsal değerler ön plana alınıp bunun tablolar düzleminde açıklayıcı bir analizi yapılmıştır. Bu tekniğin tanımlanmasında önem arz eden bazı bilim insanlarının açıklamaları şu şekildedir (Neuendorf, 2002: 10):

- “Berelson (1952: 18): İçerik çözümlemesi, iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir,
- Carney (1971: 52): İçerik çözümlemesi, kanıtlanabilir bulgular elde etmek için bir “iletişime” sorular yönelten genel amaçlı bir tekniktir. Bu iletişim her şey olabilir: Bir roman, resimler, film ya da müzik...
- Weber (1990: 9): İçerik çözümlemesi, metinden geçerli çıkarımlar yapmak amacıyla birtakım prosedürler kullanan bir araştırma tekniğidir” (Aktaran: Ayan, 2016: 92).

Bu araştırmada konular belirli çerçeveler ışığında sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte sınıflandırılan kategoriler alt temalar doğrultusunda incelenmiştir. Çözümleme birimi olarak ele alınan Instagram hesapları paylaşılan gönderiler etrafında ele alınmıştır.

Paylaşılan içeriklerde incelenen ana başlıklar; “kozmetik-bakım, moda (giyim-aksesuar), dekorasyon, yeme-içme” şeklinde kategorize edilmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikli olarak 100 hesap incelenmiş daha sonra ise birtakım kriterler doğrultusunda eleme yapılarak çalışma 12 hesaplara sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda belirlenen hesaplar 80 bin ve üstü takipçi sayısına ulaşmış kişilerden seçilmiştir. Hesap sahiplerinin takipçi sayılarının yanı sıra paylaşımları, reklam almaları, hesaplarının gizli olmaması ve gösterişçi tüketim pratiklerini ne şekilde uyguladıkları da seçilmelerindeki belirleyici etkenler arasında yer almıştır.

Çalışmanın Evreni ve Örneklem

Yapılan araştırmalar Türkiye’deki internet kullanıcılarının sayısının 2023 yılında 71,38 milyona ulaşmış olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç toplam nüfusun yüzde 83,4’üne denk gelmektedir. Geçen yıllara göre 1,3 milyonluk bir artış söz konusuysen nüfusun yüzde 16,6’lık kesimi (14,24 milyon kişi) hiç internet kullanmamaktadır. Sosyal medya uygulamasında ise toplam nüfusun yüzde 73,1’ini karşılayan 62,55 milyon aktif kullanıcı bulunmaktadır (BBVA, 2023).

Bu çalışmanın evreni Instagram’dır. Çalışmada amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemi gösterişçi tüketim ile uyumlu olarak belirlenen 12 hesap oluşturmaktadır. İlk olarak gösterişçi yaşam tarzına ilişkin paylaşım yaptığı öngörülen 100 hesap incelenmiş; ardından amaçlı örneklemle seçilen 80 bin ve üzeri takipçi sayısına sahip 12 hesap belirlenmiştir. Söz konusu hesaplar çalışma kapsamında oluşturulan kategorilere uygun olarak ve herkese açık profiller arasından seçilmiştir. Çalışmanın örneklemi oluşturan hesaplar ‘@daire, @hammdesing, @homeart, @zeynepberdibek, @seydaerdogan, @mavikadar, @damlakalaycık, @selinyagcıoglu, @ezgifindık, @hlyakrbyk, @6kiz_1anne, @_sunum_gunlugumm’ şeklindedir. Bu doğrultuda Instagram’da örneklem olarak seçilen 12 popüler hesabın 1 Ağustos - 10 Kasım tarihleri arasında paylaştıkları gönderiler, belirlenen tüketim kategorileri bağlamında içerik analizi yöntemi uygulanarak incelenmiştir. Bu bağlamda tüketim kategorileri 4 ana başlıktan oluşurken her birinin alt temaları da belirlenmiştir. Bu temalar ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Ulaşılan bulgular sonucunda Instagram kullanıcılarının tüketim pratikleri ve kimlik yönleri arasındaki ilişkiler saptanmıştır. Etik sınırlandırılma getirilen çalışmada

hesapların isimleri ve gönderileri verilmektedir. Görsellerin içeriğinde bulunan metinsel açıklamalar doğrudan aktararak yazılan yazılar hiçbir düzenleme olmadan verilmiştir.

Sahip olunan malların, gösterişli bir şekilde lüks yaşamın ve zenginliğin bir parçası olarak diğer kullanıcılara gösterilmesi Instagram üzerinden oldukça fazla yapılmaktadır. Hesap sahipleri sahip oldukları her şeyin en pahalısını ve lüksünü diğer takipçilere sunarak sosyal konumlarını ve prestijlerini sergilemenin gayreti içindedirler. Bu sebeple influencerlar diğer hesapların nezdinde gösterişli ve ihtişamlı paylaşımlar sergileyerek gösterişçi tüketime sebep olmaktadır.

3.3. Instagram

2010 senesinde Kevin Systrom ve Mike Krieger aracılığıyla tasarlanan Instagram, mobil uygulama sisteminde oldukça popüler olan bir sosyal medya platformudur (Kumbar, 2019: 53). Uygulama kullanıcılara istedikleri zaman görsel, video ve hikâye (story) paylaşma özelliği sunarak etkileşimi artırmaktadır. “Instant” kelime anlamı anında çekmek olan ve gram ise Telegram’dan gelmesiyle uygulama Instagram ismini almaktadır. Telegram’ın anlamı genel anlamda mesaj göndermektir (Yeniçifti, 2016: 95). Instagram mecrası kişisel paylaşımların dışında firmalarında perspektifine girerek üretim ve tüketim alanında paylaşım yapmaya devam etmektedir. Instagram uygulaması herhangi bir ücret ödenmeden kişilerin kullanımına sunulmaktadır. Ücret sadece internet tabanı ile sınırlandırılmaktadır.

Paylaşılan gönderiler tek tıkla beğenilirken bununla birlikte yorum da yapılabilmektedir. Instagram, kişi gizleme modu ile bu seçenekleri de kapatabilir. Mesaj bölümü sayesinde kullanıcılar karşılıklı sohbete geçebilir ve yeni arkadaşlıklar edinebilir. Yeni eklenen özellikler etrafında kullanıcılar daha aktif kalarak daha fazla paylaşım yapmaktadır. Bir günlüğüne profilde paylaşılan storyler sayesinde anlık görüntü ve videolar paylaşabilmektedir. Kullanıcılar ayrıca bu paylaşımları dilerlerse profillerinde sabitleyebilmektedir. Canlı yayın özelliği ile insanlar birer “televizyon makinesine” dönüşmektedir. Ayrıca Instagram üzerinden verilen reklamlar sayesinde işletmeler ve firmalar ürünlerini tanıtmaya, yayma ve görünür kılma açısından olanak sağlamış olmaktadır. Firmalar, reklam vererek birçok kitleye ulaşmakta, büyük gücün vasıtasıyla markalarını büyütebilmektedir (Atasoy, 2018: 27).

Instagram uygulamasında paylaşımlara çok büyük özen gösterilmektedir. Bu konuda paylaşımlarda “hashtag” özelliği ile aranan kriterler kategorize edilmektedir. Mesela; #love, #sunum, #spor, #yemek vb. hashtaglerle yapılan paylaşımlar ayrı havuzlarda toplanmaktadır. Böylece kişiler ilgi alanına uyan kategoriler ile daha yakından iletişime geçebilmektedir. Etiketler sayesinde kullanıcılar istediği ürünlere veya içeriklere daha yakından ulaşabilmektedir. Bu sayede hashtagler daha popüler alanların açılmasını davet eder. Paylaşımlar “etiketler” tarafından belli topluluk kalıpları oluştururken aynı tarzdaki görsellerde bir arada toplanır (Efendioğlu, 2019: 22).

3.4. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak “Instagram”

Sosyal medya ağlarının içinde önemli bir yer oluşturan Instagram, ilk defa 2010 yılında IOS Iphone için üretilip devamında fotoğraf filtreleme programı olarak tasarlanmıştır. Kullanım sıklığından ötürü kısa süre içerisinde popüler sosyal medya alanı haline gelmiştir. Uygulama “Google Play” ve “Apple Store”den ulaşılabilir olarak kullanıcılarına sunulmaktadır. Telefona indirilen uygulamada ilk önce kişisel bilgi ve görsellerden bir profil oluşturulmaktadır. Bu sayede oluşturulan profil diğer takipçilere ve kullanıcılara sunulmaktadır. Çekilen fotoğraflar en güzel hali ile filtrelenmekte ve görsellerin altına yazılar yazılarak paylaşılmaktadır. Beğen butonu ve yorum yapabilme özelliği ile etkileşim artarak iletişim ağı en üst seviyeye ulaşmaktadır (Kaya, 2019: 39).

Sürekli olarak kendini güncelleyen ve değiştiren Instagram; video paylaşımı, etiket kullanımı, görsel paylaşımı, grup sohbetleri, ses kaydı, görüntülü konuşma, canlı yayınları, uzun video aktarımı, anlık ve kalıcı hikâye paylaşımı vb. gibi birçok özelliği içerisine alarak kullanıcılara vazgeçilmez bir olanak sağlamaktadır. Etiketleme özelliği ayrıca birçok markanın kıskacına girmektedir. Bu durum Instagram’da büyük ilgi görmektedir. Bunun sonucunda ise birçok sosyal medya hesabı birbiriyle buluşmaktadır. Markaların kendi prestijini koruması ve devam ettirmesi için paylaşılan görsellerin içerik olarak zenginleştirilmiş ve görsel bakımından da ilgi çekici olması gerekmektedir.

Bir marka, sosyal medya ağı olarak kullanılan Instagram aracında, tüketici tarafından seçilmek ve tercih edilmek istiyorsa özenli bir vitrin oluşturmalıdır. Profilleri özenle seçilmeli, düzgün kriterler içeren paylaşımlar yaparak müşteride güven ve istek uyandırmalıdır. Son olarak markaya ait reklam stratejileri belirleyerek sürekli aktif ve

güncel olmalıdır. Markalar isimlerini tanıtırken Instagram'dan yardım almaktadır. Müşterilerin görsellik bakımından zengin olan içeriklere yoğunlaşması markaların bu özelliğe daha fazla vakit ve imkân ayırması demektir. Bu noktada markaların bu ağı aktif ve etkili biçimde kullanması markaya ait imajı artırarak iletişimi kuvvetlendirmektedir. Sonuç olarak markanın saygınlığı paylaşımlar ve tüketici ile arasındaki bağı oluşturmaktadır. Markaların değerlerini artırması için daha fazla üretmesi, düşünmesi ve araştırma yapması gerekmektedir. Bu ise doğru bir pazarlama yönteminden geçmektedir (Kaya, 2019: 40).

Instagram'ın bir diğer önemli özelliği olarak bilinen ve sevilen arşivleme sekmesi, fotoğraf ve videoların istenildiği takdirde gizlenmesi ve tekrar açığa çıkarılmasına imkân vermektedir. Görsellerin belli aralıklar ile anı şeklinde kullanıcıların karşısına çıkması da nostalji niteliği taşımaktadır. İnsanlar belirli günlerde eski fotoğrafları “#tbt” niteliğinde paylaşarak anılarını profillerinde sabitlemektedir. Devamlı gelişen ve etkileşimi artıran hikâye özelliği üst sekmede bulunan kırmızı yuvarlak şeklindeki görsellerdir. 24 saat profilde kalan bu görseller anlık yapılan ve paylaşım gerektirmeyen hikâyeleri içermektedir. Atılan hikâyelerin çok fazla ilgi çekmesi sebebiyle uygulama sürekli yeni filtre ve efektleri güncelleyerek takipçilerini daha aktif kılmaktadır. Kullanıcılar ayrıca “DM” kutucuğu ile tanıdığı ve tanınmadığı kişilerle iletişime geçebilmektedir.

Normal hayatta oldukça fazla kullanılan sosyal medya mecralarının başında gelen Instagram uygulaması sunduğu hizmetler ile daha fazla tercih edilmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımı, filtre, gif uygulamaları, beğeni ve yorum özelliği, hikâye ve arşivleme vb. gibi alternatifler sunmaktadır. Çekilen öz çekimlerin anlık olarak paylaşımı yapılmakta ve takipçilere gösterilmektedir. Her türlü duygu durumlarını paylaşan birey için “selfie (öz çekim)” kamerası oldukça trend konumdadır (Kaya, 2019: 39).

Fotoğraf çekme eylemi, gelişen teknoloji araçlarının ışığında daha fazla artmıştır. Görüntü kalitesi, kamera netliği ve filtresi insanlar tarafından beğenilerek bir nesneyi, kişiyi veya kendisini çekme imkânı oluşturmuştur. Dijital gelişmenin bir sonucu olan fotoğraf çekme ve paylaşma, gündelik hayattaki her anın ve alanın diğer insanlar tarafından takip edilmesine sebep olmuştur. Çekilen fotoğraf görselleri sosyal medya ortamlarına taşınarak, insanları birer gösteri mekanizmasına sokmaktadır. Artık fotoğraflar sosyal medya için çekilmekte ve paylaşılmaktadır. Sosyal medya bu özellikleri ile popüler

bir hal almıştır. Dünyanın her yerinden insanlar ile etkileşime geçilirken aralarındaki erişime olanak sağlamaktadır.

İnsanlar beğenilmek uğruna daha fazla filtre özelliğine maruz kalmaktadır. Diğer kullanıcılar içerisinde rekabete giren profiller daha fazla beğeni ve görüntüleme almak için görseelliği abartmakta ve bazen takipçi hilesine başvurmaktadır. Sonuçta sosyal medyada görülen her şey doğru veya gerçek değildir. Sosyal yaşamdaki benlikler değişik şekilde tasarlanıp ve bu benlikleri diğerleri ile kıyaslayarak tatmin duygusuna girilmektedir. Yaratılan mantık gerçek olmayan gerçeklik ilkesidir. İnsanları aldatan ve sahte hesaplar ile kandıran birçok kullanıcı vardır. İnsanların beğenilme zaafı uğruna açtıkları fake (sahte) hesaplar dahi bulunmaktadır.

3.5. Karelerin Dili Olarak “Instagram”

Yenilikçi ressamlardan Marcel Duchamp, New York’taki bir sanat sergisinde bir klozeti sergilemiş; klozeti bu yeni konumuyla günlük hayattaki anlamından koparıp üç boyutlu bir nesne olarak sunmuştur. Çünkü ressama göre bir nesne alışılmış konumundan çıkarılıp bir kaide üzerine veya bir çerçeve içine konulduğunda ‘bana bakın, ben burada seyredilmek için varım’ mesajı verir ve bu şekliyle başka bir boyut kazanır (Esslin, 2001: 19; Aktaran, İşleyen, 2018: 8). Instagram fotoğrafları saniyelik de olsa akış sayfasında tıpkı ‘ben buradayım’ dercesine süzölmektedir. Paylaşılan veya görülen hayatlar göstergesel nesne unsuru olarak bireylerin yaşamına konuk olur.

Instagram kurulduğu yıldan itibaren giderek popülerite kazanmış bu sayede kitlesini arttırmıştır. Kitlesinin artmasındaki en önemli etken kuşkusuz, suskunluk sarmalı içerisinde bireyin kendisini yalnız hissetmemesi ve diğerleri ile ortak paydada buluşabilmesidir. Hesaplarda yapılan paylaşımlar kişiler için adeta bir statü göstergesi yerini almaktadır. Hesap sahipleri hayatlarını istedikleri gibi göstermekte veya kurgulayabilmektedir. Kusursuz olma çabası çağımızda çok revaçtadır. İşte tam bu nokta da Instagram bize kusursuzluğu, geliştirdiği filtre programları ile insanları gerçek dışı “simölasyon” çerçevesinde lanse ettirmektedir. Takipçiler tarafından bakılan gönderiler veya postlar aslında gerçek değil gerçek hayatın bir imgesi olmaktadır. Tıpkı René Magritte’nin “İmgelerin İhaneti” adını verdiği tabloda resmettiği “*pipo imgesinin altına,*

Ceci n'est pas une pipe/Bu bir pipo değildir” notunu düşmesi gibidir. Aslında görülen şey bir pipo resminden ibarettir (İşleyen, 2018: 8).

Instagram’da artık paylaşılan görseller konuşan karelere dönmüştür. Paylaşılan simgesel emoji’ler bu dilin açıklayıcı birer aracıdır. Artık insanlar; ruh hallerini, mutluluklarını, hüznlerini, başarılarını veya tatminkâr gösterilerini tek bir kare ile izletmiş ve bununla birlikte bireylerin iç psikolojisi çözümlenmiştir. Paylaşılan kahve fotoğrafları çoğunluk olarak yorgunluk simgesi, tabak ve sunum fotoğrafları gösterinin ihtişamla sunumu ve ziyafet sofrası simgelerine dönüşmüştür. İnsanların kimlikleri ve zenginlikleri paylaşılan gönderiler ile belirginleşmiş, statü seviyeleri bu sayede kendini benlik sunumu ile var etmektedir.

Anlık olarak paylaşılan fotoğraflar, kişisel özgürlüğe tabidir. Yani beğenilmediği takdirde silinip yerine bambaşka görseller konularak kişilere sunulmaktadır. Instagram’ın her özelliği kullanıcı içerikleri ile özdeşleşmekte ve her geçen gün kendine yenilik eklemeye devam etmektedir. Uygulama kendini sürekli yeniledikçe hesaplar yeni kullanıcılara sahip olmaktadır. Bu sonuçla Instagram tıpkı bir zincirleme gibi etkileşim ve iletişim kurgularını yöneterek aktifliğini arttırmaktadır. İnsanlar artık güncel olanda kalmakta ve yeniliğe ayak uydurmaktadır. Geliştirilen shop özelliği, derinlik ve keskinleştirici butonu ve hikâye filtreleri ile insanlar dilediği gibi fotoğraflarında düzenlemeler yapmakta ve kaydetmektedir. Bu sayede Instagram insanda olmayan bir özelliği yani “yaratıcılığı” sunmaktadır.

3.6. Bulgular ve Yorum

3.6.1. Tüketim Kategorileri

Bu çalışmanın ana kategorileri; kozmetik-bakım, moda (giyim-aksesuar), dekorasyon, yeme-içme şeklinde ele alınmıştır. Her kategori farklı alt temalardan oluşmaktadır. Örneklem olarak seçilen 12 popüler Instagram kullanıcısı bu kategoriler ve alt temaları ışığında gösterişçi yaşam tarzları bağlamında ele alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

3.6.1.1.Dekorasyon Temalı Paylaşımlar

İlk olarak çalışmanın bu kısmında dekorasyon başlığı incelenmiştir. Çünkü insanların en temel ihtiyaçlarından biri yaşam alanıdır. İnsanların gösterişçi yaşam tarzındaki kimlikleri mekân kimliği ile ortaya çıkmaktadır. Bireylerin yaşam tarzını ilerlettiği ve devamlı olarak kullandığı bu alanlar aynı zamanda kendi statü ve zevkini de yaşattığı alanlar olarak görülmektedir. Birey kendine verdiği değeri hiç şüphesiz gösterişçi yaşam tarzında evine de verecektir. Bireyin kendi kişiliğine uygun, pratik ve estetik dekorasyon alanını oluşturan ve bununla yaşam tarzını birleştiren ev sahibi “en iyi tasarımcıdır” (Taşçıoğlu, 2013: 54-94). Bu kategoride aşağıdaki hesaplar incelenmiştir.

Hesap İsimleri	Takipçi Sayıları
@daire	344B
@hammdesing	232B
@homeart	86.8B

3.6.1.1.1. @daire Hesabı

Tablo 1 @daire hesabı gönderi yüzdeleri

@Daire Hesabı	Gönderi	Yüzde
Ev Genel	33	%35,11
Obje Detay	20	%21,28
Evin Bölümleri	32	%34,04
İhtiyaç ve Gereçler	9	%9,57

Tablo 1’de dekorasyon ana temasında incelenen @daire hesabı görülmektedir. Hesabın toplamda 344B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre gönderilerin büyük çoğunluğunu ‘ev genel’ alt teması oluşturmaktadır. Araştırılan zaman diliminde konuya yönelik toplam 33 (%35,11) gönderi yapılmıştır.



daire
Vaniköy

...



Fotoğraf 1

Tablo 1’de görüldüğü gibi en çok paylaşım ev genel fotoğrafları ile yapılmıştır. İnsanlarda güzel ve huzurlu bir yuva düşüncesini oluşturmak ve daha ayrıntılı fikir vermek için geniş açılı fotoğraflar ilgi görmektedir. Paylaşılan genel fotoğraflarda aslında takipçilere evin nasıl bir tarz ve bütünlük oluşturduğu hakkında bilgi verilmektedir.

Fotoğraf 1’de yer alan görselde 98 beğeni 5 yorum yapılmıştır. Yapılan yorumlarda beğeniler dile getirilmiştir. Yapılan yorumlarda “emoji”ler de bulunmaktadır.

