T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL AĞ PLATFORMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM PRATİKLERİ: INFLUENCERLARIN PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Şeyma SORAL

200016496

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif ÇAYCI

İstanbul
Ocak 2022

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL AĞ PLATFORMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM PRATİKLERİ: INFLUENCERLARIN PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

Şeyma SORAL

200016496

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Elif ÇAYCI

İstanbul
Ocak 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Şeyma Soral

ÖZET

Dijitalleşme beraberinde toplumda önemli değişim ve dönüşümler getirmektedir. Yaşanan bu dijital değişim, birçok kavramın biçim değiştirmesine ve yeniden tanımlanmasına sebep olmaktadır. Sosyal ağ platformlarının popülerlik kazanması ile tüketim kavramı da biçim değiştirmiştir. Özellikle gösterişçi tüketim kavramı bu platformlar üzerinden daha çok okunan bir kavram haline gelmiştir. Veblen'in aylak sınıf ve gösterişçi tüketim kavramları, sosyal ağ platformlarındaki paylaşımlar üzerinden günümüz dünyasının normalleşen eylemleri arasında yerini almıştır. Bu noktada sosyal ağ platformları arasından görsele dayalı olması nedeniyle Instagram ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada; sosyal ağ platformlarında gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlar, influencerların Instagram paylaşımları üzerinden incelenmiştir. Araştırma kısmında içerik analizi yöntemi kullanılarak, gösterişçi tüketimin boyutları ortaya konulmaktadır. Araştırma bulgularına göre paylaşımların tümünde ortak amaç belirli bir sosyal statüye sahip olunduğunun ön plana çıkarılmasıdır. Bunun için kullanıcılar daha ulaşılmaz ve erişilemez ürünlerin tüketimini tercih etmektedirler. Bu da gösterişçi tüketime yönelik bir mesaj vermektedir. Bu doğrultuda influencerlar Veblen'in aylak sınıfını temsil etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Veblen, gösterişçi tüketim, aylak sınıf, sosyal ağ platformları

ABSTRACT

Digitalization brings with it important changes and transformations in society. This digital change is caused many concepts to change form and be redefined. With the popularity of social networking platforms, the concept of consumption has also changed. Especially the concept of conspicuous consumption has become a concept that is read more on these platforms. . Veblen's concepts of leisure class and conspicuous consumption have taken their place among the normalizing actions of today's world through the posts on social networking platforms. At this point, Instagram stands out among the social networking platforms because it is based on images. In this study; The actions for conspicuous consumption on social networking platforms were examined through the Instagram shares of influencers. In the research part, the dimensions of conspicuous consumption are revealed by using the content analysis method. According to the research findings, the common purpose of all the posts is to highlight the fact that they have a certain social status. For this, users prefer to consume more inaccessible and inaccessible products. This gives a message for conspicuous consumption

Keywords: Veblen, conspicuous consumption, leisure class, social networking platforms

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Özet iii
Abstract iv
Tablolar Listesi vii
Görseller Listesi viii

GİRİŞ 1

I. TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TÜKETİM KAVRAMI

1.1. Tüketim Kavramı ve Tanımı 3
1.2. Tüketime Dair Kuramsal Yaklaşımlar 5
1.3. Tüketimin Çeşitleri 8
1.3.1. Gösterişçi Tüketim 8
1.3.2. Hedonik Tüketim 9
1.3.3. Sembolik Tüketim 10
1.3.4. Statü Tüketimi 11
1.3.5. Lüks Tüketim 11
1.4. Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Kavramı 12
1.5. Veblen'de Gösterişçi Tüketim 14
1.6. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler 18
1.7. Tüketim Kültürü 19

II. YENİ BİR ÇAĞ BAŞLANGICI: İNTERNET ÇAĞI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. İnternetin Bulunuşu ve Gelişimi 22
2.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 22
2.2.1. Sosyal Ağ Platformları 23
2.2.1.1. Facebook 24
2.2.1.2. Instagram 24
2.2.1.3. Twitter 26
2.2.1.4. Youtube 26
2.3. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Ağ Platformlarının Kullanımı 27
2.4. Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi 37

SOSYAL AĞ PLATFORMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SERGİLENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

2.5. Çalışmanın Amacı ve Önemi 42
2.6. Çalışmanın Kapsamı, Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri 42
2.7. Kullanıcı Paylaşımları 44
2.7.1. Kullanıcı 1'in Paylaşımları 44
2.7.2. Kullanıcı 2'nin Paylaşımları 49
2.7.3. Kullanıcı 3'ün Paylaşımları 52
2.7.4. Kullanıcı 4'ün Paylaşımları 57
2.7.5. Kullanıcı 5'in Paylaşımları 59
2.7.6. Kullanıcı 6'nın Paylaşımları 61
2.7.7. Kullanıcı 7'nin Paylaşımları 64
2.7.8. Kullanıcı 8'in Paylaşımları 68
2.7.9. Kullanıcı 9'un Paylaşımları 70
2.7.10. Kullanıcı 10'un Paylaşımları 72
2.8. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi 77

SONUÇ 79
KAYNAKÇA 81

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. We Are Social 2021 Türkiye Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 28
Tablo 2. We Are Social 2021 Türkiye Elektronik Cihaza Sahip Olma İstatistikleri 29
Tablo 3. We Are Social 2021 Türkiye Medya İle Harcanan Zaman İstatistikleri. 30
Tablo 4. We Are Social 2021 Türkiye Mobil İnternet Kullanım İstatistikleri 31
Tablo 5. We Are Social 2021 Türkiye Online İçerik Tercihleri İstatistikleri 31
Tablo 6. We Are Social 2021 Türkiye En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri 32
Tablo 7. We Are Social 2021 Türkiye Facebook Kullanım İstatistikleri 33
Tablo 8. We Are Social 2021 Türkiye Youtube Kullanım İstatistikleri 33
Tablo 9. We Are Social 2021 Türkiye Instagram Kullanım İstatistikleri 34
Tablo 10. We Are Social 2021 Türkiye Twitter Kullanım İstatistikleri 35
Tablo 11. We Are Social 2021 Türkiye Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Çok Kullanılan Mobil Uygulamalar 35
Tablo 12. We Are Social 2021 Türkiye E-ticaret Alışverişi Harcama İstatistikleri 36
Tablo 13. Influencerların Takipçi Sayıları……43

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No.

Görsel 1. Ayakkabı Paylaşımı 44
Görsel 2. Ayakkabı Paylaşımı 44
Görsel 3. Ayakkabı Paylaşımı 44
Görsel 4. Ayakkabı Paylaşımı 45
Görsel 5. Ayakkabı Paylaşımı 45
Görsel 6. Çanta Paylaşımı 46
Görsel 7. Çanta ve Aksesuar Paylaşımı 47
Görsel 8. Yemek Paylaşımı 47
Görsel 9. Dekorasyon Paylaşımı 48
Görsel 10. Dekorasyon Paylaşımı 48
Görsel 11. Ayakkabı Paylaşımı 49
Görsel 12. Ayakkabı Paylaşımı 49
Görsel 13. Ayakkabı ve Mekan Paylaşımı 50
Görsel 14. Ayakkabı ve Mekan Paylaşımı 50
Görsel 15. Çanta Paylaşımı 50
Görsel 16. Çanta ve Aksesuar Paylaşımı 50
Görsel 17. Kombin Paylaşımı 51
Görsel 18. Mekan Paylaşımı 52
Görsel 19. Ayakkabı Paylaşımı 53
Görsel 20. Ayakkabı Paylaşımı 53
Görsel 21. Çanta Paylaşımı 54
Görsel 22. Çanta Paylaşımı 54
Görsel 23. Çanta ve Araba Paylaşımı 54
Görsel 24. Çanta ve Aksesuar Paylaşımı 55
Görsel 25. Çanta ve Aksesuar Paylaşımı 55
Görsel 26. Aksesuar Paylaşımı 56
Görsel 27. Kombin Paylaşımı 56
Görsel 28. Ayakkabı Paylaşımı 57
Görsel 29. Ayakkabı Paylaşımı 57
Görsel 30. Çanta Paylaşımı 58

Görsel 31. Çanta Paylaşımı 58
Görsel 32. Kıyafet Paylaşımı..... 58
Görsel 33. Dekorasyon Paylaşımı 59
Görsel 34. Yiyecek Paylaşımı 60
Görsel 35. Yiyecek Paylaşımı 60
Görsel 36. Yiyecek Paylaşımı 60
Görsel 37. Yiyecek Paylaşımı 60
Görsel 38. Ayakkabı Paylaşımı 61
Görsel 39. Ayakkabı Paylaşımı 61
Görsel 40. Çanta Paylaşımı 62
Görsel 41. Çanta Paylaşımı 62
Görsel 42. Çanta Paylaşımı 63
Görsel 43. Çanta ve Ayakkabı Paylaşımı 63
Görsel 44. Aksesuar ve Çanta Paylaşımı..... 64
Görsel 45. Kozmetik Ürünleri Paylaşımı 65
Görsel 46. Bakım Ürünleri Paylaşımı 66
Görsel 47. Kıyafet Paylaşımı..... 67
Görsel 48. Mekan Paylaşımı 67
Görsel 49. Parfüm ve Kozmetik Ürünü Paylaşımı 68
Görsel 50. Aksesuar Paylaşımı..... 69
Görsel 51. Mekan Paylaşımı 69
Görsel 52. Kozmetik Ürünü Paylaşımı..... 70
Görsel 53. Parfüm Paylaşımı..... 70
Görsel 54. Dekorasyon Paylaşımı 71
Görsel 55. Dekorasyon Paylaşımı 71
Görsel 56. Dekorasyon Paylaşımı 72
Görsel 57. Ayakkabı Paylaşımı 73
Görsel 58. Aksesuar Paylaşımı..... 73
Görsel 59. Aksesuar Paylaşımı..... 74
Görsel 60. Parfüm Paylaşımı..... 75
Görsel 61. Mekan Paylaşımı 75
Görsel 62. Mekan Paylaşımı 75
Görsel 63. Mekan Paylaşımı 76

Görsel 64. Dekorasyon Paylaşımı 77
Görsel 65. Dekorasyon Paylaşımı 77

GİRİŞ

Toplumsal yaşamın teknoloji ile karşılaştığı noktada yaşanan temel dönüşüm bugün hala devam etmektedir. Sürekli olarak gelişen bir teknolojinin içerisinde insanoğlu her geçen gün yeni bir araç ile tanışmaktadır. Web 1.0 ve ardından Web 2.0'ın geliştirilmesi ile hayatımıza giren sosyal ağ platformları bu değişimin temel bir parçasını oluşturmaktadır. Bugün toplumsal yaşam içerisinde gündelik hayatın büyük bir kısmı bu mecralarda yaşanmakta ve harcanmaktadır. Bu değerlendirme, sosyal ağ platformlarını bilimsel çalışmalar açısından da önemli kılmaktadır. Günümüzde yaşanan sosyal dönüşümler, sosyal ağ platformları üzerinden daha iyi okunmaktadır.

İnsanlık tarihi ile eş düzey bir başlangıç sürecine sahip olan tüketim kavramı, yaşanan değişim ve dönüşümlerden etkilenmektedir. Geçmiş yüzyıllarda ihtiyaca yönelik tüketim, günümüzde gösterişe yönelik tüketimin yeniden ön plana çıkmasıyla biçim değiştirmiş durumdadır. Veblen'in çok erken zamanlarda ele aldığı bir kavram olarak gösterişçi tüketim ve aylak sınıf teorisi, günümüzde de önemini korumaktadır. Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi'nde ele aldığı kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni zenginler ile toprak kökenli zenginler arasındaki çatışma gösterişçi tüketim ile ileri bir boyuta taşınmaktadır. Bugün hali hazırda sosyal ağ platformlarında yer alan influencerlar bu çatışmayı devam ettirmektedirler.

Günümüzde gösterişçi tüketim sergilendiği biçimiyle lüksün ayrıcalık olduğu, lüks ürün tüketiminin toplumsal statü içerisinde yüksek bir zümreye ait olmanın göstergesi olduğu anlamlarını taşımaktadır. İfşa yoluyla sergilenen gösterişçi tüketim için sosyal ağ platformları ideal mecralardır. Sosyal ağ platformları vasıtasıyla bugün gösterişçi tüketim daha geniş kitlelere sergilenebilmektedir. Bu da tüketime ihtiyaçtan uzak, lükse yönelik israfçı bir boyut kazandırmaktadır. Tüketim toplumunun gösterişçi faaliyetleri paylaşıldıkça özendirici ve kıskandırıcı da olmaktadır.

Günümüz toplumunun dijital bir toplum haline gelmesi araştırmalar ile de ortaya konulmaktadır. İnternet ve sosyal ağlarda geçirilen vakit artmakta ve dijital dönüşüm sosyal hayatı tamamen etkilemektedir. Bu etki çerçevesi içerisinde gösterişçi tüketim de tüketim pratiklerini ve boş zamanın tüketimini etkilemektedir.

Tüm bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın kavramsal çerçevesinin çizildiği birinci bölümde tüketim kavramı ve tanımına yer verilmiştir. Bununla birlikte tüketime dair farklı kurumsal yaklaşımlar ele alınarak tüketimin çeşitleri incelenmiştir. Tüketimin tarihinin ele alındığı birinci bölümde çalışmanın da ana hatlarını çizen Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımına yer verilmiştir. Bölüm içerisinde gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler ile birlikte tüketim kültürü de yer almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tarihsel olarak internetin bulunuşu ile sosyal ağ platformlarının gelişimi incelenmektedir. İlgili bölümde popüler sosyal ağ platformlarına ve Türkiye'nin 2021 dijital haritasına yer verilmektedir. Dijital haritada, Türkiye'de 2021 yılında internet ve sosyal ağ platformları kullanım istatistikleri detaylı olarak ele alınmıştır. Bölümün son başlığında ise tezin araştırma kısmının yaklaşımlarına temel oluşturularak sosyal ağ platformlarında gösterişçi tüketimin sergilenmesi açıklanıp detaylı olarak tartışılmıştır.

Çalışmanın son bölümü araştırmaya ayrılmıştır. Tezin konusunu destekleyici olarak sosyal ağ platformları arasından Instagram seçilerek, ilgili mecradaki 10 influencerin paylaşımları gösterişçi tüketimin sergilenmesi açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları araştırmanın bulgularının değerlendirilmesi başlığında detaylı olarak ele alınmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmanın kavramsal çerçevesinde edinilen perspektif araştırma bölüme ile karşılaştırılarak elde edilen sonuçlar ortaya koyulmuştur.

I. BÖLÜM
TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TÜKETİM

1.1. Tüketim Kavramı ve Tanımı

Tüketim kavramı geçmişten günümüze toplumsal koşullar bağlamında değişime uğramıştır. Bu nedenle kavram, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra tüketim kavramına her disiplin farklı tanımlamalar getirmiştir. Tüketim kavramını etimolojik olarak ele almak kavramı anlamayı kolaylaştıracaktır.

İngilizcede consumption kelimesiyle ifade edilen tüketim kavramı köken bakımından Latince consumere fiilinden gelmektedir (Cambridge, "consumption", https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/consumption, E.T. 01.01.2021). Kavramın anlamsal karşılığı yemek, kullanmak ve tüketmektir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise tüketim, üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp harcanması şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, "tüketim", http://www.tdk.gov.tr, E.T. 01.01.2021). Sözlük anlamlarından da anlaşılacağı gibi tüketim kavramı bir ihtiyaca yönelik harcama olarak özetlenebilir.

Tüketim kavramı birçok farklı disipline ait bir kavram olduğu için araştırmacılar bu kavrama farklı kuramsal bakış açıları getirmişlerdir. Tarihsel olarak erken dönemlerde tüketim kavramına değinen Raymond Williams'a göre tüketim; israf etmek, tahrip etmek, bitirmek olarak tanımlanmıştır (Williams, 1976: 68). Odabaşı tüketimi, doğduğumuz zamandan yaşam sonuna kadar devam eden bir eylem olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2019: 3). Demirezen'e göre bir olgu olarak tüketim, mal ve hizmetlerin insan gereksinimlerini karşılık gelmesiyle oluşur (Demirezen, 2015: 9).

Tüketim kavramı geleneksel, modern ve postmodern süreçler içerisinde farklı koşullarda tanımlanmaktadır. Geleneksel tüketim kuramları başlığı altında

tüketim daha çok fayda üzerine kuruludur. Modern zamanlara geçişin beraberinde tüketim duygusal tatmine yönelik bir eylem halini almaktadır. Günümüzdeki eylemsel anlamına bakıldığında tüketim biçimimizin duygusal tatmine yönelik bir boyutunun olduğundan da söz edilebilmektedir. Günümüz tüketim biçimleri sosyal ilişkileri ve iletişim biçimlerini statü, kimlik ve zevk biçimleri kavramları üzerinden etkilemektedir. Dolayısıyla tüketimin ekonomik boyutunun yanı sıra sosyal boyutunun varlığından da bahsetmek gerekmektedir.

Tüketim kavramı, erken dönemlerde çağrıştırdığı ekonomik anlamının dışına çıkarak günümüzde sosyal ve kültürel boyu ile ele alınan bir kavram haline gelmiştir. Hedonist tüketim biçimini tanımlayan arzulara yönelik gösterişçi tüketim pratiklerinde prestiji yüksek markalar tercih edilmektedir. Tüketim olgusunu salt mekanik bir süreç olmadığı için kültürel değerlerden, sembollerden ve imajlardan ayrı incelenemeyeceği de öne sürülmektedir.

Tüketim ile üretim arasında da karşılıklı bir bağdan söz edilebilmektedir. Bireylerin toplumsal hayat içerisinde varlıklarını sürdürmeleri için bu karşılıklı döngü içerisinde var olmaları gerekmektedir. Bu bir nevi yaşamın gerekliliği için tüketmek zorunluluğu olarak açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketmek için de üretimin olması zorunludur. Dolayısıyla yaşam boyu üretim ve tüketim sürekli olarak devam etmektedir. Bununla birlikte insanlar diğer canlılardan farklı olarak yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değil sosyal birtakım ihtiyaçlarını gidermek için de tüketim ağının içerisine katılmaktadırlar. Bu noktada bireylerin tüketim pratiklerindeki temel dayanakları ihtiyaç, istek ve arzu kavramları üzerinden temellendirilmektedir.

Tüketime eleştirel bir tanım getiren Bauman'a göre tüketmek, ayrıca yok etmek anlamına gelmektedir. (Bauman, 1999: 39). Tüketim eylemi bir süreç olarak da ele alınabilmektedir. Bu noktada tüketim yapmak eyleminden önce bu eylemin beklentisi içerisinde olmak gelmektedir. Kavramı özet niteliğinde ele almak gerekirse tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Hem bireysel hem de toplumsal bir kavram olarak tüketim, simgesel olarak da birçok anlam taşımaktadır. Dolayısıyla bu anlamsal bütünlük kavram üzerinde

sosyal bir etki uyandırmaktadır. Tüketim kavramı bireysel ve toplumsal zeminde yaşanan değişim ve dönüşümlerin de bir sebebidir.