“Duvar rengini öğrenebilir miyim?”

“Wow! Love it!!”

“Muhteşem”

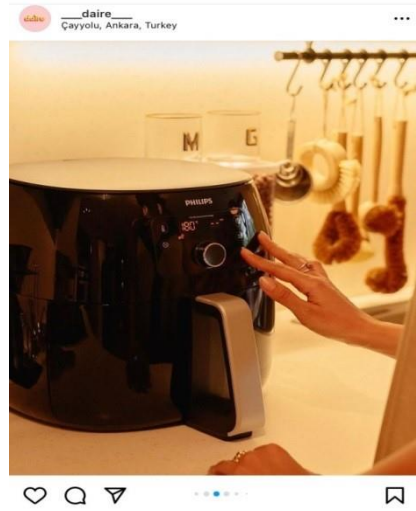
Fotoğraflarda evin sahibi etikenlenmiştir. Görüldüğü üzere teşhir olan evler bu mecraada paylaşılarak takipçilerin beğenisine sunulmaktadır. Takipçiler ise beğendiği veya merak ettiği ürünleri yorumlarda sormaktadır.

Tablo 1’e göre ‘ihtiyaç ve gereçleri’ oluşturan gönderiler %9,57 şeklinde paylaşılmıştır. Toplamda 9 gönderiyi kapsayan bu paylaşımlarda, ürünlerin evde

bulunması teşvik edici sözlerle vurgulanmıştır. Bu ürünler genel olarak gösterişçi yaşam tarzını barındıran ve destekleyen paylaşımlardır.



Fotoğraf 2



Fotoğraf 3

Fotoğraf 2 ve 3'teki görsellerde paylaşılan ürünler yeni yaşam tarzının oluşmasına ve gösterişin yaşam tarzındaki zenginliğine atıf yapan gönderileri oluşturmaktadır. Fotoğraf 2'de paylaşılan ürün normal bir elektrikli süpürgeye çok daha fazlasını

yapabilmekte; tasarım ve kullanım olarak da işlevsel bir alet olarak sunulmaktadır. Ürünün genel işlevi evi süpürmektir. Ürünü farklı kılan özellik ise hem süpürüp hem de silmesidir.

Fotoğraf 2’de ürün tanıtımı yapılmaktadır. Fotoğrafa 100 beğeni gelmiş ve 1 yorum yapılmıştır. Yorumda, *“Çıktığından beri almayı istediğim bir ürün. Umarım yakın zamanda olur. Kullanıcılarına hayırlı olsun”* ifadesi yer almaktadır. Hesap sahihi görsel altında ürünün işlevselliğinden bahsederek, *#işbirliği*, *#philipsAquaPlus* şeklinde hashtaglemiştir. Ayrıca hesap *@philipsevurunleriturkiye* sayfasını da etiketlemiştir.

Fotoğraf 3’te de ürün tanıtımı yapılmaktadır. Fotoğrafa 99 beğeni yapılmıştır. Fotoğrafa 7 yorum gelmiştir. Fotoğrafta ürün işlevselliğinden söz edilmiş ve görsel *#işbirliği @philipsevurunleriturkiye* şeklinde etiketlenmiştir. Yorumlarda ürünün beğenildiğinden bahsedilmektedir.

“Evimizin en yeni ve ateşli üyesi, kendisini pek sevdik” şeklindeki yoruma hesap sahibi de *“severek kullanmanıza çok sevindik”* şeklinde cevap vermektedir.

Bir diğer yorumda *“yemek resmi çekseydiniz daha anlamlı olurmuş”* şeklinde eleştiride bulunmakta ve hesap sahibi de cevap olarak şu yorumu yapmaktadır:

“Biz yemeği değil, ürünü öne çıkarmak istedik. Ama bu ürün bir fenomene dönüştüğü için yalnızca Instagram’da bile philips airfryer’la yapılan on binlerce yemek var”

Yorumda ürünün popüler olmasına değinen hesap sahibi *“ürünü öne çıkarmak istedik”* yorumu ile aslında paylaşımının amacını da vurgulamış olmaktadır.

Fotoğraf 3’te yer alan görsel yeni nesil fritöz sistemini anlatmaktadır. Yeni nesil fritöz farklı marka ve işlevlerde satışa sunulmaktadır. Eskiden ve halihazırda kullanılmaya devam edilen fırın ile benzeşen bu ürün hem tasarımı hem de işlevleri olarak birbirinden ayrılmaktadır. İnsanlarda ‘zamandan ve yağdan’ tasarruf sözü ile büyük ilgi uyandırmakta ayrıca şık tasarımı ile de evleri süslemektedir. Belirtilen bu faktörler gösterişçi yaşam tarzına uymakla birlikte yeni, gelişmiş ve şık olanı hayatımıza uyarlamaktadır. Elbetteki bu tarz ürüne biçilen ücret farkı da fazla olmaktadır. Alt gelir grubunun ulaşamayacağı bu ürün daha çok üst gelir grubundaki evlerde yer almaya aday gibi durmaktadır.

Tablo 1’de hesabın ‘obje’ detaylarının verilmesi 20 (%21,28) gönderiyi kapsamaktadır. Görsellerde çoğunlukla hangi obje vurgulanmak istenmişse o görsel yakın

kadrajı girmektedir. Objenin rengi, biçimi, şekli ve detayı paylaşılan görseller ile belirtilmek istenmiştir.



Fotoğraf 4



Fotoğraf 5

Fotoğraf 4’te obje detayı verilmektedir. Fotoğraf, 98 beğeni 6 yorum almıştır. Gelen yorumların çoğunluğu ürünün nereden temin edileceği şeklinde olmuştur.

“Merhaba rica etsem zürafa figürü ve mantis nereden çok beğendim”

“Bunların linkini paylaşır mısınız lütfen”

“Duvardaki hasır hayvan nerden acaba”

“Detaylara bayıldım”

“Zürafaların nereden olduğunu paylaşır mısınız?”

Paylaşılan görsellerde belirtilmek istenen asıl şey ürünlerin hangi tarz ve beğeniye oluşturmalarıdır. Obje olarak ürünlerin tarzı ve bütünsel olarak görünüşleri kişilerin yerini, statüsünü ve hatta yaşam tarzını belirlemektedir. Gösterişçi yaşam tarzında bu oldukça önemli bir olgudur. Fotoğraf 4 ve 5’de objelerin paylaşımıyla verilen mesajlar, evin sahibinin tarz ve farklı beğeni alanlarını belirtmektedir. Paylaşılan fotoğraflardaki objelerin genel olarak yaratıcı, ilgi çekici ve düşsel ürünleri barındırması farklı bakış açılarına da imkân vermektedir.



Fotoğraf 6

Fotoğraf 6’da bir sandalye görseli paylaşılmıştır. Görsel 1.113 beğeni ve 8 yorum almıştır. Görselde ev sahipleri etiketlenmektedir. Genel olarak yorumlarda takipçilerin ürünlerin nereden olduğunu merak ettiği görülmüştür.

“Merhaba @morvshin, tv nin yanındaki kapaklı ahşap dolap nereden acaba?”

“Sandalye nereden acaba”

“Tel dolap nereden acaba?”

“2. Resimdeki rattan dolap nereden acaba?”

“Parkenin markası ve rengi ne acaba?”

“Merhaba salondaki jüt halılar empera halıda göremedim. Nereden alınmış öğrenebilir miyim?”

İçinde bulunduğumuz yaşam bize çağdaş olanı sunmaktadır. Çağdaş yaşam öncelikle modern bir evden geçmektedir. Bu noktada çağdaş evler modernliğin ilgi çekici olguları ile düzenlenmiştir. Evlerin her odası modaya uymasıyla beraber modern ev aksesuarları ile kuşanmaya hazırdır. Çağdaş yaşamda geleneksel değerlere gerek yoktur. Gösterişçi tüketimde tüketici, hazzı ve yeniliğe ayak uydurmaktadır. Bu sebeple zevkler sürekli olarak değişebilmektedir. Yani bunun şu şekilde açıklaması yapılabilir; mutfak için ‘mutfak takımları’, oturma odası için ‘oturma odası takımları’ banyolar için ‘banyo

takımları' vardır. Dekor ve görünüm, bir dizim olarak eğretilmeli biçimde yapılandığı gibi, bir bütün olarak da düzdeğişmeceli biçimde yapılanmıştır" (Gottdiener, 2005: 68; Aktaran: Bahçecioğlu, 2019: 150).

Paylaşılan gönderilerin %34,04'ünü 'evin bölümleri' oluşturmaktadır. Bu sonuçla birlikte evin bölümlerini oluşturan; çalışma odası, mutfak, yatak odası vd. yerler takipçiler için daha çok merak konusu olmaktadır. Kişiler gösterişçi yaşam kültüründe kendi yaşamından izler bulmayı istemektedir. Evin değişmesi ek masraf olacağı için aslında bu olgu yine üst sınıfı oluşturan zenginler içindir. Alt sınıflar yalnızca onları taklit etmekle yetinecektir. Fotoğraf 6'da görüldüğü üzere hem çalışma odası hem de oturma odasından küçük bir kısım verilmektedir. Çalışma odasında kullanılan perdeden, lambaya, kitaplıktan, halıya kadar her şey modernliği imlemektedir.

3.6.1.1.2.@hammdesing Hesabı

Tablo 2 @hammdesing hesabı gönderi yüzdeleri

@Hammdesing Hesabı	Gönderi	Yüzde
Ev Genel	20	%26,32
Obje Detay	30	%39,47
Evin Bölümleri	16	%21,05
İhtiyaç ve Gereçler	10	%13,16

Tablo 2'de dekorasyon ana temasında incelenen @hammdesing hesabı görülmektedir. Hesabın toplamda 232B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre araştırılan zaman diliminde 'obje detay' alt teması gönderi çoğunluğunu oluşturmaktadır. Tablo 2'de %39,47'lik bir oranla 'obje detay' paylaşımları ilk sırada yer alırken bunu %26,32 ile 'ev genel' alt teması takip etmektedir. En az paylaşım ise %13,16 ile 'ihtiyaç ve gereçler' alt temasını içermektedir.



Fotoğraf 7



Fotoğraf 8

Fotoğraf 7’de sunum görseli paylaşılmıştır. Görsel 189 beğeni almıştır. Yorum yapılmayan görselde hesap sahibi “#hammdesingn #naturalmaterial #homeaccessories” şeklinde etiketlerde bulunmuştur.

Fotoğraf 8’de dekor görseli paylaşılmıştır. Görselin 234 beğeni ve 1 yorumu bulunmaktadır. Yorumda takipçi “huzurlu bir ortam” diyerek beğenisini dile getirmektedir. Hesap sahibi “#hammdesingn #furnituredesing #iyitasarım” şeklinde hashtaglar vermektedir.

Tablo 2’de paylaşılan en fazla gönderiyi obje detay alt teması oluşturmaktadır. Yaşam tarzını sergilemede önemli bir durumu yansıtan ev içi dekorasyonu beğeni ve zevklerinde ayrışmasını sağlamaktadır. Ev dekorasyonunu oluştururken seçilen her obje, malzemenin barındırdığı; rengi, dokusu, biçimi, estetiği, şekli ve bunların ortaya çıkardığı tarz genel anlamda bireyin yaşam tarzına yönelik bilgi vermektedir (Güneş ve Aydın, 2016: 225-229). Tüketim kültüründe beğeni üsluplarını belirleyen faktörler kişinin evi, mobilyaları ve evinde ne tarz dekorasyonları barındırdığıdır (Featherstone, 2013: 155).

“Kepçe bardaklar ile çay saatini daha özel hale getirin! El yapımı ince camı ve yuvarlak renkli kulplarıyla kepe bardaklar, çay keyfini renklendiriyor.”

“Yaşam alanınızı evinizin ruhuna uygun tamamlayıcı aksesuarlarla süsleyerek daha bütün bir görünüm elde edin.”

İnsanlar artık sohbet ederken veya dinlenirken onlara eşlik edecek eşyaların hem göze hitap etmesini hem de konfor sağlamasını istemektedir. Öyle ki fotoğraf 7’de paylaşılan görselde normal bardak ve altlığının dışında çok farklı bir tasarım görülmektedir. Seçilen her bir ürün (bu bir çay bardağını dahi barındırsa bile) kişilerin ruhunu, zevkini ve seçimlerini yansıtmaktadır. Gösterişçi yaşam tarzının istediği şey de budur yani farklı ve aşırı olmak.

Tablo 2’de ihtiyaç ve gereçler 10 (%13,16) gönderiyi oluşturmaktadır. Ev genel alt teması ise 20 (%26,32) gönderiyi barındırmaktadır.



Fotoğraf 9



Fotoğraf 10

Fotoğraf 9’da masa lambası görseli paylaşılmıştır. Görselin 104 beğenisi bulunmaktadır. Hesap sahibi “#hammdesingn #aydınlatmatasarımı #lightingdesing” şeklinde etiketlemelerde bulunmuştur.

Fotoğraf 10’da modern bir berjer görseli paylaşılmıştır. Görsel 107 beğeni ve 6 yorum almıştır. Hesap sahibi “#hammdesingn #furnitedesing #zamansıztasarımlar” şeklinde etiketlere yer vermektedir. Ürüne gelen yorumlardan dikkat çeken şey ise fiyatı olmaktadır.

“Fiyat rica ediyoruz”

“Mrb fiyat nedir”

“Berjer fiyatı nedir”

Ayrıca hesap sahibi tüm yorumlara cevap vermektedir.

Fotoğraf 9 ve 10’da yapılan paylaşımlarda: *“İstedığınız yöne hareket ettirilebilen oynar başlığıyla Kafa masa lambası çalışma hayatınızı kolaylaştıracak bir tasarım!”* , *“Yeni metal ve kumaş seçenekleriyle zati Berjer! Yalın ve kibar hatlara sahip, İskandinav tasarım anlayışının estetik ve fonksiyonelliğinden ilham alan Zati Berjer artık daha renkli.”* şeklinde metinler yer almıştır. Paylaşımlarda yapılan işlevsellik özelliği sık rastlanılan bir durumdur. Genel olarak hesapta yapılan; işlevsellik, konfor, şık tasarımlar gibi kelimeler gösterişçi yaşam tarzını oluşturan ve yayan olgu olarak öne çıkmaktadır. Paylaşımlarda genellikle; “benzersiz, eşsiz, görkemli, özgün” gibi kelime kalıpları kullanılmaktadır. Bu yazılan kelimeler sayesinde oluşturulan lüks algısı ile takipçilerin diğer kesimlerden ayrılması ve daha farklı bir konum yaratması istenmektedir.



Fotoğraf 11



Fotoğraf 12

Fotoğraf 11’de ev görseli paylaşılmıştır. Görsele 745 beğeni ve 19 yorum gelmiştir. Hesap sahibi *“#hammdesingn #interordesingn #desingninspiration”* şeklinde etiketler paylaşmıştır. Yorumlarda fiyat unsuru öne çıkmaktadır. Ayrıca hesap sahibi yorumlara cevap vermektedir.

“Kanepe ne kadar acaba?”

“Berjer Fiyatını öğrenebilir miyim?”

“Fiyat bilgisi alabilir miyim”

“Merhabalar boyutları ve fiyatları hakkında bilgi alabilir miyim”

“Fiyat nedir”

“Merhaba fiyat nedir”

“Takım fiyatını öğrenebilir miyim”

“Fiyatını öğrenebilir miyim”

“Merhaba fiyat alabilir miyim?”

Diğer iki yorum ise emoji (beğeni simgesi) şeklinde olmuştur.

Fotoğraf 12’de şık bir mutfak görseli paylaşılmıştır. Görselin 191 beğenisi ve 1 yorumu bulunmaktadır. Yorumda *“mutfak masasının fiyatını alabilir miyim”* şeklinde sorulmuştur. Hesap sahibi yoruma cevap vermektedir. Ayrıca görsel *“#hammdesingn #designinspiration #gooddesign”* olarak hashtaglenmiştir.

Benjamin’e göre: “odası, kişi için dünya tiyatrosuna benzer” (Aktaran: Taşcıoğlu, 2013: 93). Tıpkı tiyatro oyunundaki gibi her sahne her kişi içinde durumu, düzeni ve işleyişi farklı olabilir. Bireyler hangi karaktere dönüşmek isterse o yönde beğenisi ve tarzlarını değiştirebilir. Örneğin sakın bir kişi daha salaş yaşam tarzı sergilerken; modaya ve lükse düşkün bir kişi ise görkemli bir yaşam tarzına sahip olabilmektedir.

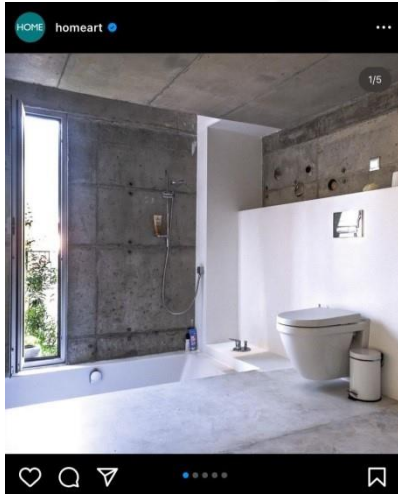
3.6.1.1.3. @homeart Hesabı

Tablo 3 @homeart hesabı gönderi yüzdeleri

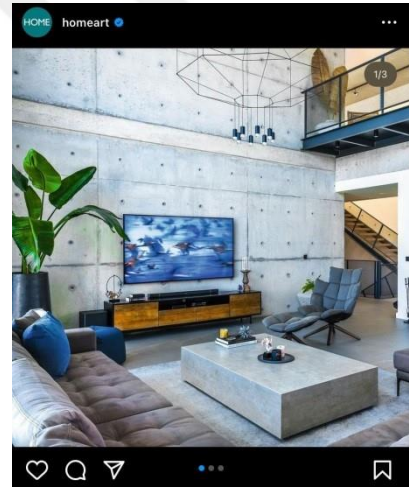
@Homeart Hesabı	Gönderi	Yüzde
Ev Genel	30	%39,47
Objeler	13	%17,11
Evin Bölümleri	28	%36,84
İhtiyaç ve Gereçler	5	%6,58

Tablo 3’de dekorasyon ana temasında incelenen @homeart hesabı görülmektedir. Hesabın toplamda 86.8B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre paylaşımlarda gönderilerin büyük çoğunluğunu ‘ev genel’ alt teması oluşturmaktadır. %39,47 oranına sahip olan gönderiler #budergidegördüğünüzherşeytürkiyedevar etiketi ile paylaşılmaktadır. Hesap tüketicinin zihninde beğendiği her şeye kolayca ulaşabileceği algısını oluşturmaktadır. Fakat asıl önemli nokta lüks tüketim ürünlerine yalnızca üst kesimin sahip olabileceğidir. Görsellerde genellikle; davetkâr, zarif, rüstik, monokrom, canlılık, doğallık, konfor gibi kelimeler kullanılmaktadır. Bu kelimeler daha fazla tüketime yönlendireceği için takipçiler daima hesapta kalacaktır.

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde en az paylaşımın ‘ihtiyaç ve gereçler’ alt temasında yapıldığı görülmüştür. Bu alt temada toplamda 9 gönderi paylaşılmıştır. 2. sırada en fazla paylaşılan gönderiler ‘evin bölümlerini’ oluşturmaktadır. Paylaşımların %36,84’ünü evin bölümleri oluştururken bunu %17,11 ile ‘obje detayları’ takip etmektedir.



Fotoğraf 13



Fotoğraf 14

Fotoğraf 13’te farklı bir banyo tasarımı görseli paylaşılmıştır. Görselin 132 beğenisi ve 5 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi “#homeArt #budergidegördüğünüzherşeytürkiyedevar #banyo “interiordesingn” şeklinde hashtagler paylaşmaktadır. Görsele gelen yorumlar “emoji” (beğeni simgesi) ve “eylül sayısı muhteşem” olarak yazılmıştır.

Fotoğraf 14'teki görsel 152 beğeni almıştır. Hesap sahibi gönderide mimarı, çeken kişiyi ve düzenleyeni etiketlemiştir. Ayrıca hesap sahibi “#homeArt #budergidegördüğünüzherşeyturkiyedevar #kıbrıs “interiordesingn” şeklinde hashtagler paylaşmaktadır.

Fotoğraf 13 ve 14'de dekorasyon amaçlı paylaşımlarda doğallık ve sadelik özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Fakat bu sadelik normal sadelikten ziyade pahalı ve gösterişli bir sadeliktir. Fotoğraf 14'te bahsedilen doğallık unsuru eve doğal yaşamı yani huzuru sunmasıdır. Fotoğrafta kullanılan doğa malzemeleri evi doğa ile iç içe sunmayı hedeflemiştir. Televizyon ünitesi olarak doğal bir görünüme sahip ahşap zemin kullanılmıştır. Fakat görselde dekor anlamında her ne kadar doğal motifler kullanılsa da hesap sahibi modern ve monokrom zevkinden kurtulamamıştır.

Sonuç olarak dekorasyon temalı paylaşımlarda yer alan her bir detay, estetiği ve gösterişi elden bırakmayan bununla birlikte yaşam tarzı olarak sunulan doğallığın birer göstergesi olarak kodlanmıştır.



Fotoğraf 15

Fotoğraf 15'te görsel 117 beğeni almıştır. Gelen yorumlar ise emoji (beğeni simgesi) şeklindedir. Hesap sahibi gönderide mimarı, çeken kişiyi ve düzenleyeni etiketlemiştir. Ayrıca hesap sahibi “#homeArt #budergidegördüğünüzherşeyturkiyedevar #propphotography #ceramicart” şeklinde hashtagler paylaşmaktadır.

Bazı bireyler pahalı ve lüks tüketim ürünlerini başka insanlar gibi olmak için kullanmaktadır. Başka insanlar onların gözünde üst sınıf veya statüsü yüksek kişilerdir. Yüksek sınıfları takip etmek devamlı olarak taklit duygusunu aşılayacaktır. Onlar için lüks tüketim ürünleri; evler, arabalar veya gösterişli eşyalar olmaktadır. Lüks onlar için merak uyandırıcı, ilgi ve dikkat çekici bir unsurdur (Taşçıoğlu, 2013: 93-94). Kapitalist yaşamda bir objenin güzel olması onu pahalı ve değerli kılmaktadır. Objelerin güzelliği, biçimleri ve estetikleri ile insanların gözlerini doldururken onlara zevk verir. Aşırı israf maddeleri olarak adlandırılan değerli taşlar, aksesuarlar veya diğer şeyler dekorasyon zemininde süslemelere olanak verir. Bu ise objeye gösterilen beğeniye artırmaktadır. Veblen bu durumda, objelerin güzellikleri dışında nadiren imrenilen objeler olarak bakılması ve bu objelere sahip olunmasının gurur yapılması konusunu vurgulamaktadır. Yani sonuç olarak bu objeler sahiplerine, estetik güzellikten çok saygınlık ve statü kazandırarak anlam katmaktadır (Veblen, 2014: 104-106).

3.6.1.2. Kozmetik/Bakım Temalı Paylaşımlar

Araştırmanın 2. ana başlığı olarak ‘kozmetik/bakım’ ele alınmıştır. Bu başlıkta yine 3 Instagram hesabı incelenmiştir. Bu başlık için ‘makyaj stili, makyaj malzemesi, cilt-saç bakımı’ olmak üzere 3 alt kategori belirlenmiştir. Bu kategoride aşağıdaki hesaplar incelenmiştir.

Hesap İsimleri	Takipçi Sayıları
@zeynepberdibek	250B
@seydaerdogan	1,9MN
@mavikadar	205B

3.6.1.2.1. @zeynepberdibek Hesabı

Tablo 4 @zeynepberdibek hesabı gönderi yüzelikleri

@Zeynepberdibekk Hesabı	Gönderi	Yüzde
Makyaj Stili	19	%45,24
Makyaj Malzemesi	18	%42,86
Cilt-Saç Bakımı	5	%11,90

Elde edilen verilere göre hesabın en fazla paylaşımı ‘makyaj stilleri’ üzerine olmuştur. 19 (%45,24) gönderi ile hesap sahibinin takipçilere sunduğu paylaşımlarda takipçilerini farklı makyaj türlerine yöneltmeye çalıştığı görülmüştür. Bu kategoriyi 18 (%42,86) gönderi ile ‘makyaj malzemesi’ başlığı takip ederken, sonuncu sırada 5 (%11,90) gönderi ile ‘cilt-saç bakımı’ paylaşımları yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda hesap sahibi en fazla ilgiyi makyaj stillerine göstermektedir.

@zeynepberdibek hesabında yapılan paylaşımlarının çoğu video içeriği şeklinde oluşturulmuştur. Çünkü yeni Instagram algoritmasına göre paylaşılan “reels”ler daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Hesaplar bu sayede kitlesini büyötmekte ve daha çok takipçiye erişmektedir. Araştırılan hesabın toplamda 250B takipçisi bulunmaktadır. Hesabın video izlenme sayısı ise ortalama 600B’dir. Bu ise hesabın canlı ve aktif kullanıldığına işaret etmektedir. Hesapta sürekli olarak makyaj ve bakıma dair paylaşımlar yapılmakta ve gönderilerde, kullanılan ürünler etiketlenerek verilmektedir. Yapılan marka anlaşmaları ‘#işbirliği’ etiketi ile vurgulanmaktadır. Diğer etiketler ise; “#öneri, #reels, #keşfet, #trend, #makeup, #reklam” şeklinde gönderilerin altında paylaşılmaktadır. Gönderilerde büyük bir titizlikle oluşturulan videolar; ses, doğru ışık, iyi bir görsellik ve düzenleme ile kullanıcılara sunulmaktadır. Hesabın profilinde yer alan “makyaj, ben ve yine makyaj” yazısı kişinin bu temaya (kozmetik, bakım) olan güçlü bağıını göstermektedir. Paylaşılan gönderiler genel olarak profile sabitlenmekte ve içerik başlıkları orantılı şekilde yazılmaktadır. Yani hesapta paylaşılan kozmetik ürünleri ‘makyaj’ olarak, mutfak eşyaları ‘çeyiz’ olarak diğer şeyler ise ay ismine göre ‘aralık’ şeklinde belirtilmiştir. Hesapta yer alan paylaşım metinlerinin bazıları şöyledir:

“Lekeli cilde fondötensiz günlük makyaj. Allığı ve rujı daha az tutabilirsiniz ben allık severim. Kullandığım ürünleri ‘reels’ öne çıkanlara ekleyeceğim.”

“Yüz fırçalarından sonra part 2 olarak göz fırçaları da geldi. Bu fırçalara sahip olduğunuzda bence günlük, gece, özel gün her türlü göz makyajını rahatlıkla yapabilirsiniz. Fırçaları öne çıkan ‘reels’ kısmına ekleyeceğim.”

“Benimle mezuniyete hazırlanın. Kullandıklarımı öne çıkan ‘reels2’ kısmına ekleyeceğim.”

“Işıl ısl bir cilt ve ısl ısl tek bir far ile 15 dakikada hazırlanıyoruz. Kullandıklarımı öne çıkan ‘reels2’ kısmına ekleyeceğim.”

“Kombin-makyaj. Benimle davete hazırlanın. Kullandıklarımı öne çıkan ‘reels2’ kısmına ekleyeceğim.”

Paylaşılan gönderiler doğrultusunda takipçiler beğendiği veya istediği ürünlere kolayca ulaşabilmektedir. Bu düzenlemeler ise hesabın daha çok takipçi edinmesine olanak vermektedir. Görsellerdeki paylaşılan ürünlerin lüks veya pahalı olmasına ilişkin saptamada bulunmak için markaların fiyat aralığına bakılmıştır. Ayrıca kullanılan markaların yabancı veya Türk markası olma durumu bu saptamanın içindedir. Bununla birlikte ürünler genellikle yabancı markadan oluşmaktadır. Kullanılan tek bir rimelin bile çok sayıda farklı markaları vardır. Bu markaları kullandığı renk, biçim, şekli ve amacı olarak markalar birbirinden ayırtmaktadır. Fakat ürünlerin arasında marka, rengi ve şekli dışında pek fark bulunmamaktadır. Bu sonuca göre ise bakım ürün markaları kullanıcının tercihi kalmaktadır.

Hesapta paylaşılan gönderiler genel olarak 30-40 bin arası beğeni almaktadır. Bu sayı reels’larda 100-200 bin arasını bulmaktadır. Hesaba gelen yorumlar ise 200-600 arasında değişmektedir. Yorum sayısını etkileyen faktörler ise içeriklerin nasıl verildiğidir. Hesabın popüler reels’larında daha fazla yorum yapıldığı görülmektedir.

Hesap sahibi “#reels #keşfet #makeup #reklam vb” şeklinde popüler hashtagları gönderi altında paylaşmaktadır. Ayrıca hesap kullandığı ürünleri ve eşyaları hem etiketlemekte hem de story (hikâye) kısmında linklemektedir. Gönderilere gelen yorumlar çoğunlukla hem beğeni hem de fiyat bilgisini içermektedir.

“Bu tokaların ismi nedir ve nereden alıyorsunuz hiçbir yerde bulamıyorum”

“Kullandığınız makyaj bazı ne acaba”

“Askım saçlarında bir şey mi kullanıyorsun çok kaliteli ve parlak duruyorlar”

“Ruj linkisii”

“Bayıldım bayıldım muhteşemsin Zey”

“Harikası!! Ruja bayıldım adeta istek değil ihtiyaç”

“Farın çok iyi görünüyor markası nedir”

“Merhaba makyaj ürünleri linkini alabilir miyim”

Yorumlar görüldüğü gibi çok fazla ürün linki, fiyatı ve beğenisi şeklinde olmaktadır. Her bir gönderide 150-200 arası yorum yapılmaktadır. Ve bu yorumlar ürünlerin nereden alınacağı, markası ve içeriği hakkındadır.

3.6.1.2.2. @seydaerdogan Hesabı

Tablo 5 @seydaerdogan hesabı gönderi yüzdeleri

@Şeyda Erdoğan Hesabı	Gönderi	Yüzde
Makyaj Stili	28	%62,22
Makyaj Malzemesi	11	%24,44
Cilt-Saç Bakımı	6	%13,33

Tablo 5’de @seydaerdogan Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 1,9MN takipçisi bulunmaktadır. Yapılan paylaşımlar doğrultusunda elde edilen verilere göre hesapta en fazla içeriği ‘makyaj stili’ oluşturmaktadır. Bu sebeple hesap sahibi en çok ilgiyi bu içerikte kullanmaktadır. Hesabın ikinci olarak yer verdiği paylaşımlar 11 (%24,44) gönderi ile ‘makyaj malzemelerini’ oluştururken son sırada ise 6 gönderi ile (%13,33) ‘cilt-saç bakımı’ bulunmaktadır.

@seydaerdogan hesabının yaptığı paylaşımlar gerek görsel gerekse efekt olarak oldukça ilgi çekmektedir. Hesap gündemde yer alan trendleri kısa sürede kendi içeriği için oluşturmakta ve takipçilerine sunmaktadır. Genellikle farklı makyaj türlerini yapan ve paylaşan @seydaerdogan hesabı takipçi sayısından da anlaşıldığı üzere çokça beğeni toplamaktadır. Günde onlarca story paylaşan hesap bunları; “makeup#1”, “makeup#2”, “makeup#3”, “makeup#4”, “makeup#5”, “link”, “2022Faces” vd. şeklinde profiline

sabitlemektedir. Takipçiler böylelikle kolayca ilgilerini çeken görsellere ve ürünlere ulaşmaktadır.

@seydaerdogan hesabı videolarına genellikle filtresiz ve efektsiz başlamaktadır. Bunun sebebi doğallığının vurgulanmasıyla birlikte kullandığı ürünlerin verdiği etkiyi apaçık ortaya koymaktır. Çünkü kullanılan ürünlerin güvenilirliğinden hesap sorumludur. Takipçiler her zaman güven duymayı ve tatmin olmayı istemektedir. Hesabın vereceği her tavsiye/öneri takipçiler için büyük önem teşkil etmektedir. Hesabın ‘#işbirliği’ etiketi dışında hiç etiket yapmamış olması dikkat çekmektedir. Hesap genel olarak büyük izler kitleye sahip olmakta ve videoları ortalama olarak 900B civarında izlenmektedir. Hesabın bu sonuçla güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

“Güçlü duruş güçlü saçlar. Çok severek kullandığım L’Oreal Professionnel’in Metal Detox serisi sayesinde saçlarım daha canlı ve parlak. %87 daha az saç kırılması ve %100 renk koruması sağlayan etkili bir seri kendisi. Saçımdaki etkisini gözle görülür derecede, bakım rutinlerinizin vazgeçilmezi olmaya şimdiden aday benden söylemesi. #MetalDetoxHairSlay #MetalDetox #işbirliği”

“Temiz, yeni bakım yapılmış bir cilt ve ıslıl ıslıl bir ten makyajı. Foreo Luna 4 ile ilk önce cildimi güzelce temizledim ardından ürünün masaj kısmına geçip serumumu masaj eşliğinde yedirdim. Evde yaptığım cilt bakımına Foreo dokunuşu. #işbirliği”

Güzellik algısı yüzyıllar boyunca kadınların (nispeten erkeklerin) ilgisini ve dikkatini çeken bir durum olmuştur. Beğenilmek, ilgi görmek, güzel olmak ve bunlardan dolayı mutlu olup haz duymak insanoğlunun takdirini gören birinci olgudur. Bu yüzdendir ki güzellik-bakım faktörleri sürekli araştırılıp merak konusu olmaktadır. Yukarıdaki paylaşımlarda belirtilen güçlülük, canlılık ve parlaklık beğeni unsurlarını oluşturan başlıca özelliklerdir. Bir saç ürününün parlak ve güçlü etki vermesi her kadın tarafından istenen ve beklenen bir durumdur. Mesajda verilen bu çarpıcı unsurlar sayesinde ürünler merak edilecek ve takipçiler tarafından satın alınacaktır.

İkinci paylaşımda verilen ‘temiz cilt ve ıslıl ıslıl ten’ mesajı yine güzellik algısına gönderme yapmaktadır. ıslıl ıslıl bir tenin masaj yapan bakım cihazında olduğunu vurgulayan @seydaerdogan hesabı, takipçilerini bu yönde etkileyerek onları satın alma davranışına yöneltmektedir. İnsanlar ise oldukça pahalı olan bu ürün sayesinde daha iyi bir

ciltlerinin olacağına inanmaktadır. Hesap sahibi, makyajın güzel durmasını ürüne bağlayarak takipçilerini bu yönde etkilemektedir.

Tüketim kültüründe “güzel kadın” tarzı vazgeçilmez bir olgudur. Günümüz tüketim yaşam tarzında buna eş değer olarak kadının güzel olmaması gibi bir durum da söz konusu değildir (Kanlıoğlu, 2012: 133). Postmodern bir yaşamda sunulan beden olgusu; “bakımlı”, “genç”, “göze hitap eden”, “esnek ve hijyenik” bir durumda olmalıdır. Bunun postmodernizmde bize yansıttığı özelliği bedenin gerçekliğini yok sayıp onu kusursuzlaştırmasıdır. Bunun sonucundaki yaşamındaki pürüzlerinden arınır ve kendisini nesne olarak biçimlendirir. Böylelikle insan bedeni kusursuz kimliği sayesinde ticari nesnesine dönüşür. Bu ise postmodernizmde “reklam nesnesine dönüştürülmeye” bağlanmaktadır (Çubuklu’dan Aktaran: Kanlıoğlu, 2012: 20).

Ürünlerin genellikle tasarımı, şekli ve yapısı ilgi uyandırmaktadır. Bu anlamda Featherstone’un dediği gibi sanatsal bir sunum söz konusudur. Ürünlerin sanatsal olarak üretilmesi kadar estetik bir sunumu da gerekmektedir. Paylaşılan gönderilerin ürünler ile birleşmesi ve aynı uyumu sağlaması marka açısından olumlu bir geri dönüş sağlamaktadır. Ürünlerin güzelliği paylaşılan görsellere de yansiyarak güzel bir hava yaratılmalıdır. Çünkü gösterişçi yaşam tarzı ancak bu şekilde tüketime hizmet edecektir. Görsellere eşlik eden objeler (mum, çiçek, kahve vb.) farklı estetik kuralları için seçilen ve önemli olan şeylerdir.

“Botanika30 kodu ile 30 TL indiriminizi 20 Ekim’e kadar kullanmayı unutmayın. Her saçın bir Grundig’i var. Seninki hangisi? @..... (Instagram hesabı) #işbirliği @..... (Instagram hesabı)”

“Sanki makyaja dair hayallerimden çıkıp gelmiş bir şey gibi. YSL Beauty’nin teknoloji güzellik dünyasında çığır açan cihazı Rouge Sur Measure şimdi Beymen’de! Bu akıllı cihazla cilt tonunuza ve kıyafetinize uyan kendi kişiselleştirilmiş rujunuzu oluşturabiliyorsunuz. Siz nasıl isterseniz! @.....(Instagram hesabı) @.....(Instagram hesabı) #RougeSurMeasure #işbirliği”

Paylaşılan yazılarda birincil vurgu özgünlüktür. Gösterişçi yaşam tarzında önemli bir yere sahip olan öznellik ve özgünlük değerleri bireyleri diğerlerinden ayırarak tek olmaya zorlar. Taklit ve takip edilmek zengin üst sınıflarca istenmeyen bir durumdur. Ve genel olarak kişiselliği yansıtan ürünler pahalı ve lüks şeyleri barındırmaktadır. Yazıdaki

verilen bu mesaj takipçileri uyarıya geçirir ve tek olma hevesi ile tüketime yönlendirir. Diğer mesajda ise verilen kuponlar sayesinde kişiler ‘indirim’ adı altında alışverişe yönlendirilir. Asıl amaç indirim vurgusu ile ürüne teşviktir. Kişiler aslında ürünün ne kadar kâr ettiğini bilmeden ‘kârlı satın alma’ duygusu ile hareket etmektedir. Hesaplar ve markalar ise istediği sonuca bu şekilde ulaşmaktadır.

Hesapta paylaşılan gönderiler genel olarak 100-200 bin arası beğeni almaktadır. Bu sayı reels’larda 40-50 bin arasını bulmaktadır. Hesaba gelen yorumlar ise 200-500 arasında değişmektedir. Yorum sayısını etkileyen faktörler ise içeriklerin nasıl verildiğidir. Hesabın görsellerinde daha fazla yorum yapıldığı görülmektedir.

Hesap sahibi gönderi altlarında hashtag paylaşmamaktadır. Sadece iş birliği görsellerinde ürünler etiketlenmekte ve “#reklam” hashtagi ile paylaşılmaktadır. Gönderilere gelen yorumlar çoğunlukla hesap sahibine beğeni ifadeleri olmaktadır.

“Çok güzel fiziği yaa”

“wooooooww , efsane”

“Ruj link bayıldım yaa”

“Ay üst link nerde acaba”

“Bayılmışım güzelliğinden”

“Allah bir güzellik vermiş maşallah”

“Ve tanrı kadını yarattı”

“Prenses mi ne ya yuhh”

“Gömlek linki gelir mi?”

Yorumlar görüldüğü gibi çok fazla hesap sahibi beğenisi şeklinde olmaktadır. Her bir gönderide 200- 500 arası yorum yapılmaktadır. Ve bu yorumlar beğenininde dışında ürünlerin nereden alınacağı, markası bilgisi ve içeriği hakkındadır.

3.6.1.2.3. @mavikadar Hesabı

Tablo 6 @mavikadar hesabı gönderi yüzdeleri

@Mavikadar Hesabı	Gönderi	Yüzde
Makyaj Stili	16	%20,78
Makyaj Malzemesi	49	%63,64
Cilt-Saç Bakımı	12	%15,58

Tablo 6’da @mavikadar Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 205B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre en fazla paylaşım 49 (%63,64) gönderi ile ‘makyaj malzemesi’ başlığı altında olmuştur. 2. sırada 16 gönderi (%20,78) ile ‘makyaj stili’ yer alırken, en son sırada ise 12 gönderiyle (%15,58) ‘cilt-saç bakımı’ yer almaktadır. Bu sonuçla hesabın en fazla ilgiyi makyaj malzemelerine verdiği görülmektedir.

Hesabın ortalama 200B video izlenme sayısı mevcuttur. Bu ise hesabın sürekli aktif ve canlı tutulduğunu göstermektedir. Hesapta paylaşılan görseller genellikle yakın plan profil kadrajıdır. Yapılan makyajlar veya bakımlar doğal olarak takipçilere sunulmaktadır. Paylaşımlar çoğunlukla makyaj ürünlerini tanıtmak, uygulamak ve göstermek için sunulmuştur. Görsellerde oluşturulan ışık, kadraj ve kıyafetin, makyaj uyumu dikkate alınarak daha estetik ve göz alıcı olması hedeflenmiştir. Paylaşılan videolar genellikle konuşarak çekilmiştir. Bu durum izleyiciye verdiği gerçeklik ve doğallık hissini olumlu yönde etkilemiştir. Çünkü takipçiler her şeyden önce satın alacağı ürünlerin gerçeklik payının ne kadar olduğunu sorgulamaktadır. Konuşarak verilen bilgiler, ürünlere karşı olumlu ve olumsuz yorumlar kişilerin satın alma davranışını şekillendirecektir.

Paylaşılan gönderilerde; “#makyajperisi”, “#günlükmakyaj”, “#doğalmakyaj”, “#reels”, “#keşfet”, “#tüyolar”, “#makyaj”, “#makyajönerileri”, “#ürünönerileri”, paylaşımları ile birlikte her fotoğraf tarzına göre farklı etiketler verilmiştir. Paylaşımlar bütün kesimlere hitap ederek, hem uygun hem de pahalı markalardaki ürünleri barındırmaktadır.