1.2. Tüketime Dair Kuramsal Yaklaşımlar

Tüketim kavramı sosyal bir olgu olması sebebiyle farklı yaklaşımlar altında ele alınmaktadır. Ekonomiden sosyolojiye iletişimden psikolojiye kadar birçok farklı bilim dalı tüketim olgusunu kendi disiplini çerçevesinde incelemiştir.

Fransız toplumundaki sosyal grupların tüketim biçimlerini inceleyen Pierre Bourdieu "Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisi" adı altında tüketim kavramını incelemektedir (Bourdieu, 2015). Kavramı incelerken tüketilen nesnelere yüklenen sembolik anlamlara değinmektedir. Bu sembolik anlamlar tüketim nesneleri üzerinden bireylerin toplumsal konumlarını yansıtmaktadır. Ona göre tüketim kalıplarını belirginleştiren gelirin beraberinden zevkler, beğeniler, sembolik ve kültürel birtakım değerlerdir. Dolayısıyla Bourdieu'nun çalışmalarında bu kavramlar üzerinden farklı gruplar arasındaki tüketim pratiklerinin yansıtılmaya çalışıldığı anlam açısından analizlere yer verilmektedir. Çalışmalarının temelini beğeni kavramı üzerine dayandıran Bourdieu, sınıfsal boyutta farklılığın belirleyici olarak kültürel mallardaki beğeniye değinmektedir. Yüksek kültürün edindiği sosyal ve kültürel pratikler toplum içerisinde meşru kabul edilmektedir.

Tüketim kavramına ihtiyaç olgusu üzerinden açıklık getiren Marcuse "Tek Boyutlu İnsan" kitabında kavrama genişçe yer vermektedir. Gerçek ihtiyaçlar ve yapay ihtiyaçlar Marcuse'nin modern toplumlardaki tüketim pratiklerine bakışını açıklamaktadır. Gerçek ihtiyaçlarla beraber yaşamda devamlılığı sağlanmaktadır. Netice itibariyle ihtiyaçlara gerçek ya da yapay anlamı birey kendi içerisinde yüklemektedir. Ancak bireye bu özgürlük tanınmamaktadır. Marcuse, yalnızca bireyin kendi cevabını verme özgürlüğünde olduğu zaman buna cevap vereceğini söylemektedir.

Tasarruf ve tüketim kavramlarını bir arada ele alan Fromm'a göre, 19. yüzyıl tasarrufun bir erdem olduğu dönem olmasına karşılık bir sonraki yüzyıl harcama ve tüketim çağı haline gelmiştir. Ona göre bireylerin tüketim pratiklerine yükledikleri özgürlük ve mutluluğun kaynağı anlayışı hem hayatın anlamını değiştirmiş hem de beraberinde bunun ancak daha iyi malların tüketimi yoluyla gerçekleşeceği kabul görmeye başlamıştır. Üreten insanın varlığı devam etse dahi yerini daha çok tüketen insana bırakmaktadır. (Fromm, 2004: 62). Fromm'un yaklaşımında tüketime yönelen bireyin bu eylemi gerçekleştirmesinin altında bilinçsiz bir günlük hayatın sıkıntılarından kaçmak yatmaktadır. "Tüketim maddelerini alan birey var olduğunu kendisine kanıtlamış olur" (Fromm, 1995: 131). Fromm'un günümüz insan tezahürünün cennet algısında en iyi nesnelerle, araçlarla dolu kocaman bir mağaza düşüncesi ve kendisinin de bunları alacak kadar parası olması düşü yer almaktadır (Fromm, 1990: 19).

Alman sosyolog Georg Simmel ise tüketimi, günlük yaşam kalıpları içerisinde oynadığı rol üzerinden ele almıştır. Çalışmalarını günlük yaşam biçimlerinin analizi ve klasik kent hayatı üzerinden somutlaştıran Simmel'in temel ilgi odağında modernleşmenin beraberinde getirdiği yaşamsal değişimler olmuştur. Çalışmalarının temelinde yaşanan bu değişimde bireyin rolü ön plana çıkmaktadır. Simmel'e göre alttaki gruplar ile üstteki gruplar arasında taklite dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Bu değişimin temelinde alttaki grupların üstteki grupları örnek alma dürtüsü yatmaktadır. Modanın ruhunda yatan değişim bu iki grup arasındaki taklitçiliği de tetiklemektedir. Alt grupların üst grupta yer alanların giyim tarzlarını taklit etmesi üst gruplarında da bunun farkındalığı ile sürekli değişime gitmeleri şeklinde devam etmektedir. Modaya yönelik bu kısır döngü içerisinde gruplar dinlenme vaktini de harcamaktadırlar. Bu döngünün var olduğu temel mekan şehir/ metropol yaşamının kendisidir. Metropol yaşamı içerisinde bu döngüde var olmaya çalışan birey sürekli taklit etme potansiyeline sahip olduğu için kimlik aidiyetinin oluşumu da etkilenmektedir.

Tüketim kavramını "Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi" başlığı ile ele alan Mike Featherstone, estetik yaşam tarzı ve kimlik göstergeleri ile konuya kuramsal bir bakış açısı sunmaktadır (Featherstone, 2005). Ona göre imaj ve gösterge kavramları estetiğin oluşumu açısından önem arz etmektedir. Featherstone,

Bourdieu gibi “yeni küçük burjuvazi” yahut “yeni kültür araçları” kavramları üzerinden estetik ile yaşam tarzı ilişkisini dile getirmektedir. Hizmet sınıfının yükselmesinde tüketim kültürü başat bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla kültürel aracılar grup açısından önemli hale gelmektedir. Featherstone kültürel aracıların iletişimsel boyutları ile anlamsal bütünlüğü oluşturduğunu ifade etmektedir. Giyim ürünleri ya da tüketim pratikleri bireyler arasında sınıfsal statüyü belirtmektedir.

Tüketim toplumu, hipergerçeklik ve simülasyon kavramları ile tüketimi inceleyen Jean Baudrillard’a göre tüketim sermaye sahibi bireylerin sosyokültürel aktiviteleri için kurulmuş toplumsal bir süreçtir. Tüketim kapsamında olan her şey elde edilen ürün, mal ve hizmetin niteliklerini kazanmaktadır. Bu nedenle nitelikler saygınlık sembolü ve hiyerarşi araçlarına hizmet ettiği söylenebilir (Baudrillard, 2008: 58). Baudrillard’ın tüketimi bireyin kendisini sosyal sınıflandırma ya da farklılaşma aşamasında tanımladığı bir araç görevi görmektedir. O tüketim pratiklerini gösterge sistemine dahil etmektedir. Ürünün gösterge değeri üzerinden taşıdığı anlam hiyerarşik yapı içerisinde belirleyicidir.

Kitle iletişim araçları üzerinden kavramlara bir bakış açısı sunan Baudrillard bu araçların bizlere gerçeklikten ziyade gerçekliğin baş döndürücülüğünü verdiğini ifade etmektedir. Baudrillard “Tüketim Toplumu” isimli kitabında, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin çalışma, tasarruf ve üretim kavramlarının yerini harcama ve tüketime bıraktığı yeni bir düzen inşasına vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2018). Tüketim Toplumu kitabında gündelik yaşam ile tüketim arasındaki bir bağdan söz eden Baudrillard, ayrıca tüketim kavramını toplumda bir eylem, baskı ve denetim işlevine sahip değerler sistemine benzetmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve doğumlarının bu sistem içerisinde şekillendirdiğini ürünlerin gösterge unsuru olarak taşıdığı yan anlamlarla başka ürünlerle yer değiştirebilir olması neticesinde tüketim zorunlu ihtiyaçları karşılayan maddi kazançtan çıkmış gösterge haline dönüşmüştür (Baudrillard, 2008: 89). Gösterişçi tüketim, tüketim nesnesine gösterge değeri yükleyerek onu tüketicinin benliğinin bir parçası haline getirmektedir.

1.3. Tüketimin Çeşitleri

Tüketim kavramı toplumsal hayat içerisinde yaşayan bir kavram olduğu için türlerinden bahsetmek mümkündür. Bu türleri bireysel davranışlar ve toplumsal işleyiş desteklemektedir. Tüketim türlerine dair literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisindeki yerimizin tüketim alışkanlıklarımızı farklılaştırdığını ileri süren düşünceye göre tüketim şu başlıklar altında çeşitlenmektedir.

Tüketim Türleri

1. Zorunlu Tüketim: Yaşamımızı devam ettirebilmek için yapmamız gereken tüketimdir.
2. Özenli Tüketim: Verimlilik seviyesi ve tatmin seviyesinde sonraki basamağa geçilmeyle gerçekleşir.
3. Tutkulu Tüketim: Zorunlu tüketimden tamamen uzaklaşan tüketim türüdür.
4. Refah Tüketim: Tutkulu tüketimin sürekli hale gelmiş şeklidir.
5. Gösterişçi Tüketim: Kendilerini başkalarıyla kıyaslamaya yönelik olan tüketim şeklidir. Bu tüketim şekli ile kendimizi dışarıya yansıtırız.
6. Sembolik Tüketim: Sembolik tüketim ise ürünleri statü oluşturmak için tüketme şeklidir. Günümüzde en yaygın kullanılan tüketim şekillerinden birisidir (Ransome, 2005: 65-69 Akt. Odabaşı, 2013: 17).

Tüketimin türlerini gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim, statü tüketimi, lüks tüketim şeklinde ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır.

1.3.1. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim Veblen ile birlikte çalışılmaya başlanarak günümüze kadar ulaşan bir kavramdır. Gösterişçi tüketim kavramı, kişinin dahil olduğu

topluluk ya da toplumdaki statüsünü, ekonomik değerlerini göstererek topluluktaki diğer bireylerle arasında kıskançlık uyandırıcı/imrendirici anlamlara gelmektedir.

Gösterişçi tüketime statü kavramı üzerinden açıklayan bir başka yaklaşıma göre ise gösterişçi tüketim, bireyin toplumda statüsünü artırmak amacıyla toplum içinde tüketilen nesneleri satın alması ve satın aldığı nesnelerle diğer bireyleri etkilemek çabası ve bunun sonucunda kendisini tatmin etmek olarak tanımlanabilir (O'Cass ve McEwen, 2005: 27 Akt. Karamehmet ve Aydın, 2015: 311).

Gösterişçi tüketim kavramı toplumunun tüketim pratiklerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Tüketiciler tükettikleri nesneler aracılığıyla sosyal çevrelerine gösteriş yapmayı amaç edinmektedirler.

Gösterişçi tüketimde bir nesne üzerinden karşı tarafa mesaj verme durumu da söz konusudur. Bu mesaj gösterilen lüks ürünler üzerinden iletilmektedir. Gösterişçi tüketim incelendiği çalışmalarda da statü ve lüks ile olan ilişkisini kanıtlamaktadır. Kilsheimer (1993) geliştirmiş olduğu statü tüketimi eğilimi ölçeğinde statü kavramı ile gösterişçi tüketim kavramlarını aynı kavram olarak belirtmişlerdir. Kişilerin statülerini göstermek amacıyla ürünü satın almaları, kendilerini statülü olduklarını gösteren markaları tercih etmeleri, statü içeren markalar ile kendilerini diğer insanlara beğendirme gayretleri, bu amaçla ürünlerin fiyatlarına karşı olan duyarlılıklarının düşük olduğunu göstermektedir.

1.3.2. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim zevk, haz, duygusallık kavramları ile açıklanan bir tüketim biçimidir. Bir görüşe göre hedonik tüketim, bireyin ihtiyaçlarını gidermekten ziyade yaşamdan haz duymaları için tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. (Quliyev, 2012: 38). Hedonist tüketimde, tüketimin biçim ve amacından öte temsil gücü önem kazanmaktadır. Hedonik tüketimde anındalık ve haz kavramları

önemlidir. Hedonizmi içerisinde barındıran bu tüketim çeşidi sahip olunan nesneye düşsel anlamlarda atfetmektedir.

Hedonist tüketime ilişkin çalışmaları bulunan Campbell'e göre, biz genel ihtiyaçlar ile lükse yönelik tüketimleri aynı anlam içerisinde değerlendirmeyiz. İhtiyaçlar doygunluk ve hoşnutluğa yöneliktir. Lüks tüketim nesneleri ise içeriisnde zevk ve hazzı barındırır. Bu doğrultuda fayda ve hazzı motive edişleri açısından birbirinden ayırır. Birincisi ihtiyaçlar tarafından yönlendirilir. İkincisi ise haz ilkesine göre çalışır (Campbell, 1987: 103). Hedonik tüketim kavramı içerisinde lüks tüketimi de barındırır.

1.3.3. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketimde tüketilen her bir nesnenin taşıdığı farklı anlamlar vardır. Sembolik tüketim, nesneler üzerinden bireye bir gösterge değeri yüklemektedir. Bu doğrultuda bireyler ürünler ile birlikte ürünlerin taşıdığı anlamları da tüketirler. Sembolik tüketim kavramı, tüketimin ekonomik boyutların ötesinde bir anlama sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Markalar sembolik tüketimde önemli bir önem taşır. Odabaşı, markaların tüketici için benlik oluşumunda sembolik bir kaynak oluşturduğunu ileri sürmektedir. Markanın sembolik tüketimi kültürel sınıflamanın meydana gelmesinde, iletilmesinde anlamlı olabilmesidir (Odabaşı, 1999: 64). Bu tanımda sembolik tüketimin toplumsal boyutlarını anlamak da mümkündür. Tüketimin kültürel sınıflama üzerindeki erken yıllarda günümüze kadar devam eden bir süreçtir.

Sembolik tüketim açısından önemli olan sosyal statü, bireyin kültürel ve toplumsal düzeydeki konumunu işaret eder. Bazı toplumlarda statü ile zenginlik arasında kuvvetli bir bağ kurulmuştur. Böyle toplumlarda çoğunlukla zenginlerin saygın kişiler oldukları ve toplumun üst sınıfını oluşturdukları düşünülür. Statünün zenginlik üzerinden kazanıldığının ispatı niteliğinde bireyler gösterişçi tüketime yönelmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerinin statü ve saygınlık

beklentileri gösterişçi tüketimi doğurur. Sembolik tüketim bireyin kimlik duygusuna da hitap etmektedir. Tüketim ve sosyal statü arasındaki ilişki de bireyin toplumsal sistem içerisinde var oluşunu tüketim biçimleriyle ortaya koyması yatmaktadır. Birey sosyal statüsünü tüketim pratikleri üzerinden pekiştirir ve bunun kabul görmesi için gösterişçi bir biçimde görünür olmasını öncelemektedir.

1.3.4. Statü Tüketimi

Statü tüketiminde tüketim vurgusu içerisinde gösterişi barındırır. Tüketici toplumsal yaşam içerisinde kamusal alanda kişiliğini ve kimliğini tüketim nesneleri üzerinden ifade ederek statüsünü artırmaya yönelik statü tüketimi yapmaktadır. Kamusal yaşamda ve sosyal hayatta tüketim biçimlerimiz statümüzü belirlemektedir. Dolayısıyla statü tüketimi de bireysel ve toplumsal olarak bir değişime sebep olduğu için tüketim türleri içerisinde önem arz etmektedir.

1.3.5. Lüks Tüketim

Gösterişçi tüketim ile yakın bir ilişki içerisinde olan lüks tüketim, pahalı ve değerli ürünlerin tüketilmesi olarak açıklanabilmektedir. Lüks tüketim, tüketiciye statü ve seçkinlik tanımaktadır. Lüks literatürde; ‘seçkin kalite, ustalık ve/veya estetik dizayn, nadirlik, fevkaladelik ve sembolik anlam ile ilişkilendirilen duygusallık, ihtişam, zevk ve savurganlık düşüncesidir’ şeklinde tanımlanmıştır (Eastman ve Eastman, 2015: 2).

Bireylerin lüks tüketime yönelmesinde içsel ve dışsal sebepler bulunmaktadır. Bazıları lüks nesneleri hem öz saygılarını hem de onurlarını belli etmek gibi içsel sebeplerle hem de başkalarının onayını almak ya da onları kıskandırmak gibi dışsal sebeplerle satın alırken, diğer bazıları sadece dışsal motivasyonlarla yani başkaları tarafından nasıl algılandıklarını önemseyerek gösterişçi bir şekilde satın alabilirler (Truong vd., 2008:198). Modern dönemde

tüketim alışkanlıklarının artmasıyla beraber lüks tüketime yönelim de aynı oranda artmaktadır. Lüks tüketim de içerisinde benlik ve statü kavramlarını barındırmaktadır. Diğer tüketim çeşitlerinde olduğu gibi lüks tüketim ile birey kimlik inşasında benliğini tüketim nesneleriyle oluşturmaktadır.

1.4. Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Kavramı

Tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Tüketme ihtiyacı zamansız bir olgu olarak istek ve ihtiyacın insan içgüdüsü ile ortaya çıkmasının beraberinde var olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde tüketim ve ihtiyaç kavramları yakından ilişkilidir. Tüketimin varlığı insanların ihtiyaçlarının var olması ile başlamıştır. İhtiyaç kavramına dair yaklaşımlar fizyolojik ve sosyokültürel ihtiyaçlar olarak iki ana başlıkta toplanmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi sonrasında sosyokültürel ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır.

Tüketimin kökenlerini farklı toplumsal dönemler ile ilişkilendiren araştırmacılar bulunmaktadır. Tarım devrimi öncesinde yalnızca hayatta kalmak ve neslin devamlılığını sağlamak amacıyla eylemlerini gerçekleştiren insan, bu dönemde yalnızca tüketici konumundadır. Geleneksel ve modern dönem olarak ikiye ayrılarak incelenebilecek tüketim olgusu, geleneksel dönemde temel gereksinimlerin karşılanması ile açıklanırken, modern döneme geçişin beraberinde gösterişçi ve lüks tüketim olguları daha belirginleşmeye başlamıştır (Simmel, 2013: 127). Tarım devrimi sonrası insanın içgüdüsel ve toplumsal bir gereklilik olarak tüketici konumu devam etmektedir. Bu döneme kadar zorunlu tüketim adı altında giderilen ihtiyaçlar Aydınlanma ile birlikte yeni bir biçim benimsemiştir.

Aydınlanma ile birlikte artan seküler tasavvurun da bazı insanlarda yeni dönem tüketimciliğine katılma arzusu yarattığı söylenebilir. Zira insanlar sahip oldukları dini değerler gereği, rahat ve savurgan davranmanın doğru olmadığını genel olarak kabul etmektedirler (Stearns, 2001b: 29). Bu noktada Weber'in rasyonelleşme ve kapitalizm yaklaşımına değinmekte fayda vardır. Kapitalizmin

gelişmesini rasyonalizm, protestan ahlakının oluşumu ve yayılması ile açıklayan Weber, kapitalizmin ruhu için şunları söylemektedir: “Kazanmak insan yaşamının amacıdır. Yoksa maddi yaşam gereksinimlerini karşılayacak amaç değildir” (Weber, 1985: 42). Protestan ahlakının başarı, çalışma ve tasarruf kavramlarına yaklaşımları modern kapitalizme kapı aralamıştır. Ona göre, Protestanlık mal ediminden doğacak zevkleri reddederek, lüks tüketimi sınırlamıştır (Zorlu, 2016: 74). Kapitalizmi ortaya çıktığı Sanayi Devrimi sonrası üreticilik kavramı ağır basmaya başlamıştır.

Tüketim toplumunun ortaya çıkmasında bir milat olan kapitalizmin gelişmesi çalışanlar toplumunun yok olmasına sebep olmuştur. Sanayi devrimi makinelerin gelişmesi ile emek kavramını ortadan kaldırmıştır.

Kapitalizm çocuk, genç, yaşlı her sosyal tabakadan insanı tüketici olarak toplumsal sistemin içerisine dahil etmektedir. 1950’lerde yaşamın temel gereksinimlerinin sınırlarının belirginsizleşmesiyle birlikte güç kazanmaya başlayan tüketim olgusunu kitle iletişim araçları beslemiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası lüks ürünler olarak adlandırılan birçok malzeme temel gereksinim haline gelerek, ABD başta olmak üzere kitlesel tüketim tüm bir Avrupa’ya yayılmıştır. 20. Yüzyıl kapitalizmi kendi içerisinde 1950 ve 1970 sonrası olmak üzere ikiye ayrılır. Bu dönemler kendi içerisinde fordist dönem ve postfordist dönem olarak isimlendirmektedir (Dağtaş, 2009: 25).

ABD’de otomobil üreticisi olan Henry Ford’un 2. Dünya Savaşı sonrası üretim stratejileri fordizm kavramı altında karşılık bulmaktadır. Fordist dönemde üretim ve tüketim kitleseldir (Dağtaş, 2009: 20). Bu dönemdeki kitlesel üretimi tüm bir açıklığı ile Henry Ford’un şu ünlü sözü yansıtmaktadır: “Rengi siyah olmak kaydıyla, müşterilerimiz istedikleri her renk arabayı satın alabilirler.” (Odabaşı, 2014: 28). Fordist dönemin yeni bir yansıması olan postfordist dönemde ise, postmodernizmin izlerine rastlanmaktadır. Postfordist dönemde, tüketicinin fayda amaçlı yaptığı tüketim eylemi postfordist dönemde imaj önceliğine yerini bırakmış durumdadır.

Günümüz dönemi için ise tüketim olgusunun ön plana çıktığı tüketim toplumu benzetmesi yapılabilmektedir. Günümüzde tüketim, toplumsal yaşam içerisinde bir kimlik görevi üstlenmektedir. Toplumsal hayat içerisinde bireylerin sosyal statülerini yansıtmakta tüketim kavramı önemli bir yere sahiptir. Günümüzde tüketimin sembolik ve imaj değeri ortaya çıkmaktadır. Bugün tüketimin daha çok gösterişsel ve hedonist çeşitleri gerçekleştirilmektedir.

Hedonizm (hazcılık), tüketim pratiklerinin altında yatan temel dürtülerden birisidir. Hedonik tüketimde eylemler zevk ve hazza yöneliktir. (Quliyev, 2012: 38). Bununla bağlantılı bir kavram olarak meta fetişizmi de tüketime yön vermektedir. Tüketim toplumunda metalaşan göstergeler anlamsal boyutları dolayısıyla daha çok tüketilir.

Kitle iletişim araçları, moda ve sosyal hayattaki değişen yaşam biçimleri tüketim olgusunu sürekli olarak beslemektedir. Bu durum aynı biçimde tüketim olgusunun da toplumda değişimlere sebep olması ile bir döngü içerisinde sürmeye devam etmesi ile gerçekleşmektedir.

Hannah Arendt'in "Çalışma Toplumu" olarak adlandırdığı toplum artık yok olmaktadır, artık geri de gelmeyecektir (Zorlu, 2016: 30). Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine geçiş toplumsal olarak birçok olguda temelli bir değişime sahip olmuştur. Günümüze bireyin kendini ifade etmesi açısından temsili bir anlam taşıyan tüketim olgusu, ihtiyaçlar hiyerarşisinin lüks ve gösterişçi tüketim olguları üzerinden yeniden düzenlenmesine sebep olmaktadır.

1.5. Veblen'de Gösterişçi Tüketim

Veblen 1800'lü yıllarda Amerikan toplumu üzerinden gösterişçi tüketim pratiklerini incelemiştir. Amerikalı sosyolog "Aylak Sınıfın Teorisi" kitabında Avrupa'daki aristokrat sınıfa özenen Amerikalı yeni zengin orta sınıfın tüketim pratiklerini incelemiştir (Köktürk, 2005:113). Veblen'in çağın ötesindeki düşünce biçimi günümüz tüketim davranışlarını anlamak noktasında da önem taşımaktadır.

Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi'nde ele aldığı kapitalizmin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni zenginler ile toprak kökenli zenginler arasındaki çatışma gösterişçi tüketim ile ileri bir boyuta taşınmaktadır. Bu çatışma günümüz toplumunda da geçerliliğini korumaktadır. Veblen çalışmasında, ihtiyaç ve tüketim kavramlarına eleştirel bir perspektif üzerinden yaklaşmaktadır. Veblen'e göre, tüketim eyleminde biyolojik gereksinimleri karşılamanın yanı sıra toplum içerisinde stütünün ön plana çıkarılması da amaçlanmaktadır. Veblen, gösterişçi tüketim kavramını ele alırken teorisini birtakım temellere dayandırmaktadır. Bunlar aylak sınıf/ gösterişçi aylak, gösterişçi tüketim, maddi öykünme ve temsili tüketimdir (Veblen, 2017).

1. Aylak Sınıf/ Gösterişçi Aylak: Veblen'e göre sınıfın temeli ve başlangıcı bireysel mülkiyet sahipliği ile başlamıştır (Zorlu, 2016). Endüstri toplumlarında işçi ve aylak sınıf arasında iş bölümü dolayısıyla belirginleşen ayrım endüstriyel işçilik ve endüstriyel olmayan işçiliğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Verimli olmayan etkinlikler aylak sınıf tarafından toplumsal saygınlık ölçüsü olarak görülmüştür. Bu sınıf sürekli olarak kendisini faydalı işlerden uzak tutmuştur. Aylak sınıf iş konusunda üretime katkısı olmayan işlere odaklanmıştır (Zorlu, 2016: 145).

   Veblen'in aylaklık tanımında miskinlik ya da uyuşukluk anlamları yer almamaktadır. Veblen, aylaklığı zamanın üretici olmayan tüketimi olarak tanımlamaktadır. İki sebepten dolayı zaman üretken olmayan biçimde tüketilir: üretken (emek gerektiren) işin değersiz algılanmasından dolayı ve kişinin aylakça (yani özgürce) bir yaşam sağladığına dair maddi bir bulgu göstermek amacıyla (Veblen, 2015: 45). Veblen'in vurguladığı boş zamanı üretken olmayan bir biçimde tüketmek aylaklığa karşı gelirken bu tüketim biçimini gerçekleştiren aristokrat sınıf da aylak sınıf olarak karşılık görmektedir. Tarihsel olarak endüstrileşmenin beraberinde getirdiği kültürel bir evrim ile ortaya çıkan aylak sınıfın temelini mülkiyet kavramı oluşturmaktadır. Aylak sınıf varlığını gösterişçi tüketim yoluyla sürdürmektedir. Lüks tüketimin gösteriş yoluyla sergilenmesi aylak sınıfın toplumsal konumunu pekiştirmektedir. Yeni ve pahalı her tüketim nesnesi ilk defa aylak sınıf tarafından tüketilmiştir. Aylak sınıfın etkilenebileceği

üst bir grup olmadığı için tüketimdeki rekabet aylak sınıfın kendi arasında gerçekleşir (Zorlu, 2016: 145).

Veblen (1934: 73) aylak sınıfın özelliklerini şöyle açıklar:

‘‘Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence vb. 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 vakitlerle 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 evlatlarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri ayak sınıfa aittir. Bu amaçla belli yiyecekler, içecekler aylak sınıfın tüketimi için ayrılmıştır (Zorlu, 2016: 145). ‘’

Genel olarak özetlemek gerekirse Veblen’in aylak sınıfı yüksek ve soylu tüketim biçimleri ile kendilerini var ederek emek ve çaba gerektiren tüm eylemlerden uzak durmuşlardır. Veblen’in de ifade ettiği gibi aylak sınıf işten kaçınır. Üretim ve iş saygı değer değildir. Bunun yanı sıra Veblen’in aylak sınıf çözümlemesinde meslek sahibi olmak alt sınıfa ait bir iştir. Bir iş bağlamında meslek sahibi olmak, toplumsal saygınlığı azaltıcı bir durumdur.

2. Gösterişçi Tüketim: Veblen’e göre tüketmek yaşamın sürdürülmesi amacı ile yapılmasıdır. Dolayısıyla çalışmak, geçinmek için zorunlu olarak görüldüğünden toplum açısından yararlı ve üretken bir faaliyet olarak vurgulanmıştır. Veblen’in tüketime dair eleştirel bakışı, tüketimin statü arayışı üzerinden toplumsal bir sorun haline gelmesidir. Zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine, israfa yönlendirilip bu davranışın her kesim tarafından da taklit edilmesi Veblen’in tepki gösterdiği bir konu olmuştur (Güleç, 2015: 419). Veblen’in aylak sınıfı, özel mülkiyet sahipliği üzerinden toplumsal hiyerarşide yüksekte olmaya hak

kazanmıştır. Bunun getirisi olarak zenginlik ve statü gösterişçi tüketim ile sunulmuştur. Veblen'e göre, üst sınıf sahip olduğu yaşantıyı ve alışkanlıkları diğer sınıfların kıskanmacı tepkimeler göstermesine yol açacak şekilde kullanır. Aylak sınıf, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder (Veblen, 2019).

Gösterişçi tüketimin yayılmasındaki en büyük unsur ise taklittir. Bireyler taklit yoluyla sergilenen lüks tüketimi edinmek için çabalarlar ancak bir ürünün gösterişli olması için Veblen iki şartının olması gerektiğini söylemektedir: Birincisi ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması. Veblen bunu 'saygınlığın parasal ölçüsü' olarak ifade eder. Böylece toplumsal saygınlık hangi ürünleri satın aldığınızla ölçülür. İkincisi ürünün hem tüketici hem de diğer bireyler nazarında cazip ve estetik olmasıdır. Bu noktada ölçü diğerleri üzerinde tüketilen ürünün hayranlık uyandırıp kıskançlığa yol açmasıdır. Böylelikle kıskanma gösterişçi tüketimi destekler. Veblen tüketimin fayda ve israf boyutuna değinmektedir. Bir tüketim nesnesinin fayda amacıyla kullanımı çok az gösteriş içerir. Bu da birincil ve temel kullanım amacıdır. İkincil kullanım ise pahalılık ve gösterişçi israf kullanımına yöneliktir (Veblen, 1934: 100-101).

3. Maddi Öykünme: Tüketimin mal birikiminin sürekli devam etmesine teşvik ettiği söylenebilir. Bu noktada mülkiyetin temelinde yatan güdü öykünmedir (Veblen, 2015: 30). İnsanlar mal biriktirmenin haksız bir üstünlük oluşturması nedeniyle daha çok mülkiyet edinmek, tüketmek ve bunu başkalarına sergilemek isterler. Bu yüzden Amerikalı yeni zenginler, kendileriyle aynı sınıfta gördükleri Avrupalı seçkinlere öykünüp onların yaşam tarzlarını taklit etmekteydiler (Bocock, 2014: 27). Öykünme temayülü, kendini koruma iç güdüsü istisna edilirse en güçlü ve süreğen ekonomik güdüdür. Endüstriyel bir toplulukta bu güdü maddi öykünme olarak kendini gösterir. Öykünmenin bugünkü modern Batı toplumlarında dışa vurumu ise gösterişçi boşa harcama biçimindedir (Veblen, 2015: 101).
4. Temsili Tüketim: Veblen'e göre, gösterişçi tüketim ve aylaklık etkinliği sergileyen bazıları bunları kendileri için değil "efendileri" için gerçekleştirmektedir. Aylak sınıfın eşleri, çocukları ve hizmetçileri

gösterişçi tüketimine katılmışlardır. Çünkü efendilerinin statülerini iyi temsil etmeleri gerekmiştir. Hizmetçilerin tüketim davranışlarının temel amacı kendi geçimlerini sağlayacak parayı kazanmaya yöneliktir. Bu nedenle bu tüketim davranışı vekaleten tüketimdir (Zorlu, 2016: 146).

Genel bir değerlendirme ile aylak sınıf kuramında Veblen, endüstrileşmenin beraberinde getirdiği özel mülkiyetin tüketim biçimine yansımalarının gösterişçi tüketimi ortaya çıkardığını vurgulamaktadır. Sınıfsal farklılaşmanın temel nedeni olan gösterişçi tüketim, toplumsal düzen içerisinde statü için zorunlu bir eylemdir. Aylak sınıf lüks ürünlerin sergilenmesi, gösterişçi boş zaman faaliyetleri, kıskandırıcı tüketim biçimleri ile bu tüketim biçimini sergilemektedir.

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımı da gösterişçi tüketim pratiklerini açıklamaktadır: "Modern öncesi dönemlerde halk kendi kültürünü, kendi yaşam pratikleri içerisinde kendisi üretirdi. Oysa toplumun üst sınıfı kültürel ve sanatsal üretimi profesyonellere yaptırırlardı, başka bir deyişle sipariş ederlerdi. Modernleşme ve endüstrileşme ile birlikte bu durum değişti. Bu dönemde oluşan yeni zengin sınıf (burjuvazi) için kültür ve sanatın öncelikli işlevi gösteriş olmalıydı. Böylece kentin yeni egemen sınıfına yönelik sanat galerileri, dev alışveriş merkezleri, lüks kozmetik ürünler, moda evleri, restoranlar vb. ile dev bir kültür sektörü gelişmeye başladı" (Güngör, 2016: 299).

1.6. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler altı başlık altında açıklanmaktadır. Bunlar teknolojik gelişme, kitle iletişim araçları, kentleşme, moda, reklamlar ve alışveriş merkezleridir (Güner, 2017).

- Teknolojik Gelişme: Günümüz dünyasının başat aktörlerinden birisi olan teknoloji hem bireysel hem de toplumsal değişimlerde aracı rol oynamaktadır. Tüm bu değişimlerin beraberinde teknoloji tüketim olgusu üzerinde de etkileyici bir faktördür. Teknoloji hem bir tüketim aracı hem de tüketim olanaklarını en mümkün hale getiren bir araçtır. Teknolojik gelişmeler beraberinde tüketim çeşitlerinin daha geniş kitlelere sergilenmesine de olanak tanımaktadır. Zaman ve mekan kavramlarını

ortadan kaldıran teknoloji tüketim kavramına da birçok farklı boyut kazandırmaktadır.

- Kitle İletişim Araçları: Kitle iletişim araçları, toplumu kültürel boyutta etkileyerek kültürel değişimlerin yaşanmasına aracılık etmektedir. Kitle iletişim araçları, tüketim biçimlerinin toplum ekseninde yaygınlaşmasını sağlamaktadırlar. Kitle iletişim araçları ile gündem olan ve ön plana çıkan her şey tüketimin de birer parçası haline gelmektedir. Ayrıca iletişim araçları tüketime hız kazandırmaktadır. Farklı mecralarda üretilen ürünler tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bu bağlamda birey, gördüğünü taklit etme yolu ile tüketim eylemini gerçekleştirmektedir.
- Kentleşme: Şehir hayatı tüketim olgusunun yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Kent yaşamında tüketim biçimleriyle var olan birey kendisini metaların gösterge değeri üzerinden ifade etmektedir. Bu değer kimlik ve statünün de bir parçasını oluşturmaktadır. Para ekonomisi sınıfsal farklılık üzerinde önemli bir ölçüttür. Toplum içerisindeki saygınlık ve statü satın alınan ürünler üzerinden de ölçülmektedir.
- Moda: Moda, gösterişçi tüketimi yaygınlaştıran faktörler arasında göstergesel anlam taşıması sebebiyle ön plana çıkar. Moda, statü ve kimliğin lüks ürün tüketimi üzerinden beslendiği bir araçtır. Moda, tüketimin artması ve gösterişsel bir anlam kazanmasına aracı olur. Bireyler sınıfsal farklılıkları lüks tüketimle ortadan kaldırmak için çabalar. Bu anlamda moda, geçmiş çağlardan beri başat bir iletişim aracı görevini üstelenmektedir.
- Reklamlar: Tüketicinin ürünle buluşmasında tanıtıcı bir unsur olarak reklamlar tüketim olgusunun görünürlüğünün artmasına yardımcı olur. Reklamlar, tüketicinin karar mekanizması üzerinde de etkili olmaktadır. Reklamcılık sektörünün gelişmesiyle beraber Ritzer'e göre, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama gerçekleşmiştir (Ritzer, 2000: 51).
- Alışveriş Mekanları: Alışveriş mekanları tüketim olgusunun yerleşik bir mekanı olarak merkez bir görev üstlenmektedir.

1.7. Tüketim Kültürü

Kadıoğlu'na göre günümüzde tüketim kültürü, sembol ve göstergelerden oluşan algılar neticesinde bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için oluşmuş sosyal ve kültürel bir süreç olarak vurgulanmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 16).

McCracken, (1990) gelişmiş Batı toplumlarının kültürlerinin tüketimi esas aldığını düşünerek modern toplumlarda kendi kültürlerini tüketim ürünleri aracılığıyla yeniden üretimle tanımladıklarını ifade etmektedir (Yanıklar, 2006: 25). Scudson (1984) ise tüketim kültürünü, insani değerin yok olduğu ve nesnelerin bireylerden daha değerli olduğu toplumlarda buna karşın ürünlere sevgi ve aşırı değer verildiği ürünlerin sınırsızca yer değiştirdiği bir kültür olduğunu ifade etmektedir (Zorlu, 2006: 60).

Günümüz tüketim toplumunda tüketim, bir arzu biçimi haline gelmiştir. Tüketim kültürü ile birlikte yaşam öncelikleri de değişime uğramıştır. Modern zaman toplumlarını tüketim toplumu adıyla tanımlayan Baudrillard, toplumda gerçek ihtiyaçlar ve sahte ihtiyaçlar arasında bir farklılık olmadığını bireyin tüketim ürünlerini satın alıp sergilemesi ile kendisini toplumda prestij sahibi bir birey haline getirdiği inancı oluşmuştur (Baudrillard, 2004: 154). Tüketim kültürüne eleştirel bir perspektiften bakmak gerekirse gündelik hayat içerisinde tüketimi empoze edilen ürünler ihtiyaç olmasa ve fayda sağlamasa dahi bir gereklilik olarak tüketilmek zorunda hissi uyandırmaktadır. Tüketim, insanlarda hep daha fazlasına sahip olmaya dair bir arzuya yol açmaktadır.