“Herkes selam! Benim güzel dostlarım. Sizde kendi deyimimle “asla pişman olmayacağınız ürünlerle” günlük makyajımı yaptım. Gerçekten hepsi çok seveceğiniz ürünler. Zaten sürekli story’lerde de anlatıyordum. Umarım sevdiğiniz bir içerik olmuştur. Yorumlarınızı bekliyorum. (Ürünlerin linki profilimdeki Reels Link 3 kısmında sabit

olacak) “#ürünönerisi”, “#üründeneme”, “#makyaj”, “#makeup”, “#reels”, “#keşfet”, “#mavikadar”, “#günlükmakyaj”, “#doğalmakyaj”, “#makyajvideoları”.

“Hacimli saçları ne kadar çok sevdiğimi biliyorsunuz. Dyson ile yapılabilinecek modeller istediğiniz için ara ara paylaşacağım böyle. Bu model doğal bir su dalgası gibi duruyor ve adeta prenses gibii. Saçları da oldukça dolgun gösteriyor. Maşa ile de yapabilirsiniz bu arada. Saç şekillendirme videolarının devamını istiyorsanız yoruma bekliyorum. “#saç”, “#saçşekillendirme”, “#saçşekilleri”, “#hacimlisaçlar”, “#keşfet”, “#reels”.

Paylaşımlarda görüldüğü üzere “asla pişman olmayacağınız”, “hepsi çok seveceğiniz ürünler” gibi sözler tüketicinin zihninde uyardığı kanıtlama ve tatmin etme duygusunu harekete geçirmektir. Söylenen ifadede ‘ben memnun kaldım siz de kullanın, satın alın’ gibi ifadeler anlaşılacakla birlikte takipçileri doyum noktasına taşımak vardır. İlgi çekici görseller ile paylaşılan bu ürünler daha fazla beğeni toplayarak, verilen mesajın da sayesinde takipçileri markanın kendisine çekecektir. Yapılan “doğallık”, “prenselik” vurguları beğeni kalıplarından özenle seçilerek takipçilerin hayal dünyasına kadar ulaşmaktadır. Prenses vurgusu ile kişiler kendilerini o görünüme sokmak isteyecek ve tabiri caizse güzelliklerine güzellik katacaktır. Bütün bunların tek bir amacı vardır bu da tüketme ve satın alma eylemlerini harekete geçirmektir.

Kadınların popüler yaşamda kendini iyi hissetmesinin yolu kozmetik ürün alışverişinden geçmektedir. Kozmetik ürünlerinin kullanılmasındaki artış bunun bir yaşam tarzı haline dönüşmesini sağlamıştır. Örneğin sabah kalkıldığında oluşan rutinde; “yüz yıkama jeli, toniği, serumu, nemlendiricisi” vb. ürünler kişide alışkanlık halini almaktadır. Aynı noktada akşam rutini, haftalık rutin, aylık rutin, cilt bakım rutini gibi yeni alışkanlıklar yaşam tarzına dönüşerek bireyin kendinde içselleştirdiği bir durumu ifade etmektedir. Bunun sonucunda ise kozmetik sektöründeki ürünlerin tüketimi yaygınlaşarak artmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi tüketim, kişilerin istek ve arzularını yönettiği için, insan bedeniyle de bağlantılıdır (Kanlıoğlu, 2012: 39).

“Bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda “özgürleşme”den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelerden geçer. Hatta özgürleşen tek itki satın alma itkisiymiş gibi görünür. Kendi bedeni için bir yıldırım aşkına tutulan kadının kendisini güzellik enstitüsüne attığını bir kez daha hatırlayalım. Ayrıca tersi örneğe, yani “bedenlerini yeniden keşfetme”

umuduyla kendilerini parfümlere, masajlara, kürlere adayan kadınlar örneğine daha sık rastlanır” (Baudrillard, 2016: 172).

Hesapta paylaşılan gönderiler genel olarak 5-30 bin arası beğeni almaktadır. Hesaba gelen yorumlar ise 100-600 arasında değişmektedir. Yorum sayısını etkileyen faktörler ise içeriklerin nasıl verildiğidir. Hesap çoğunlukla paylaşımlarını reels’lar şeklinde videolar oluşturup paylaşmaktadır.

Hesap sahibi gönderi altlarında “#makyajperisi”, “#günlükmakyaj”, “#doğalmakyaj”, “#reels”, “#keşfet”, “#tüyolar”, “#makyaj”, “#makyajönerileri”, “#ürünönerileri” hashtag paylaşmaktadır. Paylaşılan ürünler story kısmında linklenmektedir. Gönderilere gelen yorumlar çoğunlukla markası, linki ve ürünlerin nereden alınacağına dair ifadeler şeklinde olmaktadır.

“Kalem ve ruj linki lütfen”

“Lenslerinizin markası ve rengi nedir acaba”

“Merhaba dudak kaleminizin markası ve numarasını öğrenebilir miyim bayıldım”

“Buğday tenliyim ve bb kremle fondöten arasında gidip geliyorum sizce hangisini kullanmam gerekiyor bi öneriniz var mı acaba?”

“Yıllardır başka bb kullanmam. Fiyatıyla, yapısıyla harika gerçekten”

“CC de çok iyi ben de onu kullanıyorum”

“Farmasi BB kremi mükemmel gerçekten”

“Ürün fiyatları nedir”

“Rujun numarası nedir”

“Kapaticının markası nedir uygundur umarım”

“Ay bayılıyorum böyle kendine has, orijinal şeylere. Özenilmeden, içinden geldiği gibi yapılmış her şey. Çok mutlu olun”

“Bu allığı sende görüp almıştım dünyanın en güzel allığı”

“Kesinlikle öyle, almak için indirimde girmesini bile beklemiyorum. Kaç para olursa olsun fiyatını sonuna kadar hak ediyor”

3.6.1.3. Moda (giyim-aksesuar) Temalı Paylaşımlar

Araştırmanın 3. ana başlığı olarak ‘moda (giyim-aksesuar)’ ele alınmıştır. Bu başlıkta yine 3 Instagram hesabı incelenmiştir. Yapılan incelemede ele alınan 4 alt başlık olan; ‘kıyafet stili (günlük), özel gün, aksesuar, ayakkabı-çanta’ unsurları paylaşımlarda verilen tarih aralığında araştırılmıştır. Paylaşımlarda incelenen alt başlıklar içeriğe ait bölünerek verilen mesajların içeriği saptanmıştır. Paylaşılan gönderiler yüzde hesabına alınarak oranları belirlenmiştir. Bu kategoride aşağıdaki hesaplar incelenmiştir.

Hesap İsimleri	Takipçi Sayıları
@ damlakalaycık	431B
@ selinyagcıoglu	844B
@ ezgifındık	1MN

Günümüzde artık gerçek ve gerçek dışı ihtiyaçlar birbirine karışmaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri, moda kavramının insanların hayatına giderek daha fazla yön vermeye başlamasıdır. Tüketim arzusunun sürekli olarak canlı tutmak, popüler olanı kuşanmak ve savunmak moda kavramı ile sağlanmaktadır. Çünkü küresel olan kapitalizm hem zengin hem de fakir kesimin isteklerine seslenmektedir. Düşünürler için beden, insanların sahip olduğu en gerçek ve değişmez arzu nesnesidir. Güzel ve yakışıklı beden insanlara görsel olarak hem sosyal medya ortamlarında hem kitle iletişim araçlarında hem de diğer faktörlerce dayatılmakta, modanın önemi hakkında algı yaratılmaktadır. “Kimi düşünürler tarafından görüntü medeniyeti olarak adlandırılan günümüzde, fotoğraf olmadan modanın şekillendirilmesi, tüketimin sürekli kılınması, kapitalizmin küreselleşmesi ve tüm dünyada hâkimiyet kurması neredeyse imkânsızdır” (Kanlıoğlu, 2018: 1).

Tüketim kültürü beden ile ilişkilendirilirken bunun altında yatan asıl sebebin toplumsal algının oluşturduğu ilişkiler olarak söylemek mümkündür. Bedenin toplumsal ilişkilerdeki rolü şu şekilde ifade edilmektedir:

“Beden, insanın insan olarak görünme aracıdır. Bu manada insanı insan kılan onun bedenidir. O nedenle denilebilir ki toplumsal bir varlık olarak insan, bedenle toplum sahnesine çıkar. Beden, insan varlığının aynasıdır. Toplumsal ilişkiler, insan bedenlerinin topluma arzıyla gerçeklik kazanır. Bedenlerin topluma arzı veya toplum sahnesinde yer alışı ise, oldukça

karmaşık bir süreçtir. Karmaşıklığın temelinde bedenlerin birbiriyle karşılaşması, etkileşime girmesi ve birbirine müdahale etmesi yatmaktadır. Bedene müdahale, insanın iç dünyasından, bizzat bedenin içinden gelebileceği gibi, dış dünyadan, diğer bedenlerden de gelebilir. Dış dünyadan bedene yapılan müdahaleler, estetikten hükmetmeye veya iktidar kurmaya kadar pek çok sebep ve etmenden kaynaklanabilir. Müdahaleler, kıyafet biçimlerinde olduğu gibi bedene görece az ve zararsız/yararlı veya bazı güzelleştirme çabalarında ve tıbbî uygulamalarda olduğu gibi görece faydalı da olabilir, tam tersine her türlü yaralama, işkence veya öldürme biçimlerinde görüldüğü gibi zararlı da olabilir” (Okumuş, 2011: 47).

Görünüm ve imaj giderek popülerleşmekte, sosyal medya özellikle de Instagram’ın kullanıcılara verdiği imkânlar dâhilinde bireylerin kimliği, görünüm ve tüketimlerinden ötürü tekrar oluşmaktadır. Kimliklerin oluşmasında ve değişmesinde kültürel etkileşim bu yönde önemlidir. Bunun sonucunda moda kavramı Instagram aracılığı ile küresel yayılımlarıyla birlikte yeniden biçimlenen ve tanımlanan kimlikler oluşturmaktadır. Yaşamımızda hayal edilen kavramlardan oluşan, güzellik, zenginlik, farklılık ve özgünlük modayla birlikte şekillenerek özgür ve eşsiz kimlikler imajı vermektedir (Baudrillard, 2006).

Hesap sahipleri yaşam tarzlarını gösterirken giyim tercihlerinden faydalanmaktadırlar. Markalar onların bir nevi yaşam biçimini oluşturmaktadır. Giyim modası şüphesiz moda içerisinde güçlü ve değişken bir durumdadır. Bu vesile ile moda “influencerleri” kimlik inşasında giydikleri her şeyin (kıyafet, ayakkabı, aksesuar vb.) göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğunun farkındalardır. Ayrıca inşa edilen bu kimlikler moda etrafında sembollerin kullanımına da öncülük etmektedir. Tüketilen semboller kullanıcıların yaşam biçimini sunarken seçkin ve statü konumlarını da vurgulamaktadır.

Tüketim kültüründe ‘beden’ faktörü çok önemlidir. Tüketim toplumundaki hazcı yapısındaki genel nesnenin beden olmasını Emre Işık (1998: 133) şu şekilde belirtmiştir: “Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi olarak ortaya çıkar. Beden toplumsalın merkezine yerleşmiş ve son yıllarda giderek önemini arttırmıştır.”

Baudrillard ‘Tüketim Toplumu’ kitabında (2016: 163), “tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli ve eşsiz olan, aynı zamanda yan anlam bakımından en zengin olan bir nesne vardır” der ve bedene vurgu yapar. Beden güzellik ve erotizm motifleri ile şekillenir. Beden nihayet narsistik bir kült

nesne veya toplumsal taktik ve ritüel öge halini almıştır. Ve beden her insan için kıymetli, biricik, özel ve anlamlı bir şeydir. Beden için yapılan her harcama, bu yönde kendi öz benliğine yapacağı harcamayı oluşturur.

Yaşam tarzında iyi görünmenin ve sağlığı korumanın modern bireyler için önemi büyüktür. Çünkü tüketiciler için medya tarafından verilen mesajda güzelliğin beraberinde gelen iyi hissetmenin de satılan bir meta oluşturması kaidesi vardır. Dolayısıyla kişiler yeni, cool, tarz parçalar etrafında güzel görüneceğini düşünmektedir. Şirketler ve marka sahipleri ise anlaşmalarını medya üzerinden yüksek takipçili moda sunucularına yaptırır.

“Moda kavramı tarafından fotoğraflar aracılığıyla metalaştırılan ve tüketime sunulan beden imajları en başta tüketimi artırma yoluyla kârı fazlalaştırmayı hedeflemektedir. Bir amaç doğrultusunda fotoğrafı ve ona konu olan bedeni araçsallaştırdıkları için temsil ettikleri gerçeklik ve yarattıkları algı sorgulanmalıdır. Tüketimi arttırmaya yarayan ve yaratılmış olan bilinç Marx’ın deyimiyle yanlış bir bilinçtir. Tüketim, tüketicinin lehine çalışmaz ve büyük sorunlara neden olur” (Kanlıoğlu, 2012: 8).

3.6.1.3.1. @damlakalaycık Hesabı

Tablo 7 @damlakalaycık hesabı gönderi yüzdeleri

@Damla Kalaycık Hesabı	Gönderi	Yüzde
Kıyafet Stili(Günlük)	32	%38,55
Özel Gün	26	%31,33
Aksesuar	5	%6,02
Ayakkabı-Çanta	20	%24,10

Tablo 7’de @damlakalaycık Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 431B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre en fazla paylaşım 32 (%38,55) gönderi ile ‘kıyafet stili’ başlığı altında olmuştur. 2. sırada 26 (%31,33) gönderi ile ‘özel gün’ yer

alırken son sırada 5 gönderi ile (%6,02) ‘aksesuar’ paylaşımları yer almaktadır. Bu sonuç en büyük özenin günlük kıyafet stiline gösterildiğini ortaya koymaktadır.

Hesabın ortalama olarak 150B video izlenme sayısı mevcuttur. Hesabın çoğunlukla tüm Dünya’da trend olan paylaşımlara yer vermesi, popüler olanı takip ettiğini göstermektedir. Paylaşılan videoların özenle çekilip; mekân, ışık, dekor ve imaj faktörlerine çok dikkat edildiği saptanmıştır. Paylaşılan gönderilerde, son moda fotoğraf pozları yer almakta, beden duruşu ve bunun kıyafetlerdeki yansıması hafife alınmamaktadır. Öyle ki günümüz yaşam tarzını oluşturan Instagram’da fotoğraf kadrajı en kusursuz şekilde oluşturulmalı ve en iyi düzenleme ile takipçilere sunulmalıdır.

Hesap sahibi çektiği en iyi görselleri paylaşarak gittikçe popüleritesini artırmaya çalışmaktadır. Hesabın modayı yakından takip etmesi, yeni çıkan ürünlere kısa zamanda sahip olması gösterişçi tüketime olan yatkınlığını göstermektedir. Hesabın mekân seçimi, pozların doğallığı, renk uyumu, çekim açıları gibi konularda büyük özen gösterdiği görülmektedir. Kullandığı etiketlerdeki paylaşımlar genel olarak lüks ve pahalı markaları oluşturduğu için hesap bu noktada statü ve konumunu da belli etmiş olmaktadır.

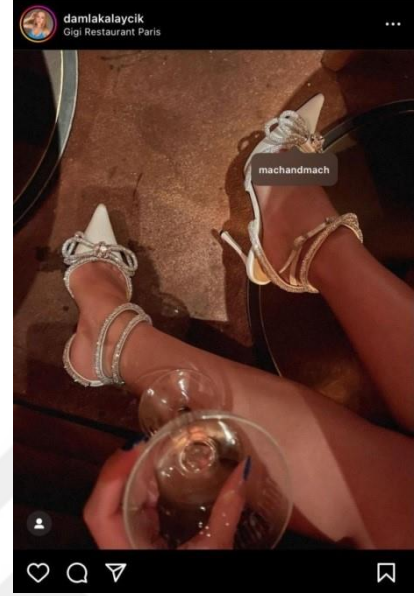
Paylaşılan gönderilerde; “#hair”, “#italy”, “#ad”, “#işbirliği”, “#ootd”, “#reklam” etiket paylaşımları ile birlikte her fotoğraf konseptine göre farklı etiketler verilmiştir. Hesap sahibi sürekli yurt dışı seyahatlerinde bulunmakta ve gittiği ülke ve şehirleri de genellikle gönderi altlarına etiketlemektedir. Paylaştığı çoğu hikâyeyi de profiline sabitleyen hesabın, birçok farklı ülke ve şehirlere tatile gitmesi de zengin ve üst sekmen kişi olduğunun kanıtıdır.



Fotoğraf 16



Fotoğraf 17



Fotoğraf 18

Fotoğraf 16’da çanta görseli zengin bir mekânda paylaşılmıştır. Görsel 300 beğeni ve 102 yorum almıştır. Hesap sahihi çantanın markasını gönderide etiketlemiştir. Ayrıca gönderide “#florence #italy #reklam” hashtaglerini vermiştir.

“Oraya ısınlandık”

“Detay efsane”

“Çok güzel bir aurası var”

“Detay severiz”

“Harika resimler yine”

Yapılan yorumlar genellikle mekân beğenisi ve görsel detaylarından oluşmaktadır.

Fotoğraf 17’de detayda yine çanta görseli paylaşılmıştır. Görselin 250 beğenisi 151 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi görsel altına “#paris #reklam” şeklinde etiketler vermiştir. Hesap bulunduğu mekânı da gönderide etiketleyerek takipçilerine sunmaktadır.

“Harika detaylar”

“Details are perfect”

“Çok zarif”

“Detaylarda kaybolmak”

“Damla sakıncası yoksa beyaz chanel çantanın içini gösterebilir misin mangonun siyah mini çantasına benzettim”

“Her bir kareye ayrı hayran olmak”

“Çantaya bayıldım”

“Bana da nasip olma perileri”

“Her ayrıntı âşık olunası”

“Kolyenden alacağım galiba çok hoş duruyor”

“Her detayın ayrı güzel”

Fotoğraf 18’de ayakkabı reklam görseli paylaşılmaktadır. Görsel 350 beğeni ve 260 yorum almıştır. Hesap sahibi markayı gönderide etiketleyerek yorum olarak *“reklam”* hashtagini belirtmektedir. Hesap sahibi ayrıca gelen yorumların bir kısmına cevap vermektedir.

“Her detay mı mukooo”

“Prenses gibi hissettiren ayakkabılar”

“Gözlerim kamaştı”

“Allah’ım bu ne güzel bir kare bayıldım ayakkabına”

“Ben bu ayakkabıya aşığım ya”

“Detaylarına boğ bizi”

Fotoğraf 16, 17, 18’de hesabın paylaştığı gönderilerde bulunan ürün etiketleri bir restoranda paylaşılmıştır. Hesabın gösterişçi tüketime hizmet eden pahalı ve lüks markaları kullanması ve bunu göz alıcı şekilde paylaşması yaşam biçiminin bir göstergesidir. Paylaşılan çanta ve ayakkabı lüks bir mekânda servis edilen yemekler veya içecekler ile süslenerek farklı bir anlam yaratmaktadır. Mekânın üst sınıflara hitap ettiği görsellerde apaçık ortadadır. Hesap sahibi bu fotoğrafları nasıl kullanacağını ve nasıl paylaşacağını çok iyi bilmektedir.

Fotoğrafların bütününe gösterilen özen, gönderilerin estetik bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Paylaşım yapılan fotoğraflarda kompozisyon genel olarak önemli bir konudur. Ürünlerin göz kamaştırıcı biçimde verilmesi genel olarak gösterişli ve dikkat çekici bir dekora bağlıdır. Bununla birlikte fotoğraflar sürekli olarak estetik bir şekilde paylaşılarak, içerikler doğrudan tüketim nesnesine dönüşmüş durumdadır.



Fotoğraf 19



Fotoğraf 20



Fotoğraf 21



Fotoğraf 22

Fotoğraf 19’da çanta, ayakkabı ve gözlük detaylarını içeren bir görsel paylaşılmıştır. Görsele 250 beğeni ve 101 yorum yapılmıştır. Hesap sahibi ürünlerin markalarını etiketlemiş ve “#reklam” şeklinde belirtmiştir. Ayrıca hesap sahibi yorumların büyük kısmına cevap vermektedir.

“Elbisenin rengi”

“Bu ayakkabılar offff”

“Topuğun güzelliği”

“Detay gibi detay”

“Çanta ve ayakkabı kombini süper”

“Şu detay resiliğininde en iyi sen yapıyorsun be Damlaaa”

“Ayakkabılar tam ben”

“Ayakkabılar, topuklar, elbisenin rengi, geçişler her şey o kadar güzel ki”

Görsel yorumlar genellikle beğeni mesajlarını içermektedir.