Tüketim kültürü içerisinde tüketilen ürünlerin sembolik anlamlarını barındırmaktadır. Dolayısıyla bu kültürün ana bileşenini sembolik tüketim oluşturmaktadır. Tüketim eyleminde insanı yönlendiren arzu ve istekler tüketim kültürünün de genel hatlarını belirlemektedir. Sembolik anlamlar tüketicinin giysilerini, otomobilini ve ev eşyalarını alırken kişiyi etkiler. Satın alınan ürünler sadece maddi değildir aynı zamanda bir anlam ifade eden ve tüketicinin ne olmak istediği ile ilgi sergilediği ürünlerdir (Bocock, 2005: 59).

Üretim kültüründen tüketim kültürüne geçişin beraberinde getirdiği tüketimin kalıplaşması durumu, günümüz dünyasının başat yaşam

gereksinimlerinden birisi haline gelmiştir. Tüketim kültürü her yaştan insanı kapsamaktadır. Tüketim kültürünün, tüketmekten öte bir anlam aracı olarak kullanılması ona farklı bir boyut kazandırmaktadır. Tüketim aracılığı ile birey, sosyal hayatında beğenilmek ve saygı duyulmak isterken çevresindekileri de kıskandırmak ve özendirmek amacı güder. Bir başka boyutu ile tüketim kültürü, sınırsız tüketim coşkusu ile israf boyutuna da dayanmaktadır. Bu durum insanın çevresine ve doğaya zarar vermesine kadar uzanmaktadır.

Günümüzde yaşam biçimleri ve toplumsal değişimler üzerinde belirleyici bir etkisi olan dijitalleşmenin tüketim kültürü üzerinde de benzer etkileri gözlenebilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte tüketim kültürü, zaman ve mekandan bağımsız bir hale gelmiştir. Bu durum birey için sınırsız bir tüketim eylemini mümkün kılmıştır. Statü ve arzularını çevresine yansıtmak isteyen birey için dijitalleşme bir araç konumundadır. Tüketim kültürünün dijitalleşmesi, tüketim ürünlerini, tüketim mekanları ve bunlara etki eden mobilleşme, tüketicinin güçlenmesi ve dijital içeriğin yaygınlaşması ile bir paradigma sıçraması gerçekleştirmektedir (Odabaşı, 2019: 310-311).

BÖLÜM II
YENİ BİR ÇAĞ BAŞLANGICI: İNTERNET ÇAĞI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. İnternetin Bulunuşu ve Gelişimi

İnternetin ortaya çıkması Soğuk Savaş dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde Amerikan ordusu Pentagon'da askeri amaçlı kullanım için ARPA Net isimli bir sistem geliştirmişlerdir. Sistem ismini Pentagon'un İleri Araştırma Projeler Ajansı (ARPA- Advanced Research Projects Agency)'dan almaktadır. Sistemin askeri projelerde bilim insanları tarafından kullanımı sırasında mesaj gönderme fonksiyonunun ortaya çıkması ile beraber günümüzde elektronik posta olarak adlandırılan sistem yaratılmıştır.

1960 yılında başlayan bu süreç 1980'lere gelindiğinde internetin askeri laboratuvar ve üniversitelerin ilgili bölümlerinde kullanılmaktaydı. Devam eden dönemlerde internet üniversitelerin diğer bölümlerinde de birimlerin kendi amaçları doğrultusunda kullanımı ile daha geniş bir hitap kitlesine ulaşmıştır.

Kısa süre içerisinde internet, hizmet verme ve sosyalleşme özelliklerini pekiştirerek Amerika sınırlarının ötesine geçmiş ve şirketler aracılığıyla yaygın

bir kullanıcı kitlesine sahip olmuştur. İnternetin geçmişten günümüze en bilinen kullanımı 1990 yılında geliştirilen Word Wide Web' tir. İnternetin popülerliğine farklı bir boyut kazandıran bu yazılım kullanıcıların web aracılığı ile yapabileceklerini genişletmiştir.

2.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İnternetin sosyal bir boyut kazanmasının başlangıç basamağı olan Word Wide Web mecrayı daha büyük kitlelere açmıştır. Erken dönemlerde Web 1.0 olarak adlandırılan bu teknoloji, internet üzerinden kullanıcıların bir başka bilgisayara resim, fotoğraf, belge ve video gibi içerikleri atmasına olanak sağlamıştır. Karşılıklı etkileşimin mümkün olmadığı Web 1.0'ın temel işlevi, gönderilen veriye direkt olarak erişilmesidir. Erişim sonrasında kullanıcının belge üzerinde herhangi bir değişim yapması mümkün değildir.

Sosyal medyanın günümüzdeki işlevselliğini yaratması etkileşim ihtiyacı üzerinden doğmuştur. Bunun temelini ise Tim O'Reilly'nin 2004 senesinde kullanıma sunulan Web 2.0 teknolojisi oluşmuştur. Böylelikle pasif kullanıcı aktif bir üretici konumuna geçmiştir. Karşılıklı etkileşim sosyal ağların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

2.2.1. Sosyal Ağ Platformlar

Sosyal ağ platformları üyelik sistemi üzerinden platforma dahil olunarak profil oluşturulan ve bu profiller üzerinden kişisel paylaşımların yapıldığı bir dijital alanı kapsamaktadır. Platform üzerinden geniş kapsamlı bir düzeyde başkaları ile iletişime geçilebilmekte, arkadaş edinilebilmektedir. Günümüzde sosyal ağlar birçok toplumsal imgelemin incelendiği bir mecra olarak görülmektedir. Kullanıcıların gündelik hayatlarının büyük bir kısmını geçirdikleri bu mecralar onlar için bir dijital günlük görevi görmektedir. Fuchs'a göre çağdaş toplumda medya ve sosyal ağlar, ekonomik, politik ve kültürel gücün yapılarıyla şekillenir (Fuchs, 2014: 79-80):

- Sosyal ağlar, belirli mülkiyet yapılarına sahiptir. Sosyal ağ platformlarındaki ekonomik güç asimetrik olarak dağıtılmışsa, o zaman özel bir sınıf o sosyal ağın sahibi olur. Daha simetrik olarak dağıtılmışsa, o zaman bir kullanıcı topluluğu veya tüm insanların kendi sosyal ağları olur.
- Sosyal ağlar, belirli karar verme yapılarına sahiptir. Sosyal ağ platformlarının politik gücü asimetrik olarak dağıtılmışsa, belirli bir grup karar vermeyi kontrol eder. Daha simetrik olarak dağıtılmışsa, o zaman tüm kullanıcılar veya toplumdaki tüm insanlar karar vermeyi etkileyebilir.
- Sosyal ağlar, itibar ve popülerlik yaratma konusunda belirli mekanizmalara sahiptir. Sosyal ağ platformlarının kültürel gücü asimetrik olarak dağıtılmışsa, o zaman bazı aktörlerin itibarı ve görünürlüğü, başkalarına verilen dikkat ve görünürlükle karşılaştırılmaz. Kültürel güç daha simetrik olarak dağıtılmışsa, o zaman tüm kullanıcılar önemli derecede bir görünürlük ve dikkat derecesine sahiptir.

  Sosyal ağlara örnek olarak günümüzde en çok kullanılan Instagram, Twitter, Facebook'tur.

2.2.1.1. Facebook

4 Şubat 2004 yılında kurulan Facebook, kullanıcıların fotoğraf, video ve yazı paylaşabildiği aynı zamanda günümüzde eklenen yeni özellikleri ile birlikte alışveriş yapabildikleri bir sosyal ağ sitesidir.

Uygulamanın popülerliği ardında yatan sebeplerden birisi de herkes tarafından kullanılabilecek kolay bir algoritmasının olmasıdır. Bunun yanı sıra uygulamanın grup kurma ve topluluk oluşturma özelliği kullanımını yaygın hale getirmiştir. Uygulamanın üyelik sonrasında sahip olunan hesabı kişiselleştirici adım ve önerileri kullanıcılara mecrayı gündelik hayatlarının bir parçası olarak kullanmaya teşvik etmiştir. Burada oluşturulan sanal kimlikler üzerinden kullanıcılar yeni insanlar ile tanışabilmekte ve ilgi alanlarına göre sosyal topluluklara katılabilmektedirler.

Facebook'un kullanıcılar tarafından kullanımının birçok farklı nedeni bulunmaktır. Mecra hem bir boş zaman aktivitesi hem bir sosyalleşme aracı hem de kimlik ve statünün sunum aracı olarak kullanılmaktadır.

2.2.2.2. Instagram

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiştir. Sosyal ağ platformları arasında fotoğraf ve video paylaşım özelliği ile popülerliğini yakalayan Instagram, en çok kullanılan sosyal ağlar arasında yer almaktadır. Günümüz toplumunun görüntüyü önceleyen tutumu Instagram'ı popüler kılmaktadır. Yıllar içerisinde uygulama geliştirilerek fotoğraflara konum ekleme, fotoğrafta yer alan kişi ve ürünleri etiketleme, anlık hikaye paylaşımı yapmak gibi özellikler kullanıcıları mecraya bağımlılığını artırmaktadır.

Instagram, ünlü ve tanınmış isimler tarafından da kullanılmaktadır. Günümüzde bu mecralarda etkileyici pazarlama ve kitleler üzerinde sosyal etki yaratan internet ünlülüleri anlamına gelen "influencer" kavramı ortaya çıkmaktadır. Farklı tarzlarda içerik üreten bu kişiler stilleri, satın aldıkları ürünler, yaptıkları reklamlar ve ön plana çıkarttıkları özellikleri üzerinden kitlelere hitap etmektedirler. Instagram'ı daha kullanılabilir bir mecra haline getiren influencerler, takip edildikleri kitleler tarafından kimi zaman bir kanaat önderi kabul edilmektedirler.

Uygulamayı bu denli popülerleştiren bir diğer unsur ise merak, gözetim ve teşhir amaçlı kullanımlardır. Gündelik hayatın her detayının paylaşıldığı bu mecra dijital bir albümden öte tamamen kişisel yaşantının bir parçası görevini üstlenmektedir. Uygulamaya eklenen yeni özelliklerde kullanıcılar takipçilerine canlı yayın açabilmekte ve görüntülü konuşabilmektedirler. Facebook tarafından satın alınan bu uygulamalar, birbirleri ile entegreli olarak da kullanılabilmektedir. Bu tarz platformların kullanıcıdan temel beklentisi etkileşim ve sürekli bir aktif olma durumudur. Bunun için platform kullanıcıyı zaman içerisinde tanıyarak onun ilgisini ve dikkatini çekebilecek şeyleri karşısına çıkarmaktadır.

Instagram, Facebook gibi basit bir kullanım algoritmasına sahiptir. Instagram üzerinden etkileşim kullanıcıların takip ettikleri kişilerin paylaşımlarının beğenerek, yorum yaparak ve başkaları ile paylaşarak olmaktadır. Markalar iş birlikleri ve reklam kampanyaları için en çok Instagram'ı tercih etmektedirler. Bunun sebebi ise mecranın tüketime dayalı bir kullanım pratiğini ön plana çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Influencerler, Instagram profillerini adeta bir portfolyo olarak kullanmaktadır. Sosyal ağ platformlarının temel kurgusu etkileşimi yüksek tutmaktır bunun için platformlar zaman içerisinde birbirlerinin popüler özelliklerini kendi algoritmalarının içerisine eklemektedirler.

2.2.2.3. Twitter

2006 yılında mikroblog sitesi mantığında Jack Dorsey tarafından Amerika'da kurulan Twitter, diğer sosyal ağ platformlarından farklı olarak görsele değil yazı ve metne dayalı bir işlevselliğe sahiptir. Twitter'da kullanıcılar birbirlerini takip ederek etkileşimde kalmaktadırlar. Uygulama içerisinde sınırlı karaktere sahip metin paylaşımlarına tweet adı verilmektedir. Kullanıcılar birbirlerinin tweetlerini favorilerine ekleyebilmekte ve retweet ederek kendi kişisel sayfalarında yeniden paylaşabilmektedirler. Bu doğrultuda Twitter'da da canlı sohbet odası ve anlık hikaye paylaşma özelliği kullanıma sunulmuştur. Yine de Twitter'ın odak noktasında fikir ve yorum paylaşımında bulunma, güncel olayları ve haberleri takip etme yer almaktadır. Twitter, bu kullanımı doğrultusunda diğer platformlardan farklı olarak siyasiler tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır.

2.2.2.4. Youtube

Bir video izleme ve paylaşma sitesi olan ve Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) sloganıyla yola çıkan YouTube, 2005 yılında ortaya çıkarılmıştır. Kısa süre içerisinde YouTube önemli bir kabul görmüş ve finansal bakımdan da değerli bir şirket haline gelmiştir (Ying, 2007: 28-32). Youtube, globalde ve ülkemizde en

çok kullanılan sosyal ağ platformudur. Platformun içeriklerinin çeşitlilik göstermesi her yaştan ve ilgi alanından kişiye hitap etmesi popülerliğini açıklamaktadır.

Youtube, hem üye olarak hem de üye olmadan kullanılabilmektedir. Platform içerisinde kanal açmak ve video paylaşmak için üye olmak gerekmektedir. Videoları izlemek için ise üye olmak şartı bulunmamaktadır. Youtube'da müzik, gündelik yaşamın paylaşıldığı vloglar, oyun videoları ve eğlence içerikli videolar çok izlenmektedir.

YouTube'un genel özelliklerine bakıldığında şöyle bir listeleme yapılmaktadır (Alper, 2012, s. 115):

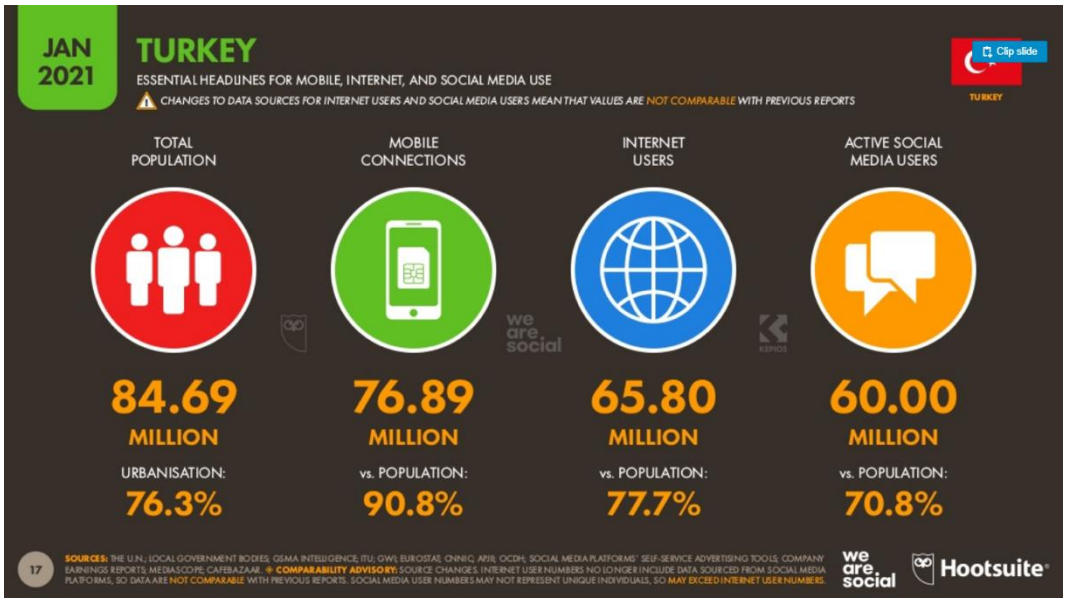
- Youtube, kullanıcılarına kendi yayınlarını yapma imkanı sağlamaktadır.
- Kullanıcılar arasında iletişim kanalı oluşturulmaktadır.
- Youtube'a yüklenen videoların dünya ile paylaşılmasına olanak sağlanmaktadır.
- Farklı tür ve tarzlarda yayınlanan içerikler sayesinde yeni insanlar tanınabilmektedir.
- Eğitim ihtiyaçları da karşılanmaktadır.
- Yüklenen videoların yorum yapma kısmı açık olduğu durumlarda, izleyicilerin yorum kısmında fikir paylaşımına ve tartışma ortamının oluşmasına ortam hazırlanmaktadır.
- Eğlenceli içerikler sayesinde gündelik hayatta uygun vakitlerde eğlenceli vakit geçirmeye olanak sağlanmaktadır.
- Her türden içeriklere erişme olanağı bakımından kullancı ilgilerine uygun bir videoların bulunması sağlanmaktadır.

2.3. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Ağ Platformlarının Kullanımı

Gösterişçi tüketimin sergilenmesini daha iyi anlayabilmek için Türkiye'de internet ve sosyal ağ platformlarının kullanımlarını incelemek gerekmektedir. Böylelikle sosyal ağ platformlarındaki kullanıcılarının niceliksel çoğunluğu

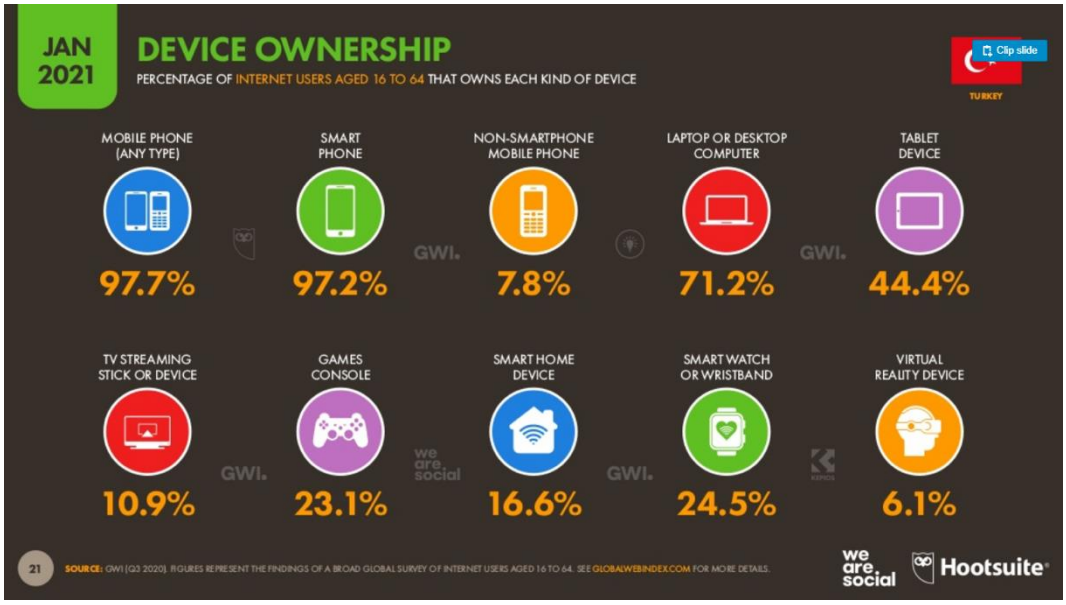
üzerinden tüketim pratiklerinin boyutları tezahür edilebilecektir. Günümüz dünyasının sosyal, kültürel ve ekonomik belirleyicileri üzerinden başat bir güce sahip olan teknoloji; internet ve sosyal ağ platformları uzantıları üzerinden hayatımıza yön vermeye devam etmektedir. Özellikle sosyal ağ platformları hayatımızın merkezinde rol almaktadır.

We Are Social tarafından "Digital In 2021" adıyla yayınlanan dijital ortamların kullanım istatistiklerine dair Türkiye'ye ait verilen aşağıda yer almaktadır (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



Tablo 1: We Are Social 2021 Türkiye Mobil, İnternet ve Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

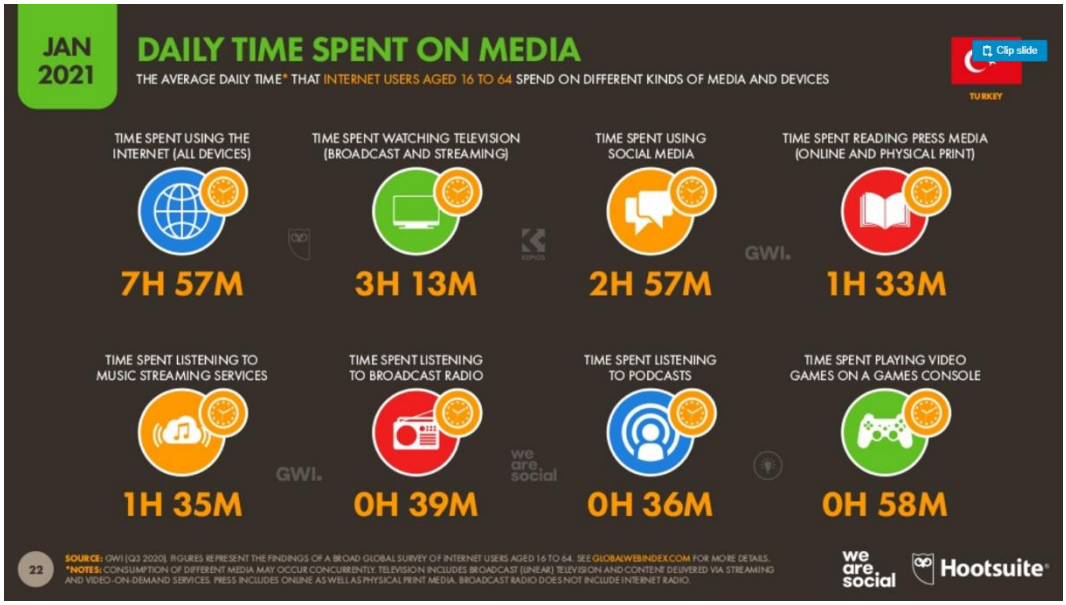
84 milyon nüfusa sahip ülkemizde: Türkiye nüfusunun %90.8'ini oluşturan 76.89 milyon kullanıcı mobil bağlantıya sahiptir. Bunun yanı sıra tabloda da yer aldığı gibi ülkemizde nüfusun %77.7'sini oluşturan 65.80 milyon internet kullanıcısı ve nüfusun %70.8'ini oluşturan 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfus ile orantılı olarak değerlendirildiğinde ülkemizde yüksek bir internet ve sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Geçmiş yıllara bakıldığında bu sayıların yükseldiği gözlemlenmektedir. Genel bir değerlendirme ile ülkemizin dijital toplum olarak internet ve sosyal mecralarda kesin bir varlığından söz edilebilmektedir (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



Tablo 2: We Are Social 2021 Türkiye Elektronik Cihaza Sahip Olma İstatistikleri

Türkiye'deki elektronik cihaz sahiplik oranlarına bakıldığında: %97.7 oranında mobil telefon, %97.2 oranın akıllı telefon, %7.8 oranında akıllı olmayan mobil telefon, %71.2 oranında laptop ya da masaüstü bilgisayar, %44.4 oranında tablet, %10.9 oranında dijital medya oynatıcısı, %23.1 oranında konsol oyunları, %16.6 oranında akıllı ev cihazları, %24,5 oranında akıllı saat ve akıllı bileklik, %6.1 oranında ise sanal gerçeklik cihazları sahipliği mevcuttur (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).

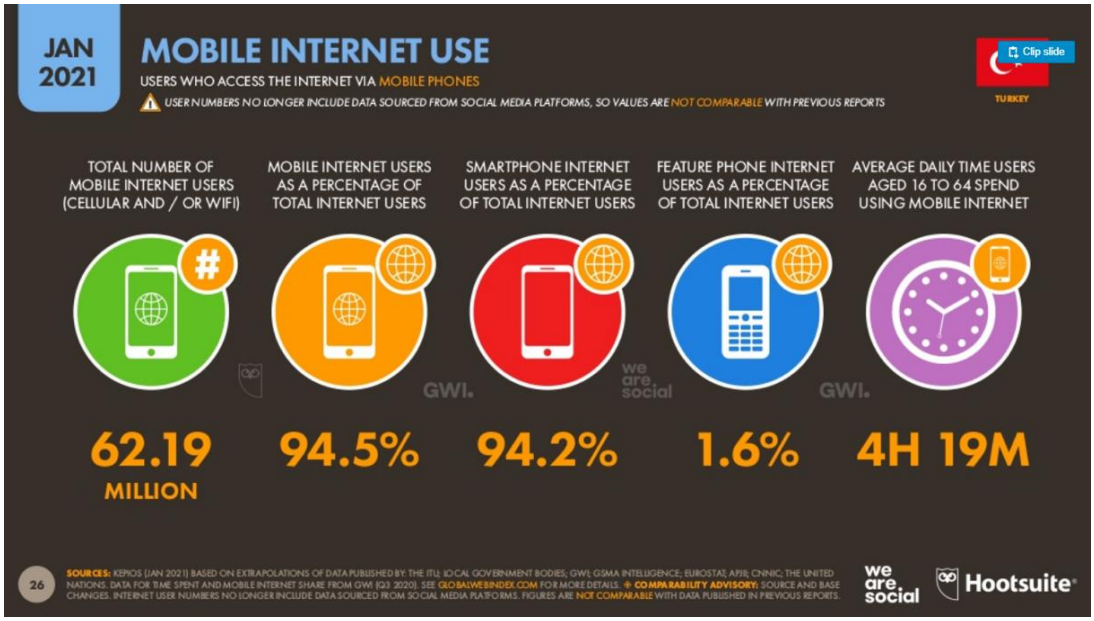
Bu tablo dolayısıyla teknolojinin hayatımızdaki yeri daha iyi okunabilmektedir. Özellikle giyilebilir teknolojiler ve akıllı ev cihazları ile birlikte yaşam alanlarımızda da dijital bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizde yüksek oranda akıllı telefon kullanımı gözlemlenmektedir.



Tablo 3: We Are Social 2021 Türkiye Medya ile Harcanan Zaman İstatistikleri

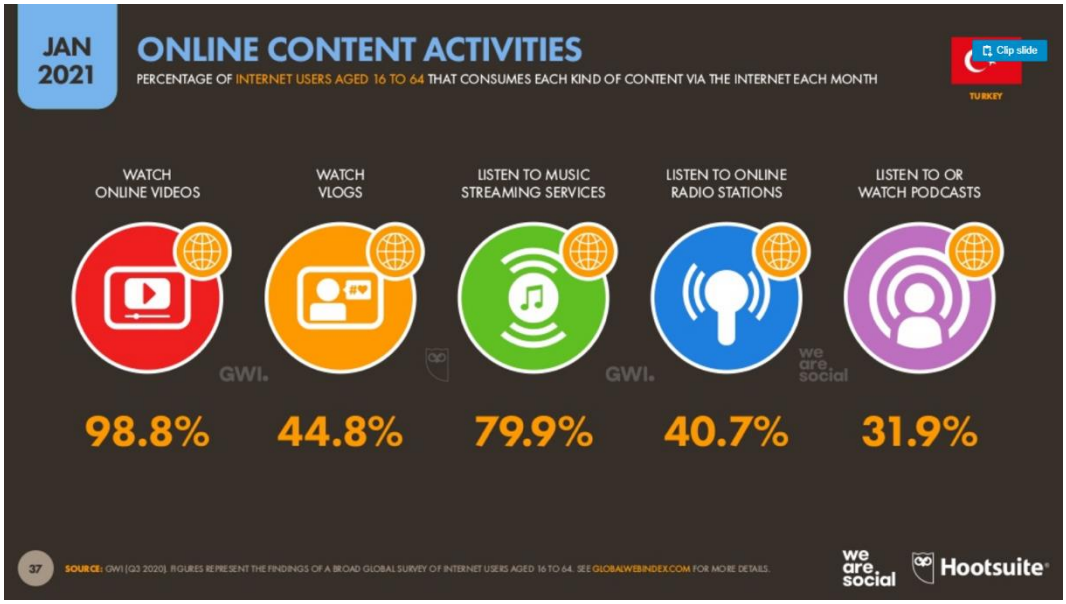
Ülkemizdeki medyada harcanan zaman kategorilere ayrıldığında: İnternet kullanımı esnasında 7 saat 57 dakika, televizyon izlerken 3 saat 13 dakika, sosyal medya kullanırken 2 saat 57 dakika, haber okurken 1 saat 33 dakika, müzik dinlerken 1 saat 35 dakika, radyo dinlerken 39 dakika, podcast dinlerken 36 dakika ve konsol oyunlarında oyun oynarken 58 dakika harcanmaktadır (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).

Tabloya bakıldığında en çok vakit internet kullanımı esnasında geçirilmektedir. Türkiye'nin dijital haritasını açıklar nitelikteki bu tablo üzerinden insanların gündelik yaşam pratikleri de okunabilmektedir. Dolayısıyla serbest zaman kavramının dijitalleştiği yorumu da tabloda yer alan veriler üzerinden doğrulanmaktadır. Veriler 16 yaş ile 64 yaş aralığında kullanıcılar üzerinden elde edilmiştir.



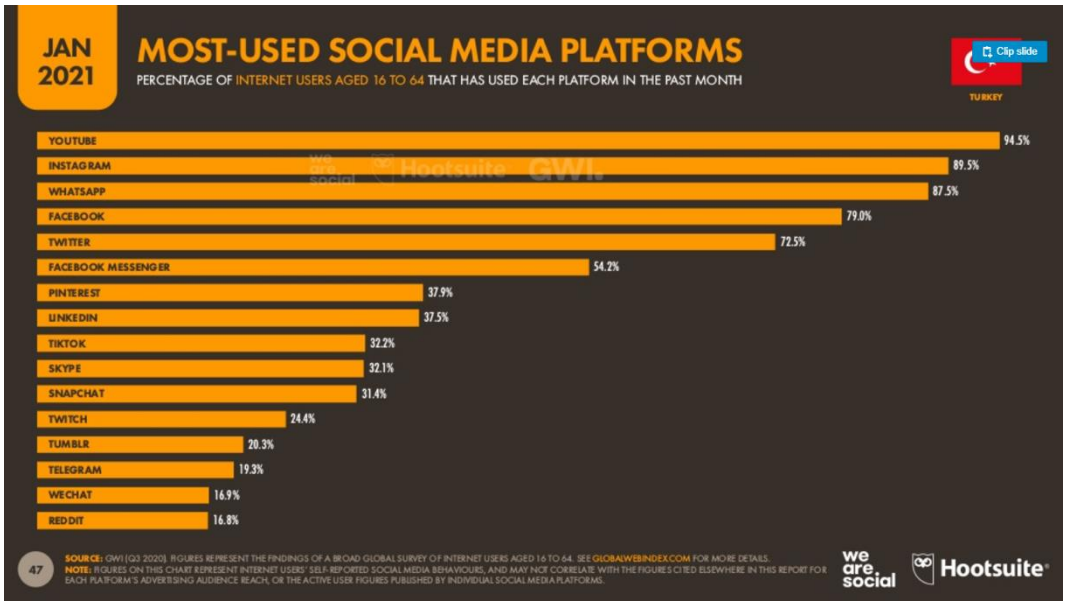
Tablo 4: We Are Social 2021 Türkiye Mobil İnternet Kullanım İstatistikleri

Mobil internet kullanım oranlarına bakıldığında: Nüfusun 62 milyonu mobil internet kullanıcısıdır. 16 yaş ile 64 yaş aralığındaki kullanıcılar günlük hayatlarının 4 saat 19 dakikasını mobil internet kullanarak harcamaktadırlar (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



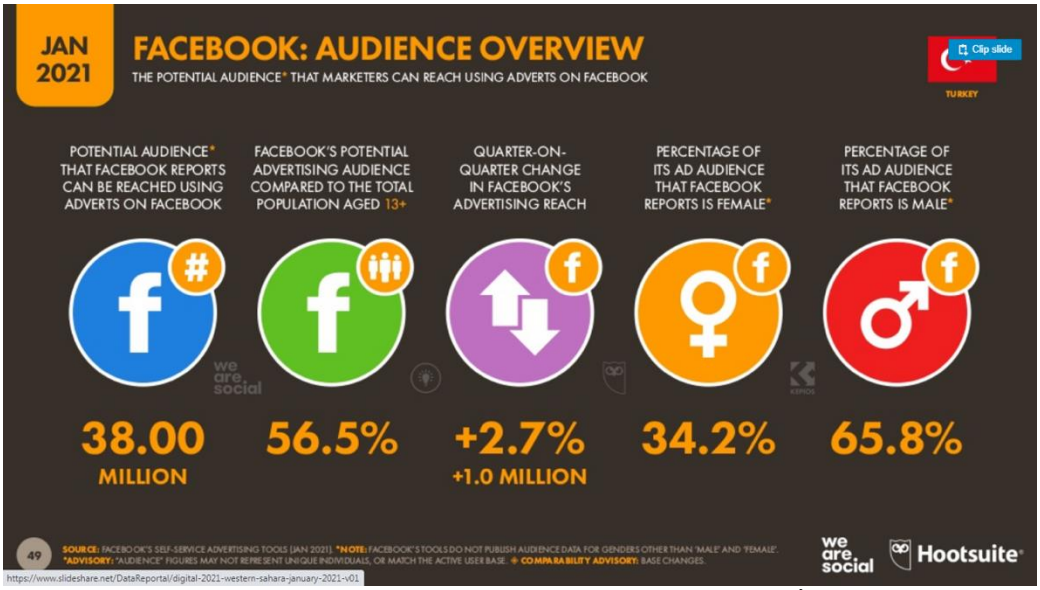
Tablo 5: We Are Social 2021 Türkiye Online İçerik Tercihleri İstatistikleri

Türkiye'nin dijital kimliği açısından oldukça önemli olan online içerik tercih istatistiklerine bakıldığında: %98.8 oranında online video izlendiği görülmektedir. Bu oranın yüksek olması günümüzde Youtube kullanımı ile açıklanabilmektedir. En çok kullanıcılar sosyal ağ platformları arasında yer alan Youtube birçok farklı içerik ile geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Diğer sosyal medya uygulamalarına nazaran kullanıcı bu mecrada yarı pasif bir konumdadır. Nüfusun %44.8'i vlog izlerken, %79.9'u müzik dinleyip, %40.7'si ise online radyo dinlemektedir. %31.9 ise podcast dinlemekte ya da izlemektedir (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



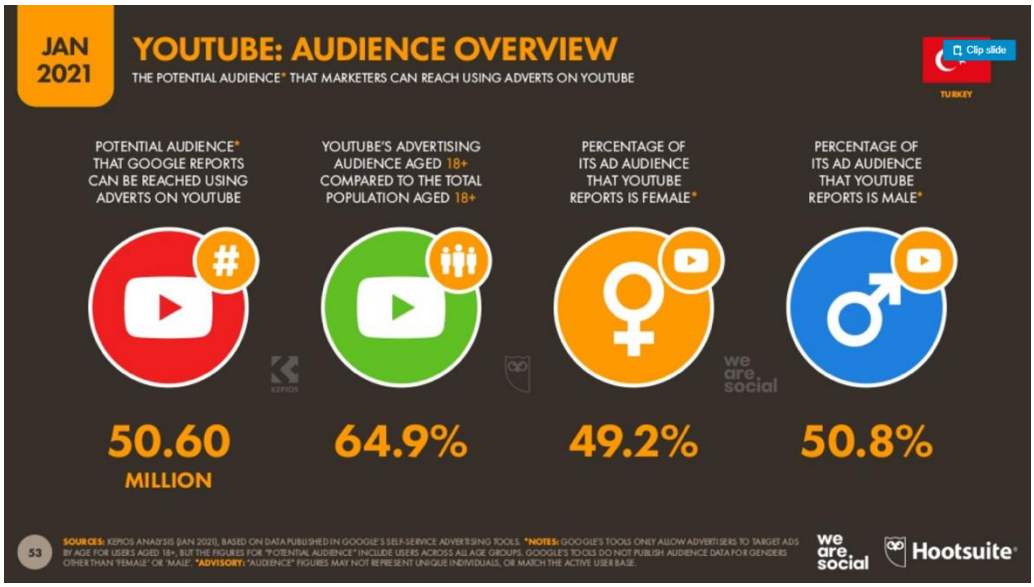
Tablo 6: We Are Social 2021 Türkiye En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri

Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal ağ platformları arasında Youtube 94.5 oranı ile en başta gelmektedir. %89.5 oranı ile Instagram en çok tercih edilen 2. uygulama olurken, %87.5 oranı ise Whatsapp en çok tercih edilen 3. uygulamadır. Listede sonraki sıralarda Facebook, Twitter, Facebook Messenger ve Pinterest yer almaktadır (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