Fotoğraf 20’de şık ve gösterişli bir banyoda çanta detay görseli görülmektedir. Görselde 350 beğeni ve 500 yorum bulunmaktadır. Hesap sahibi görsele konumunu etiketleyerek takipçileriyle paylaşmaktadır. Ayrıca hesap sahibi “#paris #reklam” şeklinde hashtagi belirtmektedir. Gönderiye gelen yorumlar genellikle ortam, çanta ve detayların güzelliği mesajlarını kapsamaktadır. Ayrıca görsel yorumları fazlasıyla emoji içermektedir.

“Mükemmel”

“Ayrıntı”

“Şıkır Şıkır”

“Musluk kuğu mu”

“O musluğun güzelliği”

“Detailss”

“Musluğu al biblo diye koy yatak odasına”

“Banyonun güzelliği”

“Wooww gösterişliii”

“Mushukla çantanın şıklık yarışı”

Fotoğraf 21’de çanta ve ayakkabı görseli paylaşılmıştır. Görsel 350 beğeni 300 yorum almıştır. Hesap sahibi “#reklam” hashtagi ile paylaşırken markaları da gönderide etiketlemektedir. Yorumlar genellikle emoji ve detaylarını kapsamaktadır.

“Şirin, seksi, şık tam seni yansıtan bir kare”

“En güzel detaysın”

“Ayakkabılarına âşık oldum”

“Gerçekten mükemmel”

“Şu çantaya aşığım ya mezun olduktan sonra ilk maaşım yeterse kesinlikle alcam”

“Hayır eda bir ayakkabıya âşık olamazsın”

“Bu ayakkabılara demode diyip damla kalaycıktayla görünce hayran olmak”

Fotoğraf 22’de gözlük kutusu ev dekoru detayı ile paylaşılmıştır. Görsel 250 beğeni 100 yorum almıştır. Yapılan yorumlar genellikle detay beğeni yorumlarını kapsamaktadır.

“Haftanın başlangıcını en iyi anlatan görsel”

“Güzel başlangıç”

“Güne sayende güzel başladım”

“Her detayına aşığım”

“Haftanın başlangıcını en iyi anlatan görsel”

“Hayalim”

“Damloş şu pinterest vibe bardaklarını paylaşır mısın”

“Bi gün bende böyle postlar atmak istiyorum hihhi”

Fotoğraf 19 ve 21’de ürünlerin üzerindeki amblem, markanın ismini göstermektedir. Şahin’e göre; (2008: 189) ürünlerin üzerindeki simge ve marka sembolleri tüketim faaliyetinde aktif şekilde rol oynamaktadır. Bunun sebebini ise pazarlama stratejisine bağlamaktadır. Sonuçta sembollerin açık şekilde kişilere sunulması, ürünlerin kişilerin aklında yer edinmesini sağlamaktadır. Bu durum ise tüketme eylemini hızlandırmaktadır. Fotoğraflarda hesap sahibinin olmaması da ayrıca ürüne odaklanmayı

sağladığı için tüketilen nesne detaya alınmaktadır. Bundan dolayı hem ürün hem marka açıkça takipçilerin beğenisine sunulmaktadır.

“Bu korseye daha başka uyan şehir düşünemiyorum. #florence #italy”

@damlakalaycık hesabının bu şekildeki paylaşımı giysilerin farklı ülkelere göre aidiyet sunduğunu belirten bir paylaşımdır. Kıyafetler özel gün, günlük veya daha başka şekilde kombinleneceği gibi günümüz yaşam tarzında da farklı ülke ve şehirlere göre de kombinlenmektedir. Bu ise kapitalist gerçeğin ortaya koyduğu gösteri dünyasının geldiği son noktadır.

Fotoğraflarda görüldüğü üzere etiketlenen markalar kullanıcıların ekonomik konumu hakkında bilgi vermektedir. Ürünler genel olarak pahalı ve lüks göstergelerden oluşmaktadır. Veblen’in bahsettiği gibi lüks ve pahalı ürünler zenginliği gösterirken bireyin üzerindeki statü konumunu da artırmaktadır. Kaliteli olmak pahalı ürünleri kullanmaktan geçmektedir. Ucuz ürünler ise her zaman saygınlığı düşürmektedir. Giyilen kıyafetler ve sahip olunan tarzlar bireylerin sosyal statü ve yaşam biçimini oluşturduğu için bireyler bu yolla güven duygusu yaşamaktadır. Markalar kişiler üzerinde sosyal kabul gördüğünden bireylere her daim güven aşlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48).

Fotoğraf 20’de oldukça şık bir banyoda konumlandırılmış pahalı bir çanta görülmektedir. Hesap dekor olarak içinde bulunduğu lüks mekânları adeta sergileme alanı olarak kullanmakta ve bu alanlar özel ihtiyaç gereksinimi olan ‘banyolara’ kadar indirgenmiştir. Bu nedenle mekânlar kullanıcılar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple içinde bulunulan gösterişçi yaşam tarzında mekânlar çekilecek görsellere göre belirlenmektedir. Mekânlar da tüketim nesnesinin artık yeni bir parçası haline gelmiştir.

Fotoğraf 22’de aksesuar kutusu modern bir koltuğun üzerinde konumlandırılmıştır. Yanında görülen pahalı bilgisayar ve kahve bardağı ile süslenmiştir. Amaç verilen ürünün yalnız gözükmemesi, ona hizmet eden statü olgusunun yaşamındaki yerine vurgu yapılmasıdır. Çünkü kullanıcı pahalı sembolleri paylaştıkça haz yaşamaktadır.

3.6.1.3.2. @selinyagcioglu Hesabı

Tablo 8 @selinyagcioglu hesabı gönderi yüzdellikleri

@Selin Yağcıoğlu Hesabı	Gönderi	Yüzde
Kıyafet Stili(Günlük)	22	%41,51
Özel Gün	14	%26,42
Aksesuar	6	%11,32
Ayakkabı-Çanta	11	%20,75

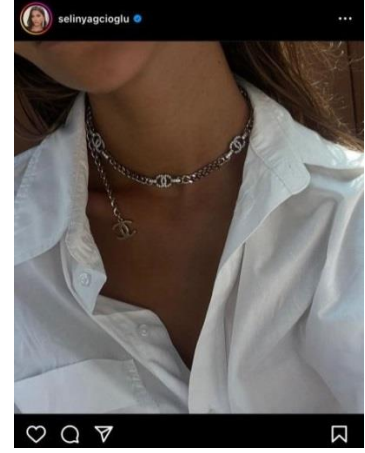
Tablo 8’de @selinyagcioglu Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 844B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre en fazla paylaşım 22 (%41,51) gönderi ile ‘kıyafet stili’ başlığı altında olmuştur. İkinci sırada 14 (%26,42) gönderi ile ‘özel gün’ yer alırken son sırada ise 6 gönderi ile (11,32) ‘aksesuar’ başlığı bulunmaktadır. Bu sonuç hesabın günlük kıyafet stiline önem verirken aksesuar paylaşımlarını askıya aldığını göstermektedir.

Hesabın ortalama olarak 600B video izlenme sayısı mevcuttur. Paylaşılan gönderiler görsellik olarak en iyi şekilde hazırlanmış, detayı, kurgusu, düzenlenmesi ve sunulmasıyla birlikte özenli bir profil çizilmektedir. Her fotoğrafın kendine has tarzı, rengi, bütünü ve vermek istediği mesajı vardır. Hesap sahibi son moda ürünleri takip ederek vakit geçirmeden kendi üzerinde kombinlemekte ve takipçilerine sunmaktadır.

Hesap sahibi saçından tırnağına kadar ‘bakımlı bir kadın’ imajı sergilemekte ve tüketimin nesneleşmesini normalleştirmektedir. Hesap profilinde oldukça lüks ve pahalı ürünleri sergilerken, hikâyelerde uygun ürün paylaşımı yapması eleştiri konusu olarak ele alınmalıdır. Çünkü hesap sahibi kendisini profil olarak yüksek standartta gösterme amacı taşımasına rağmen paylaşımlarında ‘bakın ben de sizin gibi uygun fiyatlı giyiniyorum’ mesajı vermektedir. Bu ise gösterişçi yaşam tarzı ile tamamen ters düşen bir durumdur. Bireylerin görülenin aksine normal insanlar gibi yaşaması ve alışveriş yapması fakat lüks ürünleri sergilemesi tüketici yaşam tarzının dayattığı bir durumdur. Paylaşılan gönderiler; “#reklam”, “#mood”, “#love”, “#işbirliği”, “#tb” etiket paylaşımları ile birlikte verilmiştir.



Fotoğraf 23



Fotoğraf 24

“Sembolik kimliğin önemli bir ögesi de modadır. Moda, her ne kadar giyim kuşam üzerinden tanımlansa da, aslında bir toplumda belirli bir dönemde yaygın olarak kabul edilen ancak zamanla değişen popüler tüketim eğilimleridir. Hangi zamanda olursa olsun moda, geçerli olduğu dönemde insanlar üzerinde bir baskı oluşturmakta, “modası geçmiş” sözüyle onları dışlamakta, korkutmakta ve tehdit etmektedir. Neticede modaya uymaktan başka bir çaresi olmadığını düşünen insanlar, her türlü sıkıntıya göğüs gererek yeni ürünler peşinden yarış atı gibi koşuşturmaktadır. Ancak modanın geçiciliği gibi modayla elde edilen mutluluk da aslında çok uzun sürmemekte, bireyde ya sahip olmanın ıstırabına dönüşmekte ya da bir sonraki modayla çileli süreç yeniden başlamaktadır” (Ersoy, 2014: 60).

Fotoğraf 23’te saat ve takı görseli paylaşılmıştır. Görsel 9.119 beğeni ve 31 yorum almaktadır. Hesap sahibi “#love” etiketini görsel altına yazmıştır. Yorumlarda fiyat ve ürünlere beğeni unsurları öne çıkmaktadır.

“Çok güzel bir details”

“Tarz kadın”

“Saat ve yüzüğün fiyatı kaç acaba”

“Zenginliğim yakından görünsün. Lakin Trendyol’dan da ucuz şeyler alıyorum”

“Rolex in hangi modeli bu bilen varmı? Bilen varsa yazarsa çok sevinirim”

Fotoğraf 24’te kolye takı görseli paylaşılmıştır. Görsel 5.436 beğeni ve 22 yorum almıştır. Yorumlar fazlasıyla emoji simgeleri içermektedir.

“@chanelofficial @selinyagcioglu için üretiyor”

“Efsane”

“Bence de fav”

“Zevkin çok çok iyi”

Fotoğraf 23 ve 24’te sunulan görseller belli bir statü konumuna hizmet ederken markaların gösterişli olarak simgeleri de paylaşılmaktadır. Aksesuarlar günümüzde süs olarak verdiği kullanmanın ötesinde hem ekonomik gücün temsili hem de belirli bir sosyal sınıfın taşıyıcısı olarak görülmektedir. Bu sayede hesap sahibi hem kombinini tamamlamakta hem de zenginliğinin ölçümünü yapmaktadır. Takılan pahalı aksesuarlar gündelik hayatımızda hangi ekonomik sınıfa ait olduğumuzun bir göstergesidir. Hesap ise bu durumu sade bir paylaşım ile çok güzel bir şekilde özetlemektedir.



Fotoğraf 25



Fotoğraf 26



Fotoğraf 27



Fotoğraf 28

“Günümüzde bedeni bir savaş alanına benzetmek mümkündür. Söz konusu olan, topla tüfekle yapılan bir savaş değildir. Kitle iletişim araçlarında yer alan ideal beden sunumları içeren fotoğraflar aracılığıyla insanların bedenlerini, bedene dair bilinçleri ve algılamalarını (güzel beden, arzulanan beden vb.) düzenlemeyi hedefleyen, tüketim kültürü etrafında şekillenen ve moda, güzellik, sağlık, cinsellik, tüketim, kimlik gibi kavramlar etrafında yürütülen bir savaş olarak görülmektedir. Savaşın orta yerinde insan bedeni bulunmaktadır. Bir tarafında müşteri olma potansiyeli taşıyan insanlar, diğer tarafında da küresel kapitalizmin iktidarını temsil eden uluslararası markalar ve onların çıkarlarını savunanlar yer almaktadır. Savaş serbest pazar ekonomisinin uygulandığı her yerde hızla devam etmektedir. Savaşın bağlamı tüm Dünya olarak kabul edilmektedir. Tüm insanların bedenleri ve bilinçleri de hedefte yer almaktadır. Bu savaşın farkında olan insanların azınlıkta oldukları düşünülmektedir. Beden, entelektüel, yaşama ve sosyal hayata ilişkin olay ve olguları sorgulama ve anlama gibi bir yaşam felsefesine sahip insanların farkına vardığı, geriye kalan çoğunluk tarafından fark edilemeyen ya da sorgulanamayan bir savaş alanı olarak görülmektedir” (Kanlıoğlu, 2012: 3).

Yukarıdaki ifadede değinildiği gibi tüketim içerisinde savaş hali mevcuttur. Kişilerin bedenleri ve sergilediği tüketim nesneleri savaşın objeleridir. İnsanların zihinleri sembol ve markalar ile bulanıklaşmaktadır. Statü sahibi olmanın, içinde bulunduğu sınıfta yüksek gelirden geçeceğini savunan kapitalist sistem kişileri âdeta birer mermi gibi aşılama devam edecektir. Hedef aslında kişilerin ideolojileridir. Tutum ve davranışları değiştirmek; saygınlık için pahalı markalardan alışveriş yapmak olduğunu vurgulamak; pazar piyasasının önemli görevlerinden biridir. Savaşa galip gelmek ise kişilerin vereceği davranışlarda gizlidir.

Fotoğraf 25'te çizme görseli paylaşılmıştır. Görsel 4.874 beğeni ve 34 yorum almıştır. Yorumlar genellikle emoji simgelerini içermektedir.

“Güzelim bunun linkini bırakabilir misin?”

“Detay gibi detay”

“Kalbimi bıraktım”

“Love it”

“Detaylarrrr”

Fotoğraf 26'da sade bir şekilde ayakkabı görseli paylaşılmıştır. Görsel 4.564 beğeni 49 yorum almıştır. Yorumlar çoğunlukla beğeni emojiğini içermektedir.

Fotoğraf 27'de ayakkabı görseli paylaşılmıştır. Görsel 4.812 beğeni alırken 68 yorum almıştır.

“Selin set benim olmalı”

“Yalvarırım ayakkabı linki yaa”

“Çok hoş”

“Uyum”

“Sende beğenip görüp almıştım çok tarz bir ayakkabı”

“Seloooo ayakkabı linki piliiz”

“Ayakkabı link”

Fotoğraf 28'de çanta görseli paylaşılmıştır. Görsel 3.865 beğeni ve 24 yorum almıştır.

“Çok güzel ya”

“Off deliriyorum şuan”

“Taşa koyma üşütecek”

“Sonunda”

Fotoğraf 25, 26, 27, 28'de apaçık bir şekilde merkeze alınan marka paylaşımı olmaktadır. Hiçbir dekor, obje veya süs nesnesinin kullanılmaması, paylaşımın odak noktasının ürüne yapıldığını net bir şekilde göstermektedir. Çaba sarf edilmeden

hazırlanan görseller en sade biçimde takipçiler ile buluşmaktadır. Aslında bu durumu başka bir strateji olarak ele almak mümkündür. Strateji ise genel anlamıyla merkezin içinde sadece ve sadece ürünün konumlanmasıdır. Ve yine her şekilde bahsedildiği gibi paylaşımlarda bulunan lüks ve pahalı markalar nezdinde kişi hangi sosyal sınıfın mensubu olduğunu kanıtlayabilmektedir.

3.6.1.3.3. @ezgifındık Hesabı

Tablo 9 @ezgifındık hesabı gönderi yüzdeleri

@Ezgi Fındık Hesabı	Gönderi	Yüzde
Kıyafet Stili(Günlük)	40	%53,33
Özel Gün	16	%21,33
Aksesuar	6	%8,00
Ayakkabı-Çanta	13	%17,33

Tablo 9’da @ezgifındık Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 1MN takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre en fazla paylaşımı 40 gönderi ile (%53,33) ‘kıyafet stili’ başlığında yapılmıştır. İkinci sırada 16 (%21,33) gönderi ile ‘özel gün’ başlığı bulunurken son sırada ise 6 gönderi ile ‘aksesuar’ başlığı yer almaktadır. Bu sonuçtan çıkan değerlendirmeye göre hesap en fazla ilgi ve önemi kıyafet stili (günlük)’ne göstermektedir.

Hesabın ortalama 500B video izlenme sayısı mevcuttur. Hesapta paylaşılan gönderi ve videoların hepsinde gösterişçi yaşam biçimine uygun olarak etiketler yapılmakta; marka ve semboller oldukça fazla kullanılmaktadır. Hesabın profili incelendiğinde moda ile bağlantısının en uç noktada birleştiğini görmek mümkündür. Yüksek standartlı ürünler, pahalı markalar, süslü mekânlar ve oluşturulan kıyafet kombinleri kullanıcının statüsü, sosyal sınıfı ve ekonomisini açıkça gözler önüne sermektedir. Hesap sahibi varlıklı bir konumdadır. Bunu da açık bir şekilde paylaşmaktadır. Söz konusu paylaşımlarda zenginliğin ancak paylaşılarak kişiyi tatmin edeceği gibi bir anlam çıkmaktadır. Aksi

takdirde zenginliğin bir önemi yoktur. Kapitalist toplumun özelliği de bundan kaynaklanmaktadır.

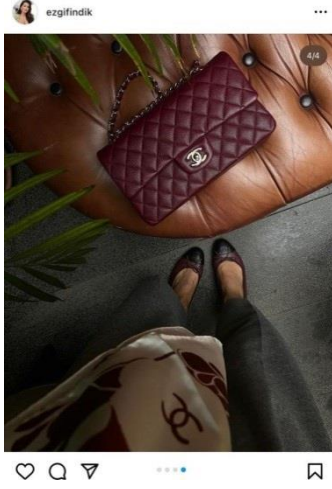
Gönderiler doğru perspektiflerden çekilmiş, göz alıcı şekilde kurgulanmış ve en iyi şekilde takipçilere sunulmuştur. Fotoğrafların tarzı, detayı, rengi ve özgünlüğü birbirinden farklıdır. Hesap sahibi paylaştığı her fotoğrafta farklı ve yeni kombinler tasarlayarak ‘bir giydiğini bir daha giymemesine’ özen göstermektedir. Hesap sahibi her durumda verdiği ‘bakımlı ve güzel kadın’ imajını korumaktadır. Saçından ayakkabısına kadar her şeyiyle mükemmel bir ‘ünlü kadın’ imajı çizmektedir. Kullanılan her şeyin bir çorap dahi olsa marka ve semboller içermesi hesabın tüketimle olan yakın ilişkisini vurgulamaktadır. Paylaşılan gönderiler; “#reklam”, “#mood”, “#işbirliği” etiket paylaşımları ile birlikte verilmiştir.



Fotoğraf 29



Fotoğraf 30



Fotoğraf 31



Fotoğraf 32

Fotoğraf 29’da terlik görseli paylaşılmıştır. Görsele 36.107 beğeni 1.000 yorum yapılmıştır. Hesap sahibi tüm markaları gönderisine etiketleyerek “#reklam” hashtagiyle takipçilerine sunmaktadır. Gönderiye gelen yorumlar ürünlerin güzelliğinden oluşmaktadır.

“Gözlüğün markası nedir?”

“Ürünlere nasıl ulaşabilirim”

“Hepsi efsane gözüküyor”

Fotoğraf 30’da çanta ve terlik görselleri paylaşılmıştır. Görselin beğeni sayısı gizli tutulmuş ve 108 yorum yapılmıştır. Hesap sahibi tüm markaları gönderisine etiketleyerek “#reklam” hashtagiyle takipçilerine sunmaktadır.

“Rujunuzun rengi markası nedir harika”

“Olayyy, şapka”

“Gözlüğünün markasını bilen var mı”

“Çok güzelsin askitom”

Fotoğraf 31’de çanta ve ayakkabı görselleri paylaşılmıştır. Görselin toplam beğeni sayısı gizli tutulmuştur. Görsele 100 yorum yapılmıştır. Yorumlar çoğunlukla beğeni emojileridir.

Fotoğraf 32’de çanta ve ayakkabı görseli paylaşılmıştır. Görselin toplam beğeni sayısı gizli tutulmuştur. Görsele toplamda 24 yorum gelmiştir.

“Beautiful”

“Bayılıyorum senin zevklerine”

“Bayıldım”

“Çantaaa”

“Harika”

Uff çantaaaa”

@ezgifindık hesabı sürekli yurt dışı gezileri sebebiyle yaptığı paylaşımlardan ötürü gittikçe popülaritesini artırmaktadır. Gittiği ülke ve şehirlere göre kombinler yapan hesap sahibi bunları en iyi şekilde gösteri dünyasına hazırlayıp sunmaktadır. Yukarıdaki görsellerde görüldüğü üzere yaşam biçimi haline gelen markaları kullandığını göstermekten geri durmamaktadır. Özellikle ürün görsellerinin detay halinde paylaşılması, markaların etiket yapılması ve birden fazla pahalı marka tüketimi takipçiler üzerinde dikkat çekmekte ve ilgi görmektedir. Hesap için paylaştığı markalar kendi normalidir fakat takipçiler taklit yoluna (sahte/imitasyon) gidecek ve sahip olamadığı değerler yüzünden kendisini kötü hissedecektir. Dolayısıyla zenginler hayatlarını sefa ve lüks içinde yaşarken, alt sınıf onları daima uzaktan izleyecek veya yan ürünleriyle ancak tatmin olacaktır.