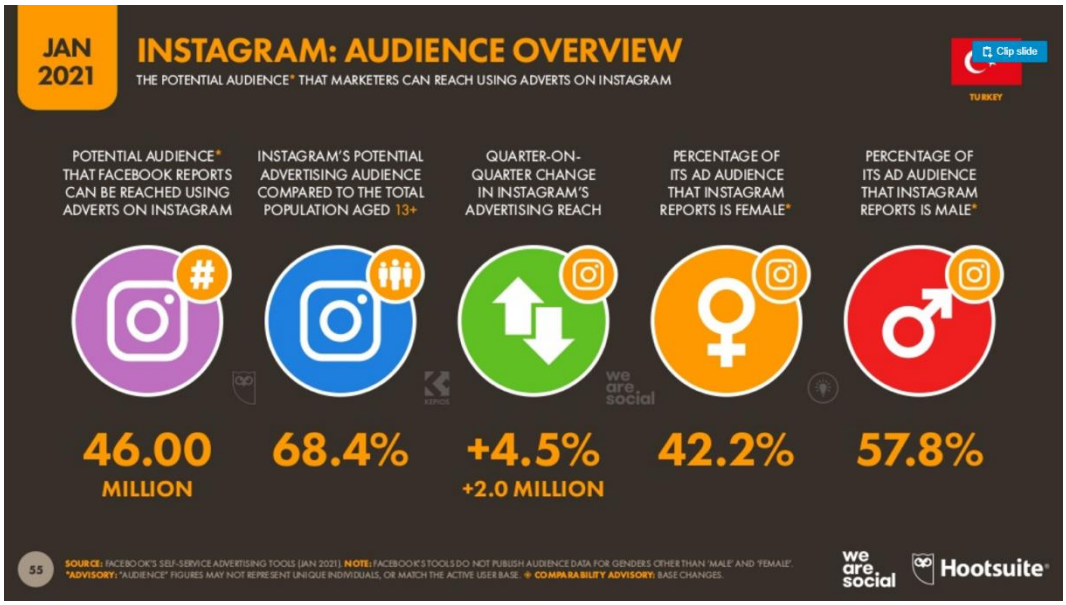
Tablo 7: We Are Social 2021 Türkiye Facebook Kullanım İstatistikleri

Facebook ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağ platformları arasında 4. sırada yer almaktadır. Ülkemizde 38 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Erkek kullanıcı sayısı kadın kullanıcı sayısına göre daha fazladır. Instagram'ın gelişmiş sürümleri ile birlikte artan kullanıcı sayısı Facebook kullanıcı sayısındaki düşüş ile açıklanabilmektedir. Özellikle genç jenerasyon olarak nitelenen Z kuşağının Instagram'ı daha çok tercih etmesi Facebook'u yalnızca orta yaşlı kesimin kullanımına açmaktadır (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



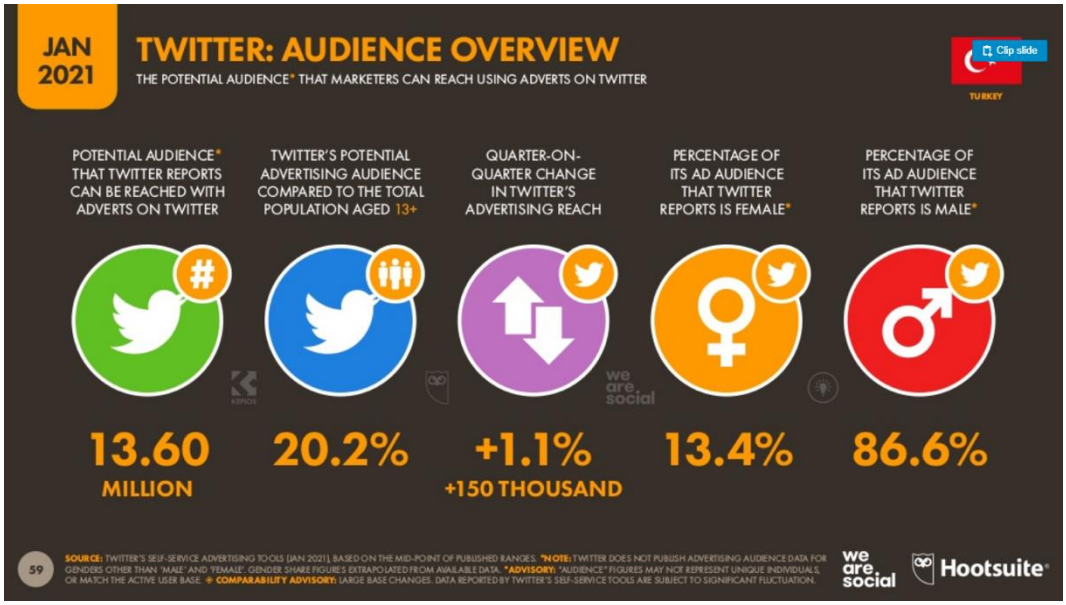
Tablo 8: We Are Social 2021 Türkiye Youtube Kullanım İstatistikleri

Ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağ platformu olarak ön plana çıkan Youtube'un potansiyel kullanıcı sayısı 50.60 milyondur. Bu mecrayı kullanan kadın ve erkekler arasında yaklaşık bir oran gözlemlenmektedir. Bunun nedeni ise mecra içerisindeki içeriklerin çeşitlilik göstermesidir. Youtube çocuk, genç ve daha büyük yaştaki kullanıcılara hitap edecek şekilde farklı içeriklere sahip bir platformdur. Günümüz çağının izlemeye yönelik potansiyelinin bir dışavurumu olarak Youtube sosyal ve kültürel birçok değişimin de yeni bir mecrası haline dönüşmektedir (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



Tablo 9: We Are Social 2021 Türkiye Instagram Kullanım İstatistikleri

2021 yılı itibariyle ülkemizde 46 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Görsele dayalı kullanımı ile her geçen yıl kullanıcı sayısı yükselen Instagram'ın %42.2 oranın kadın ve %57.8 oranında da erkek kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram'ın sürekli gelişen ara yüzü etkileşimini de artırmaktadır. Bunun yanı sıra uygulamanın bu denli fazla kullanılmasının asıl sebepleri sosyolojik kavramlar üzerinden açıklanabilmektedir. Gösterişçi tüketim kavramının da inceleneceği en ideal mecralardan birisi olan Instagram gösteri toplumunun dijitalleşen boyutunun bir dışavurumu niteliğindedir (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



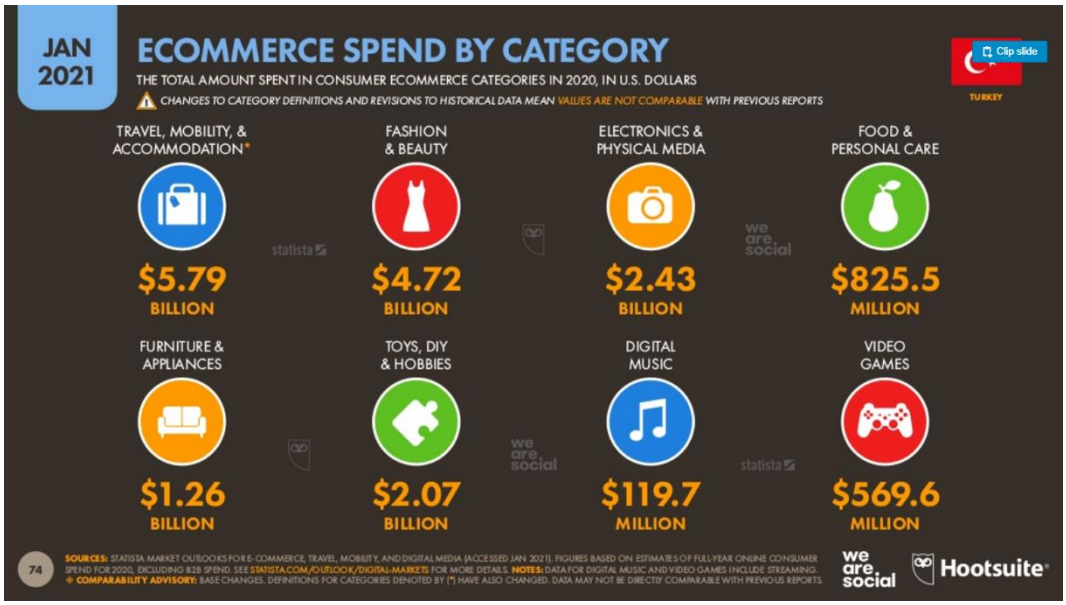
Tablo 10: We Are Social 2021 Türkiye Twitter Kullanım İstatistikleri

Ülkemizde en çok kullanılan uygulamalar arasında 5. sırada yer alan Twitter'ın 13.60 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Mecranın hitap ettiği kitle ve yazıya dayalı kullanım pratiği kullanıcı sayısını açıklar niteliktedir. Twitter kullanıcılarının %13.4'ünü kadın kullanıcılar oluştururken %86.6'sını erkek kullanıcılar oluşturmaktadır (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



Tablo 11: We Are Social 2021 Türkiye Aktif Kullanıcı Sayısına Göre En Çok Kullanılan Mobil Uygulamalar

Ülkemizde en yüksek aktif kullanıcı sayısına sahip uygulama Whatsapp'tır. Sırasıyla bu uygulamayı Instagram, Facebook, Facebook Messenger, Twitter ve Trendyol takip etmektedir. Listenin ilk dört uygulamasının da Facebook'a ait olması ekonomi politik olarak dijital dünyayı tek bir çatı altında toplamaktadır. Bunun yanı sıra liste içerisinde e-ticaret uygulamaları ve online oyunlar da yer almaktadır (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).



Tablo 12: We Are Social 2021 Türkiye E-ticaret Alışverişi Harcama İstatistikleri

Türkiye'nin dijital raporunun diğer bir önemli kısmı ise E-ticaret eğilimleridir. Günümüzde dijital dünyanın büyük bir paydasına sahip olan E-ticaret uygulamalarını yorumlamak tüketim pratiklerinin dijitalleşme eğilimlerinden ne denli etkilendiğini anlamak açısından önemlidir. 2021 raporunda ülkemizde seyehat ve konaklama için 5.79 milyar dolar, moda ve güzellik için 4.72 milyar dolar, elektronik için 2.43 milyar dolar, yemek ve kişisel bakım için 825.5 milyon dolar, mobilya için 1.26 milyar dolar, oyuncak ve hobiler için 2.07 milyar dolar, dijital müzik için 110.7 milyon dolar ve video oyunları için 569.6 milyon dolar harcama yapılmıştır (We Are Social, 2021: https://wearesocial.com/digital-2021).

2.4. Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi

Sosyal ağ platformlarının hayatımıza girmesi ile birlikte hızlı bir ivme yakalaması, günümüzde bu mecraları sosyal hayatın bir vazgeçilmezi kılmaktadır. İnsanlar neredeyse gündelik hayatlarının tamamını bu mecralara yansıtmaktadırlar. Dolayısıyla günümüzde toplumsal değişme ve gelişmelere en çok sosyal ağ platformları üzerinden şahit olmaktayız. Gösterişçi tüketim bağlamında sosyal ağ platformlarındaki kullanıcı hareketleri takip edildiğinde mecralarının gösterişçi tüketime oldukça elverişli olduğu saptanmaktadır. Özellikle Instagram görsel paylaşıma dayalı kullanım mantığı ile kullanıcıların gösterişçi tüketim paylaşımları için onlara bir zemin hazırlamaktadır. Takip etme ve edilme arzusu insanların profillerini buna göre düzenleyerek daha fazlası için çabalamalarına yol açmaktadır.

Gösterişçi tüketim kavramının altında yatan kimlik ve statü kavramları sosyal ağ platformlarında da kendini ön plana çıkarmaktadır. Paylaşımlar üzerinden lüks tüketimin sergilenmesi insanların kendilerini ön plana çıkarma arzularını beslemektedir. Mekan ve zaman kavramlarını ortadan kaldıran bu mecralar birçok insanı tek bir ağ üzerinde buluşturmaktadır. Bu da insanların gösterişçi tüketim heveslerini daha çok beslemektedir. Bunun yanı sıra gösterişçi tüketimin taklitçi yaklaşımına da sosyal ağ platformları üzerinden yapılmaktadır.

Instagram, kullanım pratiği açısından gösterişçi tüketimi beslemektedir. Uygulamada yer alan filtreler, kullanıcıların sürekli birbirini taklit eden paylaşımları ve estetik kaygı güdüsü gösterişçi tüketime yönelik paylaşımların artmasına sebep olmaktadır. Bu özendirici paylaşımlar, tüketimin kültürel boyutlarını genişletmekte ve tüketimi dayatıcı bir olgu haline getirmektedir. Zaten yıkılmış olan ihtiyaca yönelik tüketim algısı Instagram üzerinden israf ve boşa harcama boyutunda yaşatılmaktadır. Kullanıcılar özellikle influencerların gösterişçi tüketime yönelik paylaşımları üzerinden hem özendirilmekte hem de tüketime yönlendirmektedirler.

Instagram'da inluencerlar kendilerini takip eden kullanıcıları yalnızca tüketime özendirmektedirler. Mikro bazlı düşünüldüğünde yalnızca kısır bir tüketim döngüsüne sebep olacak bu eylem dizgesi, Instagram'ın kullanımının ve influencer sayısının artması ile birlikte global düzeyde makro boyutlarda bir tüketim döngüsüne sebep olmuştur. Günümüzde tüketim kavramının var olduğu temel mecra sosyal ağ platformlarıdır. Platformlarda ara yüzlerini bu çizgi doğrultusunda genişletmekte ve tüketim algısını beslemeye yönelik geliştirmeler yapmaktadırlar.

Tüketim pratiklerinin mekan fonksiyonundan kopması herhangi bir şeyi satın almak için hareket etmeyi de gereksiz hale getirmiştir. İnsanlar Instagram üzerinden başkasının üzerinde ya da paylaşımında gördükleri şeyleri beğenerek yeni şeyler satın almaktadırlar. Bunun yanı sıra tanınan bir ismin sahip olduğu bir eşyaya sahip olmak için de yeni bir tüketim pratiği ortaya çıkmaktadır.

İletişim araçlarının ve mevcut popülasyonun değişime uğramasına bağlı olarak, bireyler artık yalnızca çevresindekilerin değil birçok insanın gözetimi altına girmektedir. Gözetim altındaki birey de saygınlığının, prestijinin, statüsünün diğerleri tarafından yargılanmasında tüketebildiği tüm malları açıkça teşhir etmekten başka bir yol seçememektedir (Veblen, 2017: 82).

Bu bağlamda gösteriş amacı gözeterek tüketim pratikleri sergileyen bireyler, bu davranışlarını "teşhir" edebilecekleri en elverişli ortamı olarak sosyal medya mecralarını tercih etmektedir. Yani kullanıcılar nezdinde sosyal medya, bireylerin arzuladıkları ve aslında içinde kendisine yer edinmek istedikleri yaşayış biçimlerini, üst sınıfa ait "-miş" gibi bir kimlik sergileyebilme ve bunu yaparken "gözetlenen" konumundan "gözetleyen" konumuna da erişebildikleri ve gösterişçi tüketim formlarını en rahat şekilde sergileyebildikleri bir mecra olarak görmektedirler (Sabuncuoğlu, 2015: 371).

Tüketimin gösterişçi boyutuna yalnızca sıradan bir tüketim boyutu olarak bakılmamalıdır. Bu toplumsal bir değişimin yaşanmasına ve belirli kavramların anlamsal ve biçimsel değişimine sebep olmaktadır. Gösterişçi tüketim, kimlik, statü, prestij, gözetim, teşhir gibi kavramları ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla bir

kavram ilişkili olduğu diğer birçok kavramın üzerine yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Günümüzde influencerların bu denli gösterişçi tüketime yönelmesi, kullanıcılar üzerinden sosyal tüketim dayatmasına sebep olmaktadır. Görsel olarak da kullanıcılar buna maruz kalmaktadır. Influencerlar tarafından bakıldığında da bu kişinin kendisine yapılan ve kendisine yaptığı bir sosyal dayatmadır.

Paylaşımlarda yalnızca estetik bir kaygı güdüldüğünden söz edilemez. Kişinin gösterişçi tüketimini lüks ürünler üzerinden sergilemesinin altında birçok farklı fraksiyon yatmaktadır. Gösterişçi tüketim ile saygınlık ve prestijini sergilemeye çalışan birey diğer kullanıcılara da bunu aşılamaktadır. Bu tür paylaşımlar Instagram'ın olmazsa olmaz paylaşımları arasında yer almaktadır. Bu da tüketime zorunluluk adı altında farklı bir boyut kazandırmaktadır. İnsanlar sergilemek için yeni bir tüketim pratiği geliştirmişlerdir. Alışverişler, bir ürünün beğenilmesi ve satın alınma pratikleri ürünün gösterişsel değeri üzerinden ölçülmektedir. Veblen'in aylak sınıfı, günümüz sosyal ağ platformlarından biçim değiştirerek gösterişçi tüketim pratiklerini sergilemeye devam etmektedir. Bu kavramın zamansız bir kavram olduğunu da ortaya koymaktadır.

Nitekim 21. Yüzyıl gösteriş çağı olarak da nitelendirilmektedir. Çağı bu nitelemeye uygun olarak besleyen ise tüketim ve sosyal ağ platformları arasındaki yakın ilişkidir. Tüketim git gide şekilci bir boyutta artarak devam etmektedir. Bu devamlılık sosyal bir değişime sebep olmaktadır. Günümüzde gösterişçi tüketimin Instagram profillerinde bu denli yer etmesi ve "normalleşmesi/normalleştirilmesi" de bu sosyal değişimin bir sonucudur.

Milenyum çağına girilirken İngiltere'de yapılan bir araştırmada, dünyada büyük sosyal değişimlerin olduğunu gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya göre, insanlardaki materyalist eğilimler artış göstermekte ve insanlar görünüşlerini ortaya koyacak nesnelere daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Dahası kaliteli ve göze çarpan ürünlerin talebinde de önemli bir artış görülmektedir (Tığlı ve Akyazgan, 2003: 22).

Instagram profilleri, kişilerin dijital kimlikleri olmaktan öteye geçmektedir. Artık bu profiller gerçek bir kimlik görevi görmektedir. İnsanlar tüm bir hayatlarını bu profillere göre kurgulamaktadır. Bunu güçlü kılan unsurlar arasında da tüketim pratikleri yer almaktadır. Gösterişçi tüketim, kimlik sergileme arzusunu beslemektedir.

Sosyal ağ platformları ile gösterişçi tüketimin sergilenmesi arasında karşılıklı bir akış bulunmaktadır. Bu durumda ikisinin de birbirini besleyip artırdığından söz edilebilmektedir. Sosyal ağ platformlarındaki gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlar lüks ürünlerin tüketimini artırmaktadır.

İnsanlar sosyal ağları, özellikle Instagram'ı kullanarak daha aktif olduklarında, gösterişçi tüketim duygusunun da artmasıyla tüm etkinlikleri, satın alınan veya ziyaret edilen her şeyi paylaşmak istemektedir. Sosyal ağlar aracılığıyla yansıtılan gösterişçi tüketim bireylerin bir ödül, beğeni ya da takdir kazanmak için lüks harcama yoluyla statülerini ve sahip olduklarını göstermelerini sağlar. Bunun sonucunda da gösteriş yapan tüketiciler, özgüvenlerini artırır (Çakır, 2018: 133).

Bu ilişki tüketim ve sergileme eylemi ile birlikte artarak devam etmektedir. Çünkü sosyal medya statü ve prestijin sergilenmesi için kullanıcılara birçok seçenek sunmaktadır. Platformun tüm kullanım pratikleri bunun üzerine tasarlanmıştır. Sosyal medyanın bir gösterişçi tüketim mecrası olduğunu ileri süren Sabuncuoğlu ise konuya şu şekilde bir yaklaşım sunmaktadır:

> "Günümüzde gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtabilmenin bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lük yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösterişçi tüketimi temelli oluşturdukları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar. Gösterişçi tüketim davranışının sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesinin en önemli sebeplerinden birisi "teşhir"dir (Sabuncuoğlu, 2015: 369).

Sosyal ağ platformlarında dijital kimlikler ile iç içe geçen tüketici kimlikleri bireyin benliğini oluşturmaktadır. Artık varlık simgesi olan her şey tüketim üzerinden şekillenmektedir. Gösterişçi tüketim, bireyin tüm sosyal ve kişisel özelliklerini de yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra tüm bir tüketim pratikleri bireyin yaşantısını, gündelik hayatını ve boş zaman aktivitelerini de şekillendirmektedir. Sosyal ağ platformlarında gösterişçi tüketimin yanı sıra gösterişçi boş zamanın da sergilenmesi söz konusudur. Bu sergileme paylaşımlar üzerinden yapılmaktadır. Boş zamanlarda içilen kahveler, spor aktiviteleri, yürüyüşler, izlenen filmler bir fotoğraf karesi üzerinden kurgulanarak paylaşılmaktadır. Instagram'da lüks tüketim ürünlerinin sergilenmesi ile gerçekleştirilen gösterişçi tüketim sırasında meta tüm gerçekliğini yitirerek yapay bir forma bürünmektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim gerçeklik algısı ile de oynamaktadır.

Instagram'ın gösterişçi tüketimin sergilenmesindeki en popüler mecralardan birisi olmasının sebebi platformun birtakım özellikleridir. Örneğin platformda yer alan fotoğraf üzerine etiketleme özelliği lüks ürünlerin sergilenmesini daha kolay kılmaktadır. Bu özellik sayesinde fotoğraftaki kıyafetler, eşyalar ve nesnelerin markaları ürünün üzerine tıklandığında görülebilmektedir. Bu özellik oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra lokasyon bazlı olarak da yer bildirimi fotoğraflara eklenebilmektedir. Bu da gösterişçi tüketime boyut kazandırmaktadır. Instagram'da yer alan filtreler üzerinden de pahalı ürünler daha şık ve gösterişli bir şekilde sergilenebilmektedir.

Sosyal ağ platformları gösterişçi tüketimin kanıtlandığı bir mecra halini almıştır. Tüketim geçmişten günümüze var olan bir eylem olarak kitle iletişim araçları üzerinden gösterişçi bir boyut kazanmıştır. Ancak günümüzde gösterişçi tüketim üzerinden sergilenen ürünler algısal olarak sosyal ve günlük yaşamın birer gerekliliği olarak kabul edilmektedir. Özellikle influencerlar arasında belirli lüks ürünlere sahip olmak bir gereklilik olarak görülmektedir. Bu da gösterişçi tüketimin ne denli sınırının olmadığının bir kanıtı niteliğindedir.

Tezin araştırma kısmında Instagram üzerinden gösterişçi tüketimin sergilenme biçimlerine detaylı olarak yer verilecektir.

BÖLÜM III
SOSYAL AĞ PLATFORMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SERGİLENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde sosyal ağ platformları birçok toplumsal ve sosyal değişimin merkezi niteliğini taşımaktadır. Sosyolojik birçok kavram bu mecralarda değişim geçirmekte ve bunun toplumsal sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda gösterişçi tüketim kavramı, sosyal ve toplumsal boyutları ile çalışılması önemli bir kavramdır.

Günümüz tüketim toplumunun dijital pratiklerinin bir mecrası olarak Instagram, görsel paylaşımına dayalı bir mecra olarak gösterişçi tüketim açısından önem kazanmaktadır. Instagram ve diğer sosyal ağ platformlarında içerik üreten kişileri niteleyen influencerlar özellikle Instagram'ı kişisel bir portfolyo olarak kullanmaktadırlar. Bu açıdan sosyal ağ platformlarında gösterişçi tüketimin Instagram üzerinden incelenmesi çalışmanın sonuçlarına yönelik içerisinde önemli bulgular barındırmaktadır.

Tüketimin artan bir boyutta daha geniş kitlelerce ve sınırsız bir şekilde gerçekleşmesi kavramı önemli kılmaktadır. Görmek, göstermek ve gösterişçi eylemlerde bulunmakta günümüzde gündelik yaşamın bir parçasıdır. Tüm bunlar dolayısıyla çalışma sosyolojik tespitler ortaya koymak ve dijital dönüşümü daha iyi gözlemlemek açısından önemlidir.

3.2. Çalışmanın Kapsamı, Yöntemi ve Veri Toplama Teknikleri

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte araştırmalarda sıklıkla kullanılan video, fotoğraf ve internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlanmış ve nitel araştırmalar için daha önce ulaşılması zor veya imkânsız olan verilerin elde

edilmesi ile araştırma alanları çeşitlilik kazanmıştır (Güler & Halıcıoğlu & Taşğın, 2015: 130). Bu doğrultuda araştırma içerisinde içerik analizi yöntemi ve amaçsal örneklem kullanılmıştır.

Konunun amacına uygun olması dolayısıyla sosyal ağ platformları arasından Instagram seçilmiştir. Instagram'da yer alan influencerlar arasından rastgele 10 kişi seçilerek profilleri incelenmiştir. Profillerin incelenmesi aşamasında Veblen'in aylak sınıf ve gösterişçi tüketim kavramı ön planda tutulmuştur. Veblen' göre, "Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur. Her ikisi de varlık sahibi olunduğunu gösterme yöntemleridir ve bu ikisi geleneksel olarak muadil kabul edilirler." (Veblen, 2017: 82). Bu bağlamda araştırma için 10 profil toplam 65 fotoğraf incelenmiştir. Fotoğraflar incelenirken ayakkabı, çanta, dekorasyon, mekan, aksesuar, parfüm, araba, yemek, bakım ve kozmetik gibi kategorilere ayrılmıştır. Seçilen profillerin ortak noktası influencer olmalarıdır. Bunun haricinde profillerin takipçi ve etkileşim sayısı farklılık göstermektedir. Bu da araştırma konusunun farklı türdeki influencerları ele alması açısından önemlidir.

Tablo 13: Influencerların Takipçi Sayıları

İncelenen Profiller	**Takipçi Sayıları**
Influencer 1	4,2 milyon
Influencer 2	549 bin
Influencer 3	800 bin
Influencer 4	543 bin
Influencer 5	614 bin
Influencer 6	432 bin
Influencer 7	534 bin
Influencer 8	296 bin
Influencer 9	285 bin
Influencer 10	277 bin

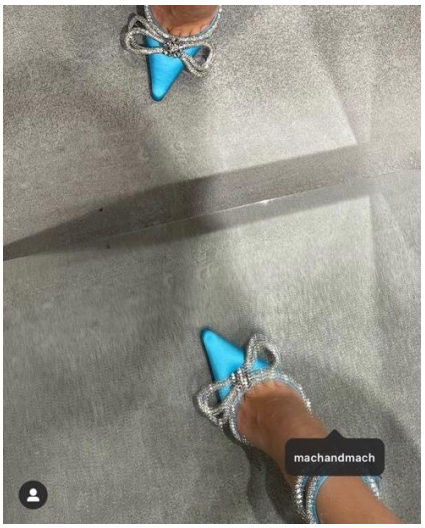
3.3. Kullanıcı Paylaşımları

3.3.1. Kullanıcı 1'in Paylaşımları

Kullanıcı 1'in paylaşımlarına bakıldığında gösterişçi tüketime yönelik 4 farklı kategoride paylaşım yaptığı görülmektedir. Paylaşımlar arasında araştırmanın konusuna uygun olması açısından ön plana çıkan 10 fotoğraf ele alınmıştır. Bu fotoğraflar ayakkabı, çanta, yemek ve dekorasyon başlıkları altında incelenmiştir.



Görsel 1: Ayakkabı Paylaşımı

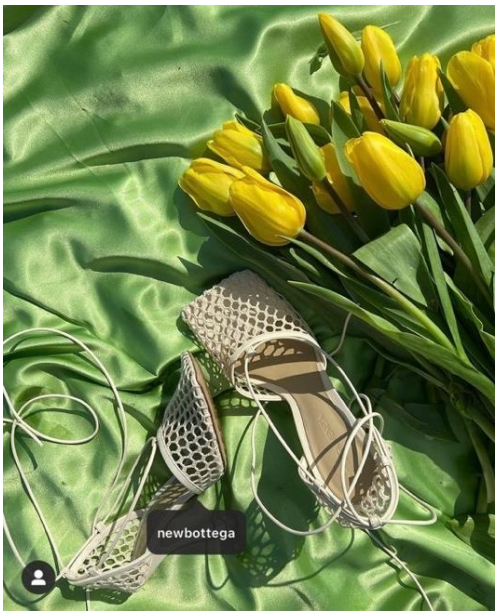


Görsel 2: Ayakkabı Paylaşımı



Görsel 3: Ayakkabı Paylaşımı

Kullanıcı 1'in ayakkabı paylaşımlarında genel olarak markanın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Paylaşımı gösterişçi tüketim açısından ön plana çıkaran unsur ise özellikle ürünlerin markalarının da fotoğraf üzerine etiketlenmesidir. Bu özelliği dolayısıyla Instagram gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlar için ideal bir sosyal ağ platformudur. Fotoğrafların hepsinde ürünlerin markaları açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu görseller üzerinden sahip olunan lüks ürünlerin gösterişçi bir şekilde sergilendiği gözlemlenebilmektedir.



Görsel 4: Ayakkabı Paylaşımı



Görsel 5: Ayakkabı Paylaşımı

Instagram üzerinden paylaşılan lüks ürünler estetize edilerek de sergilenmektedir. Görsel 4 ve Görsel 5'te kullanıcı, çiçekler ile estetize ettiği ayakkabıları takipçilerine sunmaktadır. Görsel 4'te New Bottega etiketi ile Bottega Veneta markası ön plana çıkarılmaktadır. Aynı şekilde Görsel 5'te de Amina Muaddi markası etiketi ile ayakkabının markasına vurgu yapılmaktadır.

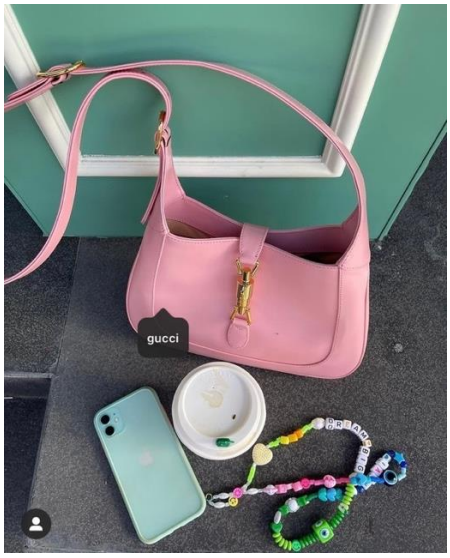
Görsellerde vurgulanan nesne tek bir plan içerisinde sergilenerek dikkat tek bir noktaya çekilmektedir. Genel olarak ayakkabı paylaşımları ile sayıca lüks ürünlere sahipliğinde fazlalığa vurgu yapılmaktadır. Satın alınan ürünlerin Instagram profillerinde farklı şekillerde ancak aynı amaçla paylaşılması kullanıcının statüsünü pekiştirmesinin de bir aracı konumundadır. Bunun yanı sıra fotoğrafların çekim açısı, fotoğraf karesinde kullanılan objeler marka katalog çekimlerini andırmaktadır. Genel bir bakış ile influencerların Instagram profilleri, kişisel bir sayfadan ziyade marka vitrini haline gelmiştir.



Görsel 6: Çanta Paylaşımı

Görsel 6'da Chanel marka çanta yer almaktadır. Özellikle belirli markalar her influencer tarafından paylaşılmaktadır. Bu markalardan birisi de belirli bir sosyal statü ve tüketim pratiğini temsil eden Chanel'dir. Chanel marka bir çantaya sahip olmak birçok mesaj vermektedir. Çantanın bu anlamda göstergesel bir değeri de bulunmaktadır. Kullanıcı bu mesajı çantayı tek plan üzerinden markası

belli olacak şekilde paylaşarak vermektedir. Veblen'in de gösterişçi tüketim de ifade ettiği gibi nesne üzerinden karşı tarafa mesaj verilmektedir.



Görsel 7: Çanta ve Aksesuar Paylaşımı

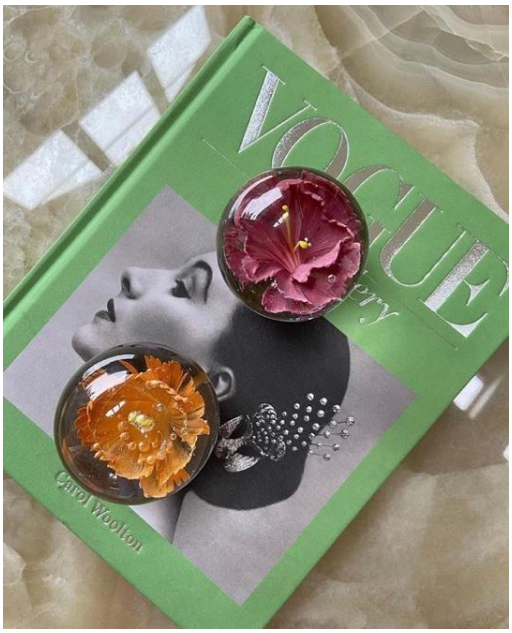
Görsel 7'de Gucci marka bir çanta kahve ve telefon ile birlikte estetize edilerek paylaşılmıştır. Çantanın markasının etiketlenmesi verilmek istenen lüks ürünlere sahiplik mesajını pekiştirmektedir. Bu fotoğrafta telefonun markası da ön plana çıkarılmaktadır. Bu tarz fotoğrafların özellikle paylaşılması kişinin karşısındaki ile arasında tüketim pratikleri açısından farklılıkları da ön plana çıkarmaktadır.



Görsel 8: Yemek Paylaşımı

Gösterişçi tüketime yönelik bir diğer paylaşım kategorisi ise yemektir. Pahalı yemeklerin tüketimi toplumsal sınıf düzeni içerisinde yüksek geliri işaret etmektedir. Instagram'ın gündelik hayatın bir parçası olmasıyla beraber tüketilen nesneler kanıt niteliğinde daha geniş kitlelere ulaştırılmak üzere kullanıcı profillerinde paylaşılmaktadır. Görsel 8'de de pahalı ürünlerin içerisinde yer aldığı bir yemek fotoğrafı bulunmaktadır.





Görsel 9: Dekorasyon Paylaşımı *Görsel 10: Dekorasyon Paylaşımı*

Gösterişçi tüketim dekorasyon ürünleri ile de Instagram üzerinden paylaşımlara yansımaktadır. Günümüzde mekan içerisinde kullanılan tüm nesnelerin gösterişçi bir değeri bulunmaktadır. Influencerlar da evlerini, çalışma alanlarını dekore ederken nesnelerin lüks tüketim değerlerine sahip olmasını önemsemektedirler.

Görsel 9'da ünlü bir Fransız markası olan Yves Saint Laurent ve Dior marka iki kitap bulunmaktadır. Burada ürünlerin işlevsel değerlerini tamamen yitirdikleri ve yalnızca görsel bir değere sahip oldukları da görülmektedir. Görsel 10'da ise Vogue dergisi içeriği ile değil marka ismi ile bir fotoğraf karesi içerisinde yer almaktadır.

3.3.2. Kullanıcı 2'nin Paylaşımları

Gösterişçi tüketime uygun olan profillerden birisi olan Kullanıcı 2'nin konuya uygun 8 fotoğrafı incelenmektedir. Fotoğraflar ayakkabı, çanta, kombin ve mekan kategorileri olarak 4 başlık altında toplanmaktadır.



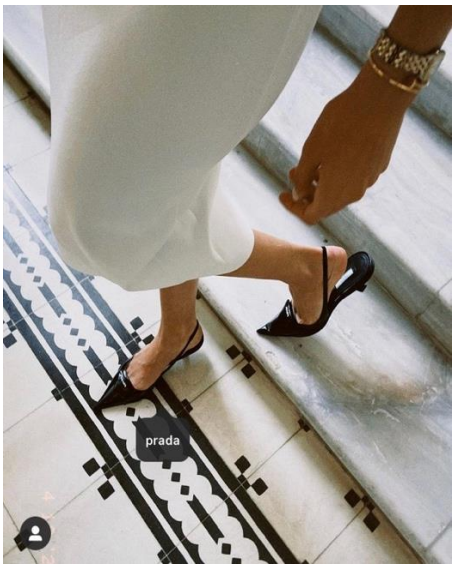


Görsel 11: Ayakkabı Paylaşımı *Görsel 12: Ayakkabı Paylaşımı*

Görsel 11 ve Görsel 12'de ayakkabıların markası ön planda olacak şekilde iki farklı çekim bulunmaktadır. Görsel 11'de Chanel marka ayakkabı, Görsel 12'de ise Celine marka ayakkabı paylaşılmıştır. Ayakkabıların markaları üzerinden kullanıcı sosyal statüsünü belli etmektedir. Influencerların genel profilleri incelendiğinde de sahip oldukları lüks tüketim ürünlerinin her birinin ayrı ayrı sergilendiği sonucuna varılmaktadır.



Görsel 13: Ayakkabı ve Mekan Paylaşımı



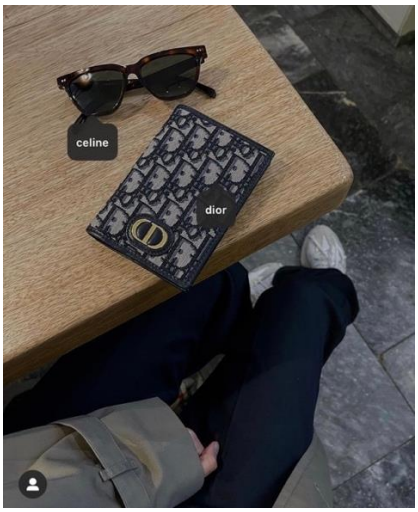
Görsel 14: Ayakkabı ve Mekan Paylaşımı

Görsel 13 ve Görsel 14'te farklı mekanlarda yapılan ayakkabı paylaşımları ön plana çıkmaktadır. Mekan içerisinde kalabalık bir ortam olsa dahi Kullanıcı 2 tarafından fotoğrafta bakılması gereken nokta marka etiketi ile belirtilmektedir.

Veblen'e göre satın alınan ürünler ile ölçülen toplumsal saygınlık paylaşılan lüks ürünlerin sayısı ile de belirlenmektedir. Tüketim toplumu içerisinde yer alan bireylerin ihtiyaç fazlası tüketimi de gösterişçi tüketimin bir parçasıdır. Kullanıcı profillerinde paylaşılan ayakkabı görselleri üzerinden de ihtiyaç fazlası tüketim yapıldığı sonucuna varılabilmektedir.