Hesap sahibi yaşadığı lüks ve ihtişamlı hayatını saat başı hikâyelerde aktarmaktadır. Öyle ki gidilen lüks spor salonları, bakım merkezleri, spalar, AVM’ler ve özel kliniklere kadar Instagram yaşamına taşınmaktadır. Her yeni alınan lüks parçalar güzel görseller ile paylaşılmaktadır. Paketi yeni açılan kutular ve hediye paketleri süslü dekor ürünleri ve mesajlar ile takipçilere sunulmaktadır. Gösterişçi yaşam biçimini en iyi şekilde paylaşmanın hakkını veren hesap gittikçe takipçi kazanmaya devam edecektir. Çünkü lüks, pahalılık ve ihtişam insanlar tarafından her zaman merak ve ilgi konusu olmaktadır.

Ayrıca kişinin giydiği kıyafetlerdeki algı, karşı tarafı oluşturan takipçiler tarafından değerlendirilirken, kişinin hangi sosyal sınıftan olduğu belirlenir. Giyim tarzı detaylarına göre konumlandırılan kullanıcılar ‘lüks tüketici mi yoksa normal tüketici mi’ konumuna sokulur. Öncelikli olarak kişiden ziyade kıyafetleri merkeze alınır ve ne mesaj verdiğine

bakılır. Takipçiler hesap sahibi hakkında bilgi sahibi olurken onun yaşam standardını da unutmaz. Çünkü görseller verilen en kalıcı ve dikkat çekici mesajlardır.

“Sürekli yenilenen bu şekillendirme kimliğini tüketerek kuracağı, yaşam tarzını tüketerek dönüştüreceği, tatminini ve mutluluğunu tüketimde bulacağını sanan tüketim toplumunun sorgulamayan bireyi için tek bir davette bulunmaktadır. Baştan çıkarmaya davet olarak da tanımlanabilecek bu davetteki mesaj, “beni al”, “bana para ver”, “bana benze”, başka bir deyişle “tüket ve bana para kazandır” mesajıdır. Birey tüketimde bulunduğu anda, vaat edilen haz dünyasında yerini almaktadır. İronik olan ise moda olanın hemen ardından bir başkası tarafından tahtından edilmesi ve dolayısıyla tüketimin sürekliliğinin moda dolayımıyla sağlanmasıdır” (Kanlıoğlu, 2012: 19).

Pahalı ve lüks içinde giyinen kişiler aslında bu durumu kendine yakıştırdığı için tercih etmemektedir. Buradaki anlam, pahalılık oluşturan ürünleri satın alarak sosyal konumlarını belli etme çabalarıdır (Veblen, 2014: 132). Influencerler kullandığı parçalar ile (bunlar ‘şapka, çanta, gözlük, saat vb.’ olabilir) karşı tarafa mesaj vermektedir. Takipçiler bu mesajlarla Influencerların sosyal konumlarını değerlendirmektedir. Pahalı ve lüks ürünler sergileyen kişi doğrudan zengin sınıfa girecektir. Kıyafetler sadece mesaj iletmek ile kalmamakta aynı zamanda hesap sahiplerinin ait olduğu kültür ve gurubu da belirtmektedir. Takipçiler gördükleri influencerları verdikleri mesaj yoluyla hafızalara kazırken gerekli sınıflandırmayı da kısa zaman zarfında yapabilmektedir (Ayan, 2016: 143).

3.6.1.4 Yeme İçme Temalı Paylaşımlar

Araştırmanın 4. ana başlığı olarak ‘yeme içme’ teması ele alınmıştır. Bu başlıkta yine 3 Instagram hesabı incelenmiştir. Yapılan incelemede alt başlık olarak; “sunum, dekor/düzen, sadece içecek” olmak üzere 3 tema belirlenmiştir. Bu kategoride aşağıdaki hesaplar incelenmiştir:

Hesap İsimleri	Takipçi Sayıları
@ hlyakrbyk	83,8B
@ 6kiz_1anne	626B
@ _sunum_gunlugumm	98,5B

İnsanların en temel ihtiyaçlarından birisi de yeme içmedir. Eskiden (ilk yeme-içme alışkanlığından bu yana) insanlar önlerine gelen yemekleri hiçbir şey gözetmeksizin sadece yeme güdüsü ile tüketirken günümüzde bu alışkanlık çok farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyanın hız kazanmaya başladığı 2000’li yıllardan itibaren insanlar yemek yeme ile uğraşmaktan ziyade ilk önce tabağı çekmekle birlikte bunu takipçi ve arkadaşları ile paylaşır olmuştur. Fotoğrafi çekmeyi arzulan ise sunumun dışında hangi mekân da yenildiği ve ne yendiğidir (Şener, 2014: 73-75).

“Yemek fotoğrafçılığının günümüzde bu denli ivme kazanmasının sonucunda sosyal medya kullanıcıları da bu akıma ayak uydurmaya başlamış ve yedikleri şeylerin fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşmaya başlamışlardır. Tüm dünyanın bir biriyle ilişkide bulunabilmesini sağlayan sosyal medyada bu türden fotoğrafları paylaşmak da bir akım haline dönüşmüştür. İnsanın hayatta kalması için zorunlu bir ihtiyaç olan yemek bir anlamda artık simgesel bir gösterge haline de gelmiştir. Yerel kültürel kodlara bakıldığında ise ne yenildiğinin söylendiğinin ayıp karşılandığı, kokusu yoğun olan bir gıdanın evde piştiğinde komşulara da verildiği (elbette günümüzdeki metropol hayatı buna pek uymamaktadır), göz hakkı diye bir kavramın dilimizde bulunduğu bir noktadan ne yediğimizi teşhir edildiği bir noktaya geliş tartışmalıdır. Yemeğin bir statü göstergesi durumuna gelmiş olması yapılan bu paylaşımların temel nedenidir. Artık yemek masaya geldiğinde eller çatal ve bıçağa gitmek yerine cep telefonlarına gidip tabaktaki yemeğin fotoğrafı çekilmekte ve sosyal medya aracılığıyla diğer kişilerle paylaşılmaktadır. Ayrıca bu paylaşılan yemek fotoğrafına kiminle ve nerede bulunduğu da eşlik etmektedir. Fotoğrafi çekip paylaşmaya iten yemeğin sunumu ile birlikte aynı zamanda nerede ve ne yendiğidir” (Şener, 2014: 77).

Kişilerin yemek alışkanlıkları tüketim biçimini yansıtmakta ve bununla birlikte yiyecek çeşitleriyle de kendi kimliğini ortaya koymaktadır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80). Kişilerin yeme-içme seçimleri, kültürel kimlik oluşumlarının da farklı bir yansımasını oluşturmaktadır. Yaşam tarzı, kişilerin yetiştirilme biçimleri ve edinilen alışkanlıklar kültürel değerler sayesinde bireylerin tercih ettiği yiyeceklerden oluşmaktadır (Çaycı ve Aktaş, 2018: 725).

Yeme içme kültürü insanlarda sadece yaşam biçimini, lüks hayatını veya saygınlığını sunmaz aynı zamanda yediğini ve içtiğini göstermek onlar için entelektüel oluşumlarını da ifade etmektedir (Veblen, 2014: 62). İnsanların en temel ihtiyaçlarından bir tanesini oluşturan yemek faaliyeti, günümüzde gösterişçi tüketime evrilmiştir. Bunun kanıtı ise yenilen içilen her şeyin sosyala medya platformlarında paylaşılmasıdır. Bu durum ünlüler ve Instagram fenomenlerinin dışında “sıradan” kullanıcılar tarafından da

gerçekleştirilmektedir. Kişiler gösterişçi tüketim ölçütünde tükettiği takdirde değerlidir. Tüketim biçimleri bu sayede sürekli gösterilerek haz duygusu oluşturmakta ve tükettikçe mutlu olan bireyleri ortaya çıkarmaktadır (Şener, 2014: 73-77).

3.6.1.4.1. @hlyakrbyk Hesabı

Tablo 10 @hlyakrbyk hesabı gönderi yüzdeleri

@Hlyakrbyk Hesabı	Gönderi	Yüzde
Sunum	49	%74,24
Dekor-Düzen	6	%9,09
Sadece İçecek	11	%16,67

Tablo 10’da @hlyakrbyk Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 83,8B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre en fazla paylaşımı 49 (%74,24) gönderi ile ‘sunum’ alt başlığı oluşturmaktadır. İkinci sırada 11 gönderi (%16,67) ile ‘sadece içecek’ yer alırken son sırada 6 gönderi (%9,09) ile ‘dekor-düzen’ başlığı bulunmaktadır. Hesap genel olarak en fazla ilgiyi ve paylaşımı sunum görsellerine vermektedir.

Paylaşılan içeriklerin geneli sunuma odaklı ‘kahvaltı masalarını’ oluşturmaktadır. Paylaşılan gönderi ve videolardaki görsellerde zengin odaklı ürünlere yer verilmektedir. Gösterişçi tüketimde dolu ve göz alıcı şekilde oluşturulan sofralar ‘dikkat ve ilgi çekici’ şekilde paylaşılmaktadır. Gönderiler en güzel perspektiflerden çekilmiş, en trend video ve müzikler ile birleştirilmiş, göz alıcı şekilde takipçilere sunulmuştur. Her gönderinin kendine ait tarzı, detayı, özgünlüğü ve rengi vardır. Fakat genel olarak canlı renk tonları seçilmiştir. Paylaşılan gönderilerde, “#kahvaltı”, “#kahvaltısunumu”, “#home”, “#homedesing”, “#life”, “#kesfetteyim”, “#pazar”, “#pazarkahvaltısı”, şeklinde trend etiket paylaşımları ile birlikte verilmiştir.



Fotoğraf 33



Fotoğraf 34



Fotoğraf 35



Fotoğraf 36

Fotoğraf 33’de kahve görseli paylaşılmıştır. Görselin toplam beğeni sayısı gizli tutulmuştur. Görsele 3 yorum yapılmıştır. Hesap sahibi ürünün markasını gönderisine etiketlemiştir. Ayrıca hesap sahibi gönderide “#kahve #kahvekeyfi #kahveköşesi #kahvesunumu #fincantakımı #fincan #sunum #sunumönemlidir #kesfet #kesfetteyiz #kesfetteyim #pyf” şeklinde hashtaglemiştir.

“Fincanınız nereden acaba çok güzel duruyor” sorusuna hesap sahibi “storyde paylaştım” şeklinde cevap vermiştir.

Fotoğraf 34’de kahve görseli paylaşılmaktadır. Görsel diğerlerinde olduğu gibi süslenmiş dekor içerisinde verilmiştir. Görselin beğenileri gizli tutulmuş ve 6 yorum yapılmıştır. Hesap sahibi “#kahve #cooffe #cooffetime #home #homesweethome #dekor #dekorasyonfikirleri #moda #life #lifestyle #kesfetteyiz #pyf” şeklinde gönderide etiketlemiştir.

“Good morning”

“Tahtalar harika” Diğer yorumlar beğeni emoji şeklindedir.

Fotoğraf 35’de kahve görseli paylaşılmıştır. Görselin 837 beğenisi ve 5 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi gönderide ev dekor hesaplarını etiketlemiştir. Ayrıca ev sahibi #cooffe #cooffetime #kahve #kahvekeyfi #dekor #kahveköşesi #home #homedesingn #ev #life#kesfet #kesfetteyiz” şeklinde hashtaglemiştir.

“Merhaba duvardaki askılık yapıştırma mı yoksa montolama mı”

“Harika görüntü”

“Misssss keyfin enn güzell haliii.. Her zaman ki gibi harikasın balımmmmmm”

Fotoğraf 36’da çay görseli paylaşılmıştır. Görsel 619 beğeni ve 2 yorum almıştır. Hesap sahibi ev dekorasyon hesaplarını gönderisinde etiketlemiştir. Ayrıca görsel altına “#çay #bitki #coffe #yağmur #home #homedesingn #ev #evdekorasyonu #life #lifestyle #kesfet #kesfetteyiz #kesfetteyim #pyf” şeklinde hashtaglemiştir.

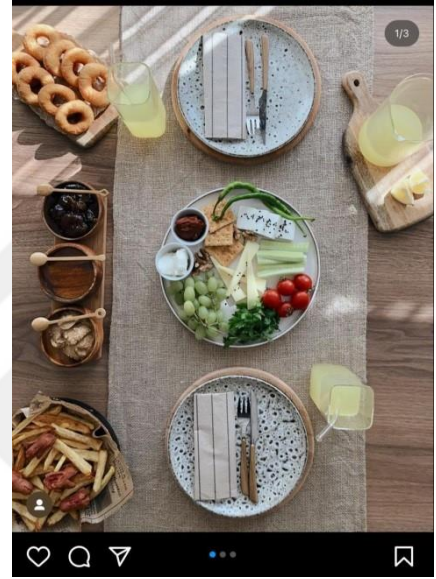
Instagram hesaplarında artık herkes kahve paylaşımları yapmaktadır. Çünkü gösterişçi yaşam kültüründe kahve ‘yaşam tarzını’ imleyen önemli göstergelerden birini oluşturmaktadır. Sıradan insanlar gibi çay içmek yerine farklı çeşitlerle hazırlanan lüks kahve markaları tüketilmektedir. Kahve artık günümüzde zenginliğin ve “cool” olmanın sunumudur. Yukarıdaki fotoğraflarda görüldüğü üzere kullanılan filtreler özenle oluşturularak ilgi çekici şekilde paylaşılmıştır. Filtreler görselleri daha cazip hale getirmektedir. Görseller adeta “reklam” veya “dergi kapakları” gibi oluşturulmaktadır. Gayet profesyonel bir şekilde geliştirilen görseller bütün ince düzenlemelerden sonra takipçilere sunulmaktadır.

Fotoğraflarda görüldüğü üzere (33-34-35-36) her bir karede ayrı dekor alanı ve tasarım oluşturulmuştur. Evin farklı yerlerinde konumlanan kahve sunumları ışık, filtre ve efektler ile zengin bir içerikle paylaşılmıştır. Fotoğraf 33 ve 36 paylaşımları evin oturma

odasında çekilmiş olup, evin halısı, yastıkları ve çiçek objesi ile paylaşılarak farklı bir ambiyans oluşturulmuştur. Fotoğraf 34 ve 35 bitki çiçekleri ile süslenmiş aynı zamanda ahşap objeler ile nostaljik bir hava katılmıştır. Günümüzde kahve köşeleri artık popüler olarak kullanılmakta keyfe ve zevke göre tasarlanmaktadır. Fotoğraf 35’te kahve köşesi olarak oluşturulan bölgede farklı objeler ile dikkat çekici bir alan hazırlanmıştır.



Fotoğraf 37



Fotoğraf 38

Fotoğraf 37’de kahvaltı sunum görseli paylaşılmıştır. Görselin 1.400 beğenisi ve 6 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi farklı Instagram hesaplarını gönderisinde etiketlemiştir. Ayrıca gönderi altına “#kahvaltı #kahvaltılıkritarifler #kahvaltısunuunu #kesfet #kesfetteyim #kesfettengelenler #home #sunumönemlidir #pyf” şeklinde hashtaglerde bulunmuştur.

“Keşke arkadaşım olsanız hep size gelsem”

“Good day”

“Çok güzel”

“Harika bir sofr olmuşt, afiyetler olsun”

Fotoğraf 38’de kahvaltı sunum görseli paylaşılmıştır. Görselin 1.983 beğenisi ve 6 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi farklı Instagram hesaplarını gönderisinde

etiketlemiştir. Ayrıca gönderi altına “#pişitarifi #pişi #kahvalti #pazarkahvaltısı #home #homedesingn #homesweethome #dekorasyon #pyf” şeklinde hashtaglerde bulunmuştur.

“Merhaba kahvaltı bıçaklarınızı nerden aldınız bilgi vererseniz sevinirim”

“Yummm”

“Collab? Contact page in bio”

Görsellerde görüldüğü üzere kahvaltı masasında çeşit çeşit yiyecekler ve malzemeler sunulmuştur. Sade bir kahvaltı yerine, donatılmış ve eksiksiz masalar göz kamaştırmaktadır. Hesap sahibi bu şekilde hayatını sergileyerek sosyal statü konumuna ilişkin de bilgi vermektedir. Sofra ve kahvaltı masalarını gösterişli bir şekilde paylaşan hesap, yoğun ilgi görerek günden güne takipçisini artırmaktadır. Kahvaltıda kullanılan tabaklar ve dekor eşyaları ortamı güzelleştirerek tüketimi normalleştirmektedir. Farklı mutfak eşyalarının çeşitliliği de hesabın bu alana olan ilgisini göstermektedir.

3.6.1.4.2. @6kiz_1anne Hesabı

Tablo 11 @6kiz_1anne hesabı gönderi yüzdeleri

@6kiz_1anne Hesabı	Gönderi	Yüzde
Sunum	26	%61,90
Dekor-Düzen	10	%23,81
Sadece İçecek	6	%14,29

Tablo 11’de @6kiz_1anne Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 626B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre en fazla paylaşımı 26 (%61,90) gönderi ile ‘sunum’ alt başlığı oluşturmaktadır. İkinci sırada 10 (%23,81) gönderi ile ‘dekor-düzen’ paylaşımları yer alırken son sırada ise 6 (%14,29) gönderi ile ‘sadece içecek’ başlığı görülmektedir. Tabloya göre hesap en çok gönderiyi sunum başlığı altında paylaşmıştır.

Hesapta paylaşılan içeriklerin çoğu sunum (yemek) odaklıdır. Hesap kendisini ‘6 kız çocuklu’ anne olarak tanıtmış ve dolayısıyla farklı kesimlere de hitap etmektedir. Hesap sahibi kendi aile hayatından da kesitler paylaşmaktadır. Dikkat çeken paylaşımlara gelen

bazı yorumlarda: “6 çocukla nasıl genç kalıyorsunuz, bu tempoyu nereden alıyorsunuz, gerçekten çok güzel paylaşımlarınız var, çok yeteneklisiniz” şeklinde ifadeler yer almaktadır. Bu anlamda hesabın aktifliği, sunumları, dekor-düzen paylaşımları ve sunduğu çeşit çeşit yemekler ile takipçilerinde imrenme duygusu uyandırdığı görülmektedir. Hesapta kullanıcının “genç, yetenekli, hamarat, titiz, başarılı ve ilgili” bir anne imajı yansıtması takipçiler tarafından ilgi görmekte ve takdir edilmektedir. Kullanıcı tüm bunları yaparken de gösterişçi tüketimden faydalanarak hesabını büyütmektedir.

Kullanılan araç ve gereçler, mutfak eşyaları, birbirinden farklı yemekler, içecekler ve bunun göz alıcı bir şekilde takipçilere sunulması yaşam biçimini ortaya koyan özelliklerdir. Hesabın paylaşımları birbirinden bağımsız ve her kitleye uyum sağlayacak şekilde oluşturulmaktadır. Videoları ortalama olarak 400-500B izlenmesiyle geniş bir kitleye sahip olmasını sağlamaktadır. Kendine gelen özel hediyeleri ve aldığı ürünleri takipçilerinin önünde açan hesap sahibi, alışveriş sevgisini de belirterek tüketim kültürünü hesabında yaşatmaktadır.

Paylaşılan gönderiler; “#keşfettayız” “#familylove” “#reelslovers” “#kardeş” “#aile” “#yemektarifleri” “#aileçekimi” “#family” şeklinde etiket paylaşımları ile birlikte verilmiştir.



Fotoğraf 39



Fotoğraf 40

Fotoğraf 39’da kahvaltı görseli paylaşılmıştır. Görselin 30.009 beğeni ve 439 yorumu mevcuttur. Hesap sahibi görselde “#kahvaltı #kesfetteyiz #familyguy” şeklinde etiketlerde bulunmuştur. Hesap sahibi gelen yorumların büyük kısmına cevap vermektedir.

“Çok tatlısınız ya, ne güzel bir annesiniz böyle, ne güzel bakıyorsunuz yavrularınıza”

“Sizi tebrik ediyorum gerçekten kendimi düşünemiyorum asla 6 çocukla. Tımarhanelik olurum herhalde. Gerçekten her işe nasıl yetiyorsunuz. Ben iki tane de dağıldım yetişemiyorum hayatın içinde ben yokmuşum gibi geliyor çoğu zaman. Valla bravo”

“Sofranızı görünce şaşırdım hemen ekledim sizi. 6 çocuk genç anne maşallah tebrik ediyorum sizi. Tek çocuğa bile bakamayanb anneler var. Rabbim bizlere güç kuvvet versin onlar bizim her şeyimiz”

“Maşallah ne de güzel hazırladınız”

“Arkadaki baharatlıkların linkiii”

“Maşallah ben 3üne zor bakıyorum valla”

“Harika ellerinize sağlık, vallah köfteci Yusuf gibi mutfak”

Fotoğraf 40’da kahvaltı sunum görseli paylaşılmıştır. Görselin 8.680 beğenisi ve 300 yorumu mevcuttur. Yorumlar genellikle beğeni ve ürün linki yorumlarından oluşmaktadır.

“Ben hayatın akışına yetişemezken milletten nameler”

“Servis tabaklarının hepsi de harika”

“Hepsi ve her şey çok güzel afiyet olsun”

“Hepsi çok güzel gold servise bayıdım”

“Çatal kaşık bıçağın likini alabilir miyim?”

“Yemek takımı linki var mı güle güle kullanın çok güzel”

“Çay tabakları çok güzel. Kendime çay tabağı arıyordum. Senin sayfana baktım bunları gördüm. Çok beğendim. Nereden aldın canım”

“Tabakların markası nedir”

“Gold sunumlukları nereden aldınız çok güzel”

Tüketim kültüründe ne yenilip içildiği statü ve kimlik faktörlerini etkilemektedir. Günümüzde göstererek tüketme eylemi gittikçe artmaktadır. Kişiler artık paylaşımlar üzerinden hesapların kimlik unsurlarını ve sosyal konumlarını kavrayabilmektedir. Sunumların beğenilme faktörü ile Instagram’da paylaşılması, hesap sahibinin sahip olduğu imkânları diğerlerine yansıtarak ilgi ve dikkat çekme çabasını doğurmaktadır. Bununla birlikte hesap tükettiği ürünler ile benliğini şekillendirmektedir (Şener, 2014: 78-80).

Görsellerde görüldüğü üzere hesap kalabalık aile yapısını paylaşmaktan ve göstermekten çekinmemektedir. Kızları ve ailesiyle de paylaşımlarda bulunan hesap bunu ‘mutlu, evli, çocuklu ve hamarat’ şeklinde ifade etmektedir. İnsanlar bu şekilde hesaba ilgi duyarak paylaşımlarını takip etmektedir. Hesap sahibi, “6 çocuklu hayatım 10 numara” şeklinde paylaşım yaparak hem mutluluğunu dile getirmekte hem de çeşit çeşit hazırlanan sofrayı gösterme çabasıdadır. Hesap hem ailesinin mutluluğunu yansıtarak hem de günlük hayatını paylaşarak bu şekilde gösteri tüketimine katkıda bulunmaktadır.

3.6.1.4.3. @_sunum_gunlugumm Hesabı

Tablo 12 @_sunum_gunlugumm hesabı gönderi yüzdeleri

@_sunum_gunlugumm Hesabı	Gönderi	Yüzde
Sunum	52	%53,06
Dekor-Düzen	6	%6,12
Sadece İçecek	40	%40,82

Tablo 12’de @_sunum_gunlugumm Instagram hesabı incelenmiştir. Hesabın toplamda 98,5B takipçisi bulunmaktadır. Tabloya göre hesabın en çok ilgi duyduğu paylaşım 52 gönderiyle ‘sunum’ (%53,06) olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada 40 gönderi ile ‘sadece içecek’ (%40,82) başlığı yer almaktadır. Son sırada ise 6 gönderiyle ‘dekor-düzen’ (%6,12) başlığı bulunmaktadır.

Hesapta paylaşılan içeriklerin çoğu ‘kahve paylaşımlarına’ odaklı sunum görselleridir. Hesabın geneline bakıldığında kullanıcının kahve ile arasında yüksek bir bağ olduğu anlaşılmaktadır. Her paylaşımda kullandığı kahve bardakları ve süslediği eşyalar birbirinden farklıdır. Her yeni paylaşımda kullanıcı farklı kahve takımları kullanmaktadır. Ayrıca kullandığı araç gereçler ile aralarında renk uyumu olmasına dikkat etmektedir.

Gösterişçi tüketimin parçası olan farklı ve yeni olanları paylaşma konusu hesap tarafından oldukça sık yapılmaktadır. Hesap gösterişçi bir biçimde kompozisyonlarını ayarlayarak göz alıcı ve ihtişamlı bir görünümde gönderilerini takipçilerine sunmaktadır.

Paylaşılan gönderiler; “#keşfettayız”, “#kahvesunum”, “#kahveseverler”, “#kahvefincan”, “#sunumaskı”, “#sunumgünlüğüm”, “#love”, “#sunumkeyfi”, “#renklerinuyumu” vb. etiket paylaşımları ile birlikte verilmiştir.

Kullanılan araç ve gereçler, mutfak eşyaları, birbirinden farklı fincanlar, dekorlar ve bunun göz alıcı bir şekilde takipçilere sunulması yaşam biçimini ortaya koyan özelliklerdir. Bununla birlikte hesap, gönderilerinin altında aşağıdaki gibi ifadeler yazmaya özen göstermektedir:

“Siyahın asaleti, kırmızının enerjisi, gold’un pırlıltısı.”

“Sunumlarımı özleyenlere gelsin. Kahveye yakışan renk. Kahveaskına”

“Kırmızı aşkınaa. Kahvem alev aldı.”

“Kahve saatimiz gelmiş geçiyor bile.”

“Aşkımı kahveme yansıttım. Gece kahvesi.”



Fotoğraf 41

Fotoğraf 42



Fotoğraf 43

Fotoğraf 41’de kahve sunum görseli paylaşılmıştır. Görselin 747 beğenisi 25 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi görselde bulunan ürünlerin markalarını yorum olarak paylaşmıştır. Ayrıca hesap sahibi “#kahve #coffebreak #coffelover #turkishfood #baklava #leopard #fincantakımı #sunumdunyam #sunumtepsisi #fypage #fyp #sunumaskı #arabic #dubailife #kesfetteyiz #kesfetteyim #sunumgünügüm” şeklinde etiketleri paylaşmıştır.

“Merhaba bu ürünleri nereden bulabilirim çok güzeller”

“Ellerine sağlık canım sunumun her zamanki gibi harika”

“Harika görünüyorlar”

“Çok şık bir sunum her zamanki gibi canım”

“Harikasınız farkınız ortada şifa olsun”

“Canım benim bayılıyorum senin bu güzel sunumlarına”

Fotoğraf 42’de kahve sunum görseli paylaşılmıştır. Görselin 751 beğenisi ve 31 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi ürün markalarını gönderi altına etiketlemiştir. Ayrıca hesap sahibi “#gecekahvesi #kahvekeyfim #turkish #coffe #coffeetime #kesfet #fpy #mor #askı #loveit #london #londonlife #turkkahvesikeyfi #goldenhaur #sunumduracı #sunumtepsisi #japongülü #sunumgunlugum” şeklinde hashtagler kullanmıştır. Yorumlar ise çoğunlukla beğeni emojişi şeklinde olmuştur.

“Çok güzel şifa olsun güzelim güzel günlerde kullan”

“Mor askı şahanenin askımm”

“Afiyet olsun canım mor askına”

“Sunum harika olmuş yine keyif kahvelerin olsun canım”

“Ya gerçekten sunumlarınız şahane ellerinize emeğinize sağlık afiyetler olsun”

“Gözlerim kamaşıyor”

Fotoğraf 43’te Kahve sunum görseli paylaşılmıştır. Görselin 488 beğenisi ve 31 yorumu bulunmaktadır. Hesap sahibi görsel altında “*#kahvesever #kış #renklendirme #coffelover #coffetime #morningcoffe #sunumtahtası #sunum tarzım #sunumseverler #pinterest #trending #bardak #cup #kesfet #sunumgunluğum*” şeklinde hashtaglere yer vermiştir . Yorumlar ise çoğunlukla beğeni ve emojilerden oluşmaktadır.

Görsellerde kahve bardaklarının sunulduğu fincan çeşitliliği, fincanların tepsiye konuluş biçimleri, çiçeklerin dekor olarak kullanılması, renk uyumları, arka plan detayları ve kullanılan filtreler estetik bir tasarım gözetilerek yapıldığı izlenimi uyandırmaktadır. Hesap sahibinin kahveye olan düşkünlüğü paylaştığı gönderilerin altında yazan cümlelerden anlaşılmaktadır. Bu ise hesabın kahveyi yaşam biçimi haline dönüştürdüğü düşüncesini göstermektedir. Paylaşımların renk uyumundan, hazırlanış biçimine kadar dikkat eden hesap, yaşam tarzını böylelikle diğer kişilere yansıtarak, lüks hayatını paylaşmaya devam etmektedir.

Son olarak yediği içtiği her şeyin sunumlarına dikkat eden popüler hesap sahipleri, paylaşımlarıyla gösterişçi tüketim eylemini bilinçli bir şekilde sergilemektedir. Pahalı ve lüks malzemeler tercih edilerek kimlik ve statü inşası hedeflenmektedir. Bununla birlikte hesaplar kendi kimliklerini sürekli olarak yeniden üretebilmektedir (Şener, 2014: 78-80).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gösterişçi tüketim, genel anlamda görülme isteğinin yansımasının sonucu olarak gerçekleşmekte ve ürünlerin kendilerinden çok, metalara yüklenen yan anlamların tüketilmesi esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda genelde sosyal medya özelde ise

Instagram giderek bireylerin sadece ne giydiği, ne yediği/içtiği ve nereleri gezdiğini paylaştığı bir platforma dönüşmektedir.

İnsanın içinde bulunan beğenilme, saygınlık, statü ve popüler olma güdüsü, tatmin duygusunu kabartıp iletişimini farklı boyutlara taşımasına zemin hazırlamaktadır. Nitekim kişi takip edildikçe daha fazla paylaşım yapmakta ve gösteri malzemesi sunmaktadır. Influencerlar en lüks markaları, aktiviteleri ve gezdiği yerleri gösterişçi tüketime uygun bir şekilde sergilemektedir.

İmajlar, görseller, semboller ve göstergeler kapitalizm ile birlikte önem kazanan kavramlardır. Gerçeklik olgusunun içinde bulunduğumuz yaşamda tekrar ele alınması gerekmektedir. Çünkü tükenen şeyler kapitalizmde mallar değil, onları gösteren ve teşhir eden markalar/simgelerdir. Sosyal medyada paylaşılan gönderiler büyük bir titizlikle estetize edilmekte, içeriğin mesajından çok görüntünün güzelliği ön plana alınmaktadır. Bundan dolayı gerçeklik, yerini estetikleşen ve değişen simülasyon dünyasına bırakmaktadır. Bu sebeple sürekli başarılı, mutlu, hamarat ve sürekli tüketen bir imaj çizen profiller gerçek yaşamın birer simülasyonu gibidir.

Gelişen her yeni teknoloji ile birlikte, insanların da buna ayak uydurmasının sonucunda değer ve davranış kavramları değişmektedir. Artık içinde bulunduğumuz durum Atay'ın (2017: 301) ifade ettiği gibi 'görünüyorum, o halde varım' mottosuna dönüşmüştür. İçinde bulunduğumuz yaşam bizi bu duruma alıştırmış ve görünür kılınmayı sıradanlaştırmıştır. Araştırma çerçevesinde ele alınan Instagram, gün geçtikçe kullanıcı sayısını artırmaktadır. İlk kurulduğu günlerde Instagram'da sadece güzel anılar, işler, bilgiler vb. gibi şeyler paylaşılırken günümüzde bu amaç çok farklı durumlara kaymıştır. Tabii ki bu konuda Instagram'ın katkısı büyüktür. Her geçen gün eklenen yeni güncellemelerin sayesinde, Instagram'ın kullanıcılar ile arasındaki bağları da güçlenmektedir. İlk zamanlarda olmayan fakat şimdilerde aktif bir şekilde kullanılan story kısmı ile insanlar artık (24 saat içerisinde) çeşit çeşit içerikler sunabilmekte ve bunu profiline sabitleyebilmektedir. Yapılan canlı yayınlar -reelsler- igtw programları insanları daha fazla bu alana çekerek bu mecraayı cazip kılmış ve büyük küçük demeden Instagram kullanılır olmuştur.

Yeni pazarlama tekniğinin can bulduğu yer kuşkusuz Instagram'dır. Takipçi sayısı fazla olan kişileri seçen reklam verenler, kendi ürünlerini tanıtımları için stratejiler oluşturmaktadır. Reklam alan kullanıcılar gönderi altına etiketleme veya "repost" yaparak

takipçilerine bu ürünleri tanıtmaktadır. Ve bu gönderiler ‘#isbirliği, #ad, #ücretliortaklık, #markaanlaşması’ gibi hashtaglerle paylaşılmaktadır.

Instagram mecrası birer reklam ve tanıtım alanına dönüşmüştür. Öyle ki firma sahipleri ile hesap sahipleri artık iş birliği içerisinde. Marka tarafından reklam yapılması istenen ürünler, hesap sahiplerine ulaştırılarak özenli bir içerik oluşturulması istenmektedir. Gerekli çekim teknikleri ve koşullarıyla oluşturulan reklam görselleri (süsleme, dekor, efekt, shop vb.) takipçilere sunulmaktadır. Görsellerin altlarında gerekli ‘#’ler (hashtag) yazıldıktan sonra ürünler etiketlenmektedir. Bununla birlikte Instagram hikâye (story) bölümünde ürünler linklenmektedir. Hesap sahipleri aracılığı ile linklenen ürünler takipçiler ile buluşmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketim nesnesi aktif bir sürece girmektedir. Ayrıca paylaşılan her bir ‘tanıtım-reklam’ içeriği hesap sahiplerini daha popüler/görünür kılmasına ve daha çok tıklanmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada Instagram üzerinden ‘gösterişçi yaşam tarzı’ olgusu ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Influencerların hesap profillerini özenle oluşturup, paylaşılacak olan gönderi ve içerikleri bu mecrada gösterişçi kimliklerine uyacak şekilde hazırladıkları görülmüş ve tüketim pratiklerini de bu yönde şekillendirdikleri saptanmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan 12 hesabın tümü kadın kullanıcılara aittir. İncelenen hesapların paylaşımlarına yorum yapanların da büyük bölümünün kadın olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle kadın kullanıcıların Instagram’ı, tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği bir mecra olarak gördüğü sonucuna ulaşmak mümkündür.

Hesap sahiplerinin genel olarak paylaştığı gönderiler, tüketim nesne ve malzemelerine yönlendiren link paylaşımı, ürün paylaşımı ve alışveriş videolarını kapsamaktadır. Yapılan paylaşımların bazen sırf ‘ticari kaygı’ niteliğinde olduğu ve takipçilere empoze edildiği görülmektedir. Bu noktada simülasyon kavramı gerçek yaşama daha fazla yansiyarak insanların hayatlarına konu olmaktadır. Asıl kimlikler değişerek sanal kimliklere dönüşmekte ve bakış açıları sunulan ve görülen unsurlara göre değişmektedir.

Yapılan analizde sosyal medyanın yaşam tarzı ve tüketim kültürü arasında önemli bir bağ kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hesap sahiplerinin taklit edilmesi ve popüler olması onların gündemde kalmasına daha fazla olanak vermektedir. Popüler olan kullanıcılar

kullandığı en lüks markalardan, gittikleri en lüks yerlerden ve tüketim pratiklerinden görseller sunarak gösterişçi tüketime örnek teşkil etmektedir.

Çalışmada en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın, bireylerde bir gösteriş mecrası haline geldiği gözlenmiştir. Ele alınan hesaplarda yapılan paylaşımların genel olarak bu doğrultuda oluşturulduğu saptanmıştır. Yapılan analizlerde hesap sahiplerinin üst gelir kesimine uygun paylaşımlar yapmaya çalıştığı bulgulanmıştır. Bu bireylerin kimlik inşaları ve benlik sunumları paylaşımlar ışığında değişmektedir. Moda, yeme-içme, dekorasyon ve kozmetik alanlarının incelendiği hesaplarda bu yönlere ait ayrı ayrı eğilen bir yaşam tarzı sergilenmektedir. Bu anlamda hesap sahipleri hayatlarının ve ürünlerin teşhiri ile daima farklı ve popüler bir yaşam tarzı sergilenmesi konusunda ciddi ve özenli bir emek harcamaktadır. Hayatlarına ilişkin birçok detayı takipçileri ile paylaşan hesap sahiplerinin bu tutumu çift yönlü bir duruma işaret etmektedir. Hesap sahipleri tüketim eyleminin öznesi olmaya çalışırken bir taraftan da kendileri tüketim nesnesine dönüşmektedir.

Çalışmada elde edilen verilerden hareketle hesap sahiplerinin 'görünür olma ve beğenilme isteği' doğrultusunda paylaşım yaptıklarını söylemek mümkündür. Yaşam tarzlarını en göz alıcı biçimde sergileyen hesaplar kendini sürekli yenilemekte, güncel olanı takip ederek bu yönde içerik sağlamak için çaba sarf etmektedir. Bu şekilde trend olan video ve görselleri takip ederek farklı yönleriyle kendi hesaplarına uyarlayıp bunu en özenli şekilde sunan hesaplar, daha iyi bir görülme sağlayarak izlenme ve tıklanma sayılarında artış yaşamaktadır. Beğenilmek, hesaplar için önem arz etmekte ve hesaplarını daha fazla kişiye ulaştırma konusunda etkili olmaktadır. Hesapların genel anlamda beğeni sayıları 20 bin ile 70 bin arasındadır. Takipçi sayısı yüksek olanlar daha fazla beğeni alırken düşük olanlar ise ona oranla daha az beğeni almaktadır. Yorumlar ise paylaşımlara ve iş birliklerine göre değişmektedir. Görsel kalitesi güçlü gönderiler daha çok beğenildiğinden daha fazla yorum almaktadır. Ayrıca reels videoları daha çok kişiye ulaştığından görülme durumları daha farklıdır. Bu yüzden yorum sayıları gönderiden gönderiye değişeceği gibi reels'larda da etkili olmaktadır. İncelenen yüksek takipçili hesapların yorum sayıları 100 ile 200 arasında olurken (@ezgıfındık, @selinyagcioglu, @seydaerdogan, @zeynepberdibekk, @6kiz_1anne) az takipçili hesaplarda 30 ile 40 arasında (@mavikadar, @hlyakrbyk) olmaktadır.

Günümüz Instagram’ında artık videolar ve reelsler daha çok dikkat çekmektedir. Dolayısıyla incelenen hesapların artık bunlara daha fazla ağırlık verdiği görülmüştür. Instagram’da görsel altlarına yapılan yorumlarda “*nereden alabilirim? abajur çok güzel, nasıl bulabilirim? ürünlere nasıl ulaşabilirim? bende bu çantadan istiyorum, ruj çok güzel hangi siteden aldınız?* vb gibi sorular oldukça fazla gözlenmiştir. Hesap sahiplerinin gelen soruların ve mesajların büyük bir bölümüne cevap verdiği görülmüştür.

Başka bir bulgu ise paylaşımların olduğundan farklı bir görünümde sunulmasıdır. Hesap sahibi paylaşımlarını sunarken iyi dekorlardan, süslü odak noktalarından ve filtrelerden yararlanmaktadır. Gerçek olan aslında bu aşamalar sayesinde farklı bir gerçekliğe bürünmektedir. Bu konuda simülasyon kavramı devreye girmektedir. Bu gibi durumlarda gerçeklik yeniden üretilmektedir. Bir objenin hiçbir şey kullanılmaksızın boş bir zeminde çekilmesiyle, bahsedilen aşamalardan geçmesinin arasında elbette çok büyük farklar vardır. Instagram’da güzel ve etkili sunulan şeylerin merak edilir, arzulanır, istenir ve değer görür hale gelmesi, kullanıcıları bu tür paylaşımlar yapmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla paylaşımların estetik bir şekilde takipçilere aktarılması büyük ve önemli bir faktördür. Bunun sonucunda ise görseller yeniden gösterişçi tüketim malzemesi haline gelmekte ve Instagram mecrasında pazarlanmaktadır.

Yapılan araştırmada beğenilme ve takip edilme arzusunun kişilerde rekabete sebep olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla imaj ve statü kavramları ele alınan hesaplar için oldukça önem taşımaktadır. Instagram’da sunulan popüler paylaşımlar doğrultusunda hesaplar saygınlığını artırmaktadır. Bu nedenle sürekli olarak içerik üretmeleri ve bunu en iyi şekilde sunmaları gerekmektedir.