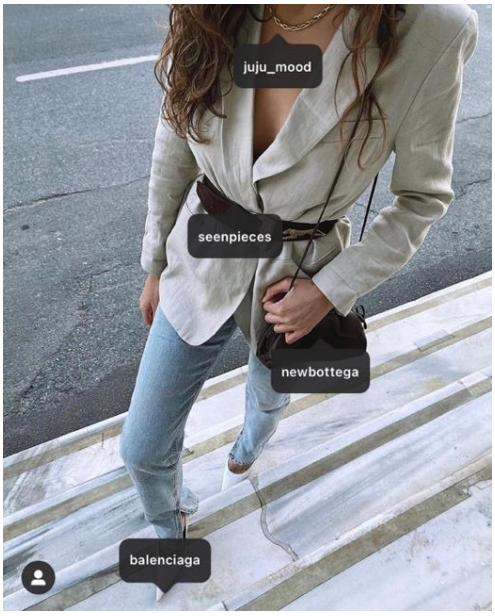
Görsel 15: Çanta Paylaşımı



Görsel 16: Çanta ve Aksesuar Paylaşımı

Tüketim ürünleri günümüzde gösterişçi ve sembolik anlamları üzerinden tüketilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların sahip oldukları ürünlerde aracıkları ilk kriter ürünün göstergesel bir değere sahip olmasıdır. Bu ürünün işlevselliğini, kullanım amacını ve ihtiyaç faktörlerini geri plana atmaktadır.

Görsel 15 ve Görsel 16'da iki farklı çanta paylaşımı görülmektedir. Görsel 15'te Chanel marka çantalar ön plana çıkarken fotoğrafın bir araba içerisinde çekilmesi de mekanın fotoğrafa maddi bir boyut kazandırması açısından önemlidir. Görsel 16'da ise Dior marka bir çanta ile Celine marka bir gözlük paylaşımı bulunmaktadır. Yine görseldeki ürünlerin markası fotoğraf üzerine etiketlenmiştir.



Görsel 17: Kombin Paylaşımı

Influencerların paylaşımlarının ve kendilerine influencer nitelemesi yapmalarının öncül sebebi tarzları ve kombinleri ile ön plana çıkmalarıdır. Görsel 17'de Kullanıcı 2'nin farklı markalardan oluşan kombini yer almaktadır. Fotoğrafta kolyeden ayakkabıya kadar her parçanın markası etiketlenmiştir.



Görsel 18: Mekan Paylaşımı

Görsel 18'de ise banyo içerisinde yer alan dolu bir küvet paylaşımı yer almaktadır. Gösterişçi tüketimde lüks ürünlerin tüketimi kadar boş zamanın

tüketimi de önemlidir. Burada da bir boş zaman pratiği olarak küvet paylaşımı yer almaktadır. Gösterişçi tüketimin asıl ilkelerinden birisi de üretken olmayan tüketimdir. Influencerların gündelik hayatları da üretken olmayan tüketim faaliyetleri ile geçmektedir.

3.3.3. Kullanıcı 3'ün Paylaşımları

Kullanıcı 3'ün profilinde gösterişçi tüketime uygun fotoğraflar arasından 9 tanesi seçilmiştir. Bu fotoğraflar ayakkabı, çanta, aksesuar, araba ve mekan ve kombin başlıkları altında incelenmektedir.



Görsel 19: Ayakkabı Paylaşımı



Görsel 20: Ayakkabı Paylaşımı

Tüketim nesneleri toplumsal değişim ve sosyal dönüşümün bir parçasıdır. Influencerların paylaşımlarında ortak payda markalar ve lüks tüketim ürünleridir. Profillerde farklı açılardan çekilen ürünler kişilerin sosyal statülerini ve tüketim pratiklerini aynı kılmaktadır. Ancak bunun bir diğer sonucu ise bireylerin git gide benzer kimliklerde birleşmesidir.

Lüks ürünlerin sergilenmesi kişinin sahip olduğu ürünleri paylaşması açısından da bir zorunluluk yaratmaktadır. Dolayısıyla bu durum kişinin isteğinin

de dışına çıkmaktadır. Görsel 19 ve Görsel 20'de diğer influencerların paylaşımlarında da yer alan ayakkabı paylaşımları bulunmaktadır.



Görsel 21: Çanta Paylaşımı



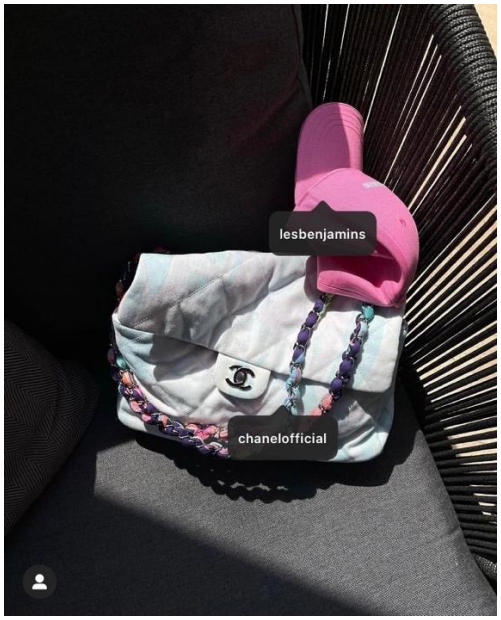
Görsel 22: Çanta Paylaşımı

Görsel 21'de Chanel marka bir çanta, Görsel 22'de ise Yves Saint Laurent marka çanta yer almaktadır. Havuz kenarında paylaşılan çantaya mekan dolayısıyla da göstergesel bir anlam yüklenmektedir. Influencerlar tarafından özellikle tüketilen Chanel ve Yves Saint Laurent marka ürünler Veblen'in erişilebilirlik kavramı açısından önemlidir. Gösterişçi tüketim için özellikle diğerleri tarafından erişilmesi güç ürünlerin tüketimi daha onursal ve değerlidir. Bu nedenle bazı markalar da Influencerlar tarafından zorunlu tüketim nesnesi olarak statülerinin bir niteleyeni olarak tercih edilmektedir.



Görsel 23: Çanta ve Araba Paylaşımı

Veblen'in Aylak Sınıfı teşhir ve müsriflik içeren harcamalar yaparak gösterişçi tüketimi gerçekleştirirler. Instagram'da bir fotoğraf karesinin içerisine birden fazla lüks tüketim ürününün dahil edilmesi de bu teşhirin etkisinin artması açısından önemlidir. Görsel 23'te bir arada içerisinde çekilen Chanel çanta bulunmaktadır. Koltukta yer alan araba anahtarı ve Land Rover etiketi de sahip olunan malların sergilenmesidir. Erişilmesi güç malların değeri açısından araba anahtarının fotoğrafı kattığı gösterişçi değer de oldukça fazladır.

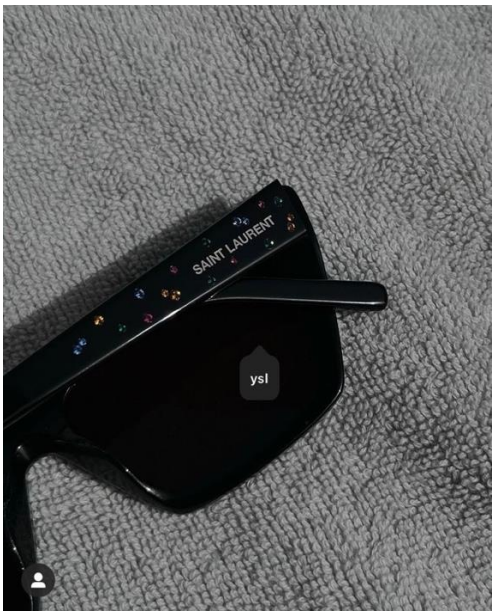


Görsel 24: Çanta ve Aksesuar Paylaşımı



Görsel 25: Çanta ve Aksesuar Paylaşımı

Görsel 24’te Chanel marka bir çanta ve Les Benjamins marka bir şapka yer almaktadır. Görsel 25’te ise Dior marka bir şapka ve çanta yer almaktadır. Kullanıcı tarafından görsellerdeki nesnelerin hepsinin markaları etiketlenmiştir. Veblen’in gösterişçi tüketimin de sahip olunan değerli malların kıskandırıcı bir şekilde sunumu önemlidir. Fotoğrafların tatil konseptli olması kullanılan lüks ürünlerin sergilenmesine farklı bir boyut kazandırmaktadır. Kullanıcı tarafından benzer markaların sürekli olarak paylaşılması da marka kimliğini kişisel kimliğin önemli bir parçası haline getirmektedir.



Görsel 26: Aksesuar Paylaşımı

Görsel 26’de Yves Saint Laurent marka bir gözlük yer almaktadır. Kimliğin bir parçası haline gelen marka etiketleri kullanıcıların sık tükettikleri markalar üzerinden anlam kazanmaktadır. Burada markanın ürünlerinin özgürce seçiminden öte popülerliği ve lüks değeri açısından farkında olmadan zorunlu bir tercih haline dönüştüğü de gözlemlenebilmektedir.



Görsel 27: Kombin Paylaşımı

Görsel 27'de Gucci marka bir terlik ve Valentino marka bir çanta ön plana çıkmaktadır. Yine bu fotoğrafta da Influencerların kombin paylaşımlarında marka ürünleri tercih ederek bunu nasıl sergiledikleri görülebilmektedir.

3.3.4. Kullanıcı 4'ün Paylaşımları

Kullanıcı 4'ün profili içerisinde gösterişçi tüketime yönelik yapılan paylaşımlar arasından 6 tanesi seçilmiştir. Fotoğraflar ayakkabı, çanta, kıyafet ve dekorasyon başlıkları altında kategorize edilerek incelenmektedir.



Görsel 28: Ayakkabı Paylaşımı



Görsel 29: Ayakkabı Paylaşımı

Görsel 28 ve Görsel 29'da markalı ayakkabılar yer almaktadır. Diğer influencerlarda da olduğu gibi bu kullanıcının profilinde de Prada markası ön plana çıkmaktadır. Yine bu özgürce yapılan tüketim seçeneklerinin aslında pembe bir rüyadan ibaret olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcılar bir süre sonra beğenisi ve marka ismi ile ön plana çıkan ürünleri satın almak zorunluluğunu hissetmektedirler.



Görsel 30: Çanta Paylaşımı



Görsel 31: Çanta Paylaşımı

Görsel 30'da manzara eşliğinde bir Chanel çanta yer almaktadır. Fotoğrafın çekim açısından da yalnızca çantanın odakta olduğu bir perspektif tercih edilmiştir. Görsel 31'de ise sokakta yerde duran bir Celine marka çanta yer almaktadır. Özellikle metropolde yaşayan kişilerde gösterişçi tüketim pratikleri daha çok görülmektedir. Çünkü metropol yaşamı kişinin tüketim tercihleri içerisinde kendisine yabancılaşmaktadır. Ancak tüketici bunun farkına varmayarak modanın kurbanı olmaya devam eder. Görsellerde de kişisel bir sayfa olarak Instagram profilini marka ürünler ile dolduran bir profil yer almaktadır.



Görsel 32: Kıyafet Paylaşımı

Instagram'da lüks ürünler daha çok ayakkabı ve çantalar üzerinden sergilenmektedir. Görsel 32'de Amerikalı popüler bir marka olan Champion'a ait bir sweatshirt yer almaktadır. Yine bu fotoğrafta marka ruhuna bürünen bir profil izlenimi bırakmaktadır.

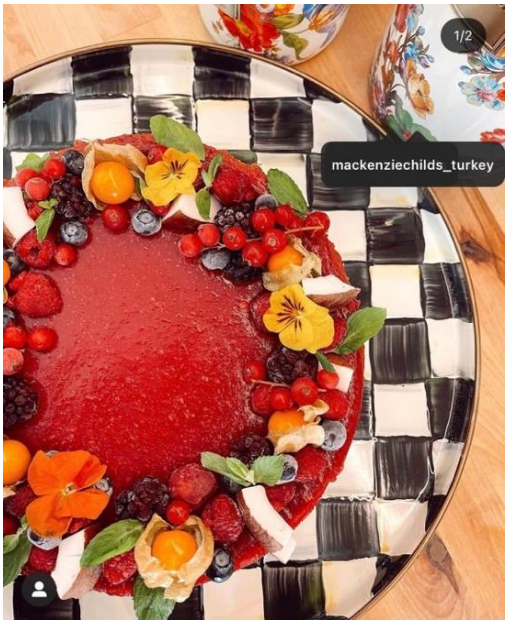


Görsel 33: Dekorasyon Paylaşımı

Dekorasyon ürünleri gösterişçi tüketimin mekan boyutundaki temsilidir. Diğer kullanıcıların profilinde yer alan marka isimlere sahip kitapların dekoratif bir malzeme olarak kullanılması bu profilde de yer almaktadır. Masanın üzerinde yer alan Yves Saint Laurent markasına ait kitap bir çiçeğin altında “süs” olarak kullanılmaktadır.

3.3.5. Kullanıcı 5’in Paylaşımları

Kullanıcı 5’in profilinde yer alan gösterişçi tüketimin sergilenmesine yönelik yemek kategorili 4 fotoğraf seçilmiştir.



Görsel 34: Yiyecek Paylaşımı



Görsel 35: Yiyecek Paylaşımı



Görsel 36: Yiyecek Paylaşımı



Görsel 37: Yiyecek Paylaşımı

Kullanıcı 5 tarafından paylaşılan görsellerde hem yemekler, hem sunum biçimleri hem de sunumda kullanılan nesnelerin ayrı ayrı gösterişçi boyutları bulunmaktadır. Ünlü bir marka olan MacKenzie-Child'ın mutfak ürünleri ikoniktir. Markanın ürünleri üzerinde yer alan dama deseni markanın kimliğidir. Fotoğraflarda bu marka kimliği ön planda tutulara bununla beraber ürünlerin üzerinde de ayrıca marka etiketlenmiştir.

Bunun yanı sıra kahvaltı tabağında yer alan peynir çeşitleri, kırmızı meyveler lüks tüketim gıdaları olarak yer almaktadır. Fotoğraflar kompozisyonları itibariyle de lüks tüketimin sergilenmesine örnek teşkil etmektedir.

Mutfakta kullanılabilecek birçok ürün arasında özellikle MacKenzie-Child ürünlerinin seçilmesi Veblen'in daha prestijli olanların gösterge değeri de daha yüksektir düşüncesini desteklemektedir. İşlevsel olarak aynı işleve sahip ürünler yerine bilinen ve pahalı bir marka tercihi ile fotoğrafların da gösterge değeri artmaktadır. Sunumlar açısından da bir kahvaltı tabağının tüm detayları ile hazırlanması fotoğrafın muhatabı olan kişiler üzerinden kıskandırıcı bir etki uyandırmaktadır. Bunun yanı sıra Veblen'in israfa yönelik tüketim öngörüsü de yemek paylaşımları ile gerçekliğe bürünmektedir.

Paylaşılan bu yiyecek görselleri üzerinden maddi güç pekiştirilmektedir.

3.3.6. Kullanıcı 6'nın Paylaşımları

Kullanıcı 6'nın gösterişçi tüketime yönelik yaptığı paylaşımlardan 7 tanesi ayakkabı, çanta ve aksesuar kategorileri altında incelenmiştir.



Görsel 38: Ayakkabı Paylaşımı



Görsel 39: Ayakkabı Paylaşımı

Görsel 38'de Bottega Veneta marka bir ayakkabı ile Görsel 39'da The Attico marka bir terlik yer almaktadır. Influencerların en çok paylaştığı lüks tüketim ürünleri arasında yer alan ayakkabılar Kullanıcı 6'nın profilinde de yer almaktadır. Diğer profillerde olduğu gibi bu profilde de benzer markalar ön plana çıkmaktadır. Tüketim nesnelerinin benzerlik göstermesi kişinin diğer kullanıcılar ile farkını da yitirmesine sebep olmaktadır.

Aynı marka ürünlerin paylaşımı belirli bir sosyal statüye sahip olunduğunun ön plana çıkarılması açısından önemlidir. Influencerlar arasında da lüks tüketim ürünlerine sahip olmak açısından zorunlu olarak görülen ayakkabılar bulunmaktadır.



Görsel 40: Çanta Paylaşımı



Görsel 41: Çanta Paylaşımı



Görsel 42: Çanta Paylaşımı



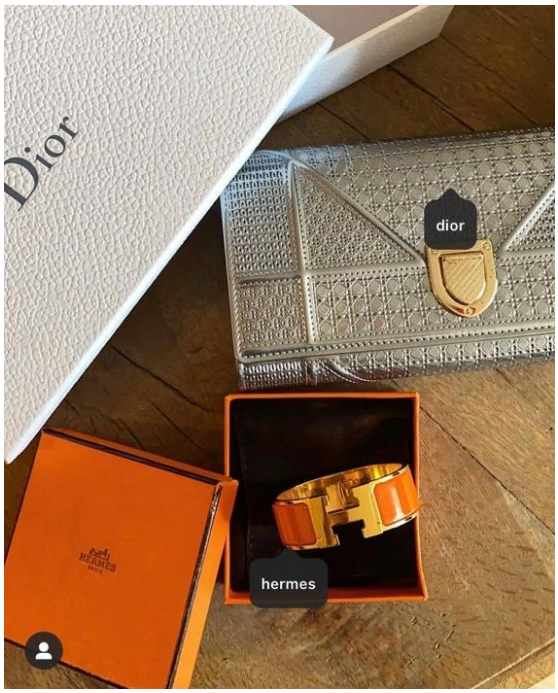
Görsel 43: Çanta ve Ayakkabı Paylaşımı

Kullanıcı 6 tarafından çanta kategorisi altında paylaşılan 4 farklı görsel bulunmaktadır. Görsellerin çekildiği mekanlar diğer incelenen kullanıcıların paylaşımları ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketim ürünleri ile kazanılan kimlikler farklılık iddiasından yoksundur.

Görsel 40'ta çimlerin üzerinde Starbucks kahve bardağı ile birlikte Jacquemus marka çanta yer almaktadır. Kahve bardağı boş zamanın bir simgesi olarak aylakça geçirilen bir boş zaman çağrışımı yapmaktadır. Bunun yanı sıra popüler tasarımcıların çantalarına ya da diğer aksesuar eşyalarına sahip olmak

ayrıcalıklı olmak demektir. Kullanıcıların lüks ürün tercihlerinin altında böyle bir anlamda yer almaktadır. Bu ayrıcalık toplumsal düzeyde statüsel bir ayrımı da beraberinde getirir.

Paylaşılan Görsel 41'de 3 adet Balenciaga çanta yer almaktadır. İsrafa yönelik tüketim başlığı altında değerlendirilebilecek bu fotoğrafta aynı markanın 3 farklı rengi tek bir fotoğraf karesinde paylaşılmaktadır. Görsel 42'de Gucci marka bir çanta, Görsel 43'te ise Gucci marka bir terlik ile Jacquemus marka bir çanta yer almaktadır. Yine aynı markaların marka ruhu pekiştirilmektedir.