Popüler hesapların takipçi sayılarına göre reklam alması söz konusudur. Sayfalarında içerik tanıtımları ve reklam iş birlikleri sayesinde daha fazla tüketim nesnesi vurgulanmaktadır. Alınan belli bir ücret karşılığında hesapların özel alanları dahi gösteri mekânına dönüşmektedir. Instagram’ın ünlüler tarafından kullanılma durumu artarken öte yandan mecranın kendi ünlülerini “fenomen¹, influencer²” olarak yaratmaya başladığı da çoktandır gözlenen bir durumdur. Öyle ki incelenen; “@seydaerdogan, @mavikadar, @selinyagcioglu, @ezgifindik, @zeynepberdibek, @hlyakrbyk” hesaplarının hepsi

¹ Fenomen: Spesifik konular hakkında kişisel deneyimlerine dayalı içerik paylaşan ve bu paylaşımlar üzerinden geniş sayıda takipçi sayısına ulaşan bireyler.

² Influencer: Sosyal medyayı aktif kullanan, önerilerde bulunan ve takipçilerini etkileyebilen bireylerdir.

kendisini birer influencer olarak görmektedir. Farklı içerik konuları ile Instagram’da yer alan bu kişiler (fenomenler) yine popüler hesaplar olmakla birlikte tüketime hızla yön vermektedir. Bilgi ve deneyimini artırarak takipçiler ile içi içe olan bu hesaplar “güvenilir” olarak görülmekte ve neredeyse “her önerdikleri” alınmaktadır. Paylaşımların altına yazılan yorumlarda ürünün nereden temin edilebileceğinin sıkça sorulması ya da ürün linkinin istenmesi bunun somut bir göstergesidir.

İncelenen hesapların büyük bir bölümü kendisini “dijital içerik üretici” olarak tanıtmaktadır. Genel anlamda dijital içerik üreticisi, düzenli ve aktif paylaşım yapan Instagram kullanıcısı demektir. Zamanının büyük bir bölümünü Instagram mecrasına harcayan bu hesaplar sürekli paylaşım yaparak takipçilerini etkilemektedir. Zira bu alan onlar için iş sektörü haline gelmiştir. Dolayısıyla takipçiler potansiyel birer müşteri konumundadır. Paylaşımlardaki asıl maksat ürünleri göstermektir.

Sonuç olarak günümüz toplumunda ürünler sembolik değerler ile farklı bir anlam kazanmıştır. Tüketim kültürü, kimlikler ve yaşamlar arasında yeni bir boyut kazanarak kişilere statü atfeder bir pozisyona gelmiştir. Sosyal medya bu noktada oldukça etkin rol oynayan kaynaklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Zenginlik ve lüks yaşam temsilleri Instagram aracılığı ile her kesimden kişiye ulaşmaya başlamıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 11.
- Adanır, O. (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. İstanbul: Hayal Et Kitap Yayınları.
- Adıgüzel, Y. (2001). Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi. İstanbul: Şehir Yayınları..
- Adorno, T. W. (2007). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akay, A. (2010). Postmodernizmin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(15), 43-59.
- Argın, Ş. (1992). "Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar". İstanbul Birikim(43), 36.
- Arklan., T. & (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, , 85-97.
- Aslan, S., & Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. C.Ü. İ.İ.B.F. Kamu Yönetimi Bölümü C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 100.
- Atasoy, M. U. (2018). İnternet Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, 27.
- Atay, T. (2017). Görünüyorum O Halde Varım: "Meşhuriyet Çağı"nda Kültür ve İnsan . İstanbul: Can Yayınları.
- Ayan, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamındakimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Bankent Üniversitesi Sosyla Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 92.

- Aydemir, M. A. (2005). Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). Konya: Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, M. A. (2013). Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni –Bir Tüketim Kültürü ve Alışveriş Merkezleri Çözümleme Denemesi-. (K. Alver, & N. Doğan, Dü) Ankara : Hece.
- Aydın, K. (2007). Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydınlioğlu, Ö. (2018). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka Farkındalığı Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul: (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Aydoğan, F. (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç/Biliş Düzeyi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(26), 27-45.
- Ayparçası, F., & Kırılmaz, H. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi, 48.
- Aytaç, Ö. (2004, Aralık). “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,, 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27-53.
- Aziz, A. (1982). Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim. Ankara: A.Ü.B.Y.Y.O. No. 2, Yayınları.
- Babaoğlu, M. v. (2012). Gösteriş Tüketimine karşı Gönüllü Sadelik. Tüketici Yazıları III, 76-87.
- Balcı, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma. Pegem Akademi: Ankara.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Baudrillard, J. (1981). "Beyond Use Value". For a Critique of the Political Economy of the Sign. (s. 130-143). içinde Telos Press.
- Baudrillard, J. (2001). Baştan Çıkarma Üzerine. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). İllüzyon. Yitirilen İllüzyon ve Estetik. Doğu Batı Dergisi, 9-25.
- Baudrillard, J. (2002). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm,. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2005). Anahtar Sözcükler. Ankara: Paragraf Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2009). Sanat komplosu. (E. Gen & I. Ergüden, Çev.) İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). Çaresiz Stratejiler. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). Nesneler Sistemi. (O. A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve Simülasyon. (O. Adanır, & L. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022). Tüketim Toplumu. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). Kusursuz Cinayet. (N. K. Sevil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, H. (2006). Ulus Devlet, Modernizm ve Postmodernizm. D. Ü. S. B. E. Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 72-83.
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilginer, A. (2008). Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik. Atatürk Üniveristesi Yüksek Lisans Tezi , 15-23.
- Bocock, R. (1993). Tüketim. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Borça, G. (2003). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si. İstanbul: Kapital Medya.
- Bostancı, N. (2003). Sosyolojiye Giriş. (İ. Sezal, Dü.) Ankara: Martı Kitap ve Yayınevi.
- Burstein, P., & Simon, J. (1985). Basic Research Methods in Social Sciences. New York: Random House.
- Can, L., & Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. Sakarya: (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2001). İlk Çağ Felsefe Tarihi (3. b.). Bursa: Asa Yayınevi.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü. Dergi Park <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/313608>, 840.
- Coşkun, K. N. (2018). Rus Düşüncesi Bağlamında F.M. Dostoyevski'de Yabancılaşma Olgusu. İstanbul Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlar, O. N. (2008). Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Üniversitesi, 13/3, 369-386.
- Çakır, M. (2013). Gösteriş Amaçlı Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli'ndeki Özel Okul Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 56-57.
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekanlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. TRT Akademi, 3(6), 710-727.
- Çelik, Ö. (2019). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kültürünün Sosyal Paylaşım Ağlarında Yansıması: Instagram. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 9-10.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü. Dergi Park, 840.
- Çubukçu, İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 53-56.

- Çubukçu, İ., & Recal, Ç. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 277-300.
- Dağ, A. (2011). Ölümcul Şiddet Baudrillard'ın Düşüncesi. İstanbul: Külliyyat Yayınları.
- Dağtaş, E., & Özer, Ö. (2011). Popüler Kültürün Hakimiyeti. Konya: Literatürk Yayınları.
- Dağtaş, E., & Dağtaş, B. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Ankara: Eğitim Bilim Toplum Dergisi, 4(14), 4-31.
- Dedeoğlu, A. Ö., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/556884>), 77-87.
- Doğan, K. C. (2017). Postmodern Kamu Yönetiminin Kuramsal Temelleri Çerçevesinde Yönetişim Yaklaşımı: Literatür Taraması. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27-45.
- Dovganiuc, O. (2012). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Etkisi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 17.
- Dönmezler, S. (1978). Sosyoloji,. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Duman, Z. (2006). Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunu. Sosyoloji Dergisi(16).
- Durmaz, Y. (2008). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eastman, J. K., & Kevin L. , E. (2015). “Conceptualizing A Model of Status Consumption Theory: An Exploration of The Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status. The Marketing Management Journal, 1-15.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algıların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 22.
- Ekinci, M. (2019). Dijital Emek ve Yabancılaşma. İstanbul.
- Elden, M. (2005). Reklam Yazarlığı (3 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel sayı,, 1-18.
- Erdoğan, İ., & Korkmaz, A., (2005). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: ERK Yayınları.
- Ergil, D. v. (1980). Siyaset Psikolojisi-Siyasal Toplumsallaşma ve Yabancılaşma,. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Erkal, M. E. (2005). Küreselleşme Etniklik Çokkültürlülük,. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ersoy, E. (2014). Tüketim Aynasında “Göz”e Yansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler. Sosyoloji Konferansları, 1, s. 47-74. Malatya.
- Esslin, M. (2001). Televizyon Çağı/TV Beyaz Camın Arkası,. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Etem, İ. B. (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 01 03, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ferruh, U. (2002). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Fisk, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. (S. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen.
- Gans, H. J. (2005). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. (E. O. İncirlioglu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi.
- Gellner, E. (1994). Postmodernizm, İslam ve Us. (B. Peker, Çev.) Ümit Yayıncılık.
- Genç, E. (2019). Postmodern Pazarlamada Hazcı ve Faydacı Tüketim Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 56.
- Ger, G. (1999). Experiential meanings of consumption and sustainability in Turkey.Advances in Consumer Research. Tüketici Araştırmaları Derneği, 276-280.
- Gerda, R. (2004). “Consumption and its Discontents: Addiction, Identity and the Problems of Freedom”. The British Journal of Sociology, 297.

- Giddens, & Pierson. (2001). Modernliği Anlamlandırmak,. (M. Sağlam, & S. Uyurkulak, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2014). Modernite ve Bireysel-Kimlik. İstanbul: Say Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri. (E. Cengiz, H. Gür, & N. Arhan , Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Gökaliler, E., Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2011, Temmuz). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine BirAraştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), 36-48.
- Gül, E. C. (2016). Postmodern Sanrı ve Yabancılaşma Gerçeği. Toros Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 75-107.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. Balıkesir: (Doktora Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Öğretimciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 62-82.
- Gümüştekin, N. (2007). “Kültür” Kavramı ve Osmanlı’dan Günümüze Kültürel Yapının İncelenmesi. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Bildiriler Kitabı., (s. 117-127).
- Güner, P. (2011). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği . Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , 16.
- Güneş, H. N. (2004). Modernizmden Postmodernizme Türkiye’de Kültürel Yabancılaşma Sorunu. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 29.
- Güneş, S. S., & Aydın, K. (2016). Tüketim Kültürü Çerçevesinde Lüks Yaşam Tarzlarının Dekorasyon Dergilerindeki Reklamlarda Sunumu: Home Art Dekorasyon Dergisi Örneği. Journal of Yasar University, 11(43), 220-239.
- Güney, A. (2006). “Postmodern İdeoloji, Siyasetten Arındırma Süreci ve Türkiye’de Siyaset. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 175-200.

- Gürbilek, N. (2007). Vitrinde Yaşamak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürocak, T. (2010). Tüketim ve Yaşam Tarzı Olgularının 'Gossip Girl' Dizisi Örneğinde Sunumuna İlişkin İçerik Çözümlemesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Gürsoy, O. (2020). Popüler Kültür Ekseninde Tarftar Grupları ve Sosyal Medya İlişkisi Üç Büyükler Örneği. Çukurova Üniversitesi, 13.
- Güvenç, B. (1991). İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harun, F. A. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi(8), 47.
- Harvey, D. (2014). Postmodernliğin Durumu. Metis Yayıncılık.
- Hebdige, D. (1988). Hiding in the light: On Images and Things. London: Routledge.
- Hıbbıs, R. (1996). Global Leisure. Social Alternatives, 1(15), 22-25.
- Hilferding R. (1949). Karl Marx and Close of His System,. New York.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 45.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 40.
- Hızal, S. G., & Gençtürk, S. (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları. İletişim: Araştırmaları Dergisi, 1(1), 65-86.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Işık, E. (1998). Beden ve Toplum Kuramı. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- İşliyen, F. Ş. (2018). Postmodern Tüketim Pratiklerini Instagram Fotoğrafları Üzerinden Okumak. V. Çakmak, & S. Çavuş içinde, Dijital Kültür ve İletişim (s. 1-21). Literatürk Academia.
- Jameson, F. (2005). Kültürel Dönemeç. İstanbul: Dost Yayınları.
- Junnu, S. (2000). "Downshifting:Regaining the Essence of Leisure". Journal of Leisure Research, 69-73.

- Kambar, R. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. Kocaeli: (Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kamenka, E. (1983). The Portable Karl Marx. New York: Penguin,.
- Kanlıoğlu, A. (2012). Tüketim Kültürünün Arzu Nesnesi Olarak Bedenin Metalaştırılmasında Fotoğrafın Rolü. Ege Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), 133.
- Kanlıoğlu, A. (2018). Bir Savaş Alanı Olarak Beden: Bedenin Moda ve Fotoğraf Kavramları Dolayımı ile Metalaştırılmasına Eleştirel Bir Bakış. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/624506>, 1-22.
- Karaca, Y. (2010). “Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama”. (Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 2010.
- Kaya, D. A. (2019). Sosyal Medyada Kusursuz Anneliğin Temsili: Instagram Örneği. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 39.
- Kazancı, Ş. (2014). Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. Ankara: (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kazancıoğlu, Ö. (2019). Modernizmden Postmodernizme Toplumsal Değişme. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 42.
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkinin Belirlenmesi. DergiPark, 57.
- Kılıç, L. K., & Bayram, B. (2014). Postmodernizm ve Eğitim. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 368-376.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi(8), 47.
- Kızılcılık, S. (1996). Postmodernizm Dedikleri. İzmir: Saray Kitabevleri.
- Kocagöz, E. (2011). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Koçak, O. (1992). *Modenizm ve Postmodernizm "Defter"*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 71-90.
- Köktürk, G. (2005). İletişimsel Kamunun Gösterişçi Tüketimi: Yeni Toplumsal Hareketler. 140.
- Kraus, R. (1994). Tomorrow's Leisure: Meeting the Challenges. *The Journal of Physical Education*, 42-47.
- Kumbar, M. H. (2019). Tüketim Pratiklerinin Sosyal Medya Düzleminde İncelenmesi (Instagramdaki Kadın Butikler Örneği). *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 53.
- Kurt, A. Y. (2009). Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi*, 40-50.
- Kurtgözü, A. (2019, 12 06). Bir Değer Yazgısı Üzerine:Marx'tan Günümüze Kullanım Değeri. 01 21, 2021 tarihinde Manifold: <https://manifold.press/bir-deger-yazgisi-uzerine-marx-tan-gunumuze-kullanim-degeri> adresinden alındı
- Lang, K. v. (2009). Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass. *international journal of communication*, 998-1024.
- Lukacs, G. (2014). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Macfarlane, A. (1993). *Kapitalizm Kültürü*. (R. Kır, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Madan, S. (1995). *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*. Ankara: Ark Yayınları.
- Malinowski, B. (2016). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*. (D. Uludağ, Çev.) İstanbul, Kabcı: Doğu Batı Yayınları.
- Marx, K. (1992). *Ücretli Emek ve Sermaye-Ücret Fiyat ve Kâr*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayıncılık.
- Marx, K. (1998). *Artı Değer Teorileri*. ((. Fincancı, Çev.) Ankara: , Sol Yayınları.
- Marx, K. (2021). *Kapital* (14 b., Cilt 1). (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

- Marx, K. v. (2015). Alman İdeolojisi. (Sevim Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Max, W. (2013). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü. (G. Rızaoğlu, Çev.) İstanbul: Roman Yayınları.
- Mike, F. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, E. (2005). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2017). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neuendorf, K. (2002). The Content Analysis Guidebook,. California, Sage: Thousands Oaks.
- Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2012). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oğuz, A. (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. İstanbul: Hayal Et Kitap Yayınları.
- Oktay, A. (2002). Türkiye'de Popüler Kültür. İstanbul: Everest Yayınları.
- Okumuş, E. (2011). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi . K. Canatan içinde, Beden Sosyolojisi (s. 47). İstanbul: Açılım Kitap.
- Olca, G. (2020). Popüler Kültür Ekseninde Taraftar Grupları ve Sosyal Medya İlişkisi: Üç Büyükler Örneği. Adana: Çukurove Üniversitesi
- Ollman, B. (2008). Yabancılaşma. İstanbul: Yordam Kitabevi.
- Omay, U. (2009). Emeğin Kültür ve Manipülasyon Teorisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ömer, A. (2002). “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”,. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,, 12(1), 240.
- Ömer, A. (2006). “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”,. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31.

- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE Dergisi(3), 91-108.
- Özbek, M. (1994). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). Kitle İletişim Kuramları. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özel, Z. (2006). Postmodern Dönem Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme, Sherman, Morimura, Ungun. Selçuk İletişim Dergisi, 158-174.
- Özer, Ö. v. (2011). Popüler Kültürün Hakimiyeti. . Konya: Literatürk Yayınları.
- Özkalp, E. (1994). Sosyolojiye Giriş,. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özlem, D. (2015). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi. İstanbul: Notos Kitap.
- Özsevgeç, Y. (2017). Postmodernizm Üzerine. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(54), 135-142.
- Özsevim, A. (2010). Postmodernizm Markalama Üzerine Yansımaları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, 14.
- Quliyev, O. (2012). Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi Azerbaycan Örneği. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 27-29.
- Raymond, W. (2020). MİKPortal. 01 11, 2021 tarihinde MEDYA VE İLETİŞİM: <https://medyaveiletisim.kulup.tau.edu.tr/> adresinden alındı
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek ‘Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi (1 b.). (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Robert L. H. (2008,). İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri,. (A. Tartanoğlu, Çev.) Ankara : Dost Kitabevi,.
- Robert, B. (2005). Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı İletişim Çalışmaları. (Z.Özgür, & A. İşman, Dü) Sakarya.

- Sağlık, Ş. (2017). Postmodernizmin Modern Türk Edebiyatındaki Üç Hali. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,, 1-16.
- Saray, F. A. (2007). Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Rolü. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Serdar, M. K. (2015). Postmodern Kimliğin İnşasında Televizyon Reklamlarının Etkisi. İzmir: Kum Saati Yayınları.
- Sevtaç, Ü. & Erciş, A. (2006). "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi",. "Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi",, 23-45.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama,. Eskişehir: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi,.
- Şahin, C. (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. Dini Araştırmalar, 11(31), 173-194.
- Şaylan, G. (2006). Postmodernizm (3. b.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Şener, N. K. (2014). "Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi, 3(3), 72-88.
- Şimşek, F. (2010). Yaşam Tarzı Haberciliğin Gelişimi ve Statü Oluşumuna Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 9-10.
- Taşcıoğlu, M. (2013). Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekân. İstanbul: Yem Yayın.
- Taşkın, Ç. (2018). Marka ve Marka Stratejileri. Bursa: Ezgi Matbaası.
- Taylan, H., & Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 85-97.
- TDK. (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 01 02, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/>: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (01.29.2010). tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: <http://www.tdk.org.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=t%u00fcketim> adresinden alındı
- Toffoletti, K. (2014). Yeni Bir Bakışla Baudrillard. İstanbul: Kolektif Kitap.

- Tolan, B. (1980). Çağdaş Toplumun Bunalımı Anomi ve Yabancılaşma, . Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- Tutal, O., & Üstün, B. (2008). Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 259-281.
- Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 23-45.
- Veblen, T. (2021). Aylak Sınıfın Teorisi. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Vikipedi. (tarih yok). Instagram . 01 27, 2021 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> adresinden alındı
- Wikipedia. (tarih yok). Vikipedi. 01 29, 2021 tarihinde Etkileyici Pazarlama: https://tr.wikipedia.org/wiki/Etkileyici_pazarlama adresinden alındı
- Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü-Reklam- İdeoloji ve Sembolik Anlatım. (O. Akınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams, R. (1977). Culture and Society Society: 1780-1950. Middlesex: Penguin Books.
- Yalınkılıç, M. Y. (2020). Postmodern Bir Bakış Açısıyla Bir İletişim Sanatı: Yeni Medya Sanatı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Bölümü.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayıncılık.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 89-103.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 92-115.

- Yeşil, E., & Ünsalan, M. (2021). Gösterişçi Tüketim ve Yabancı Ürün Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Kapodokya Akademik Bakış*, 7.
- Yıldızhan, Y. (2004). Moderniteden Postmoderniteye Geçiş ve David Lynch Filmlerinde Postmodern Ögeler. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Yılmaz, D. S. (2018). Kültür ve Popüler Kültürde Çikolata ve Yerinin Öneminin Kültür, Tüketim, Sağlık ve Lezzet Bağlamlarında İncelenmesi Gaziantep Örneği *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-146.



Ek1: Etik Kurul Onay Formu**TEZ DEĞERLENDİRME FORMU**

Aksaray Üniversitesi Proje Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		X
1	Proje Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	X
2	Kapakta yıl doğru mu?	X
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	X
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	X
İçindekiler		
4	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	X
5	Sekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	X
6	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	X
7	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	X
Giriş		
8	Hazırlanan projenin önemini anlatıyor mu?	X
Özet/Abstract		
9	Kılavuza uygun mu?	X
10	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve proje danışmanı yazıldı mı?	X
Kaynaklar		
11	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	X
12	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	X
13	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	X
Atıf Sistemi: APA 6 ☒ MLA ☐ CMS ☐		
Genel Değerlendirme		
14	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	X
15	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	X
16	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	X
17	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	X
18	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	X
19	Sekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	X

Bu projenin tarafımdan “Proje yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası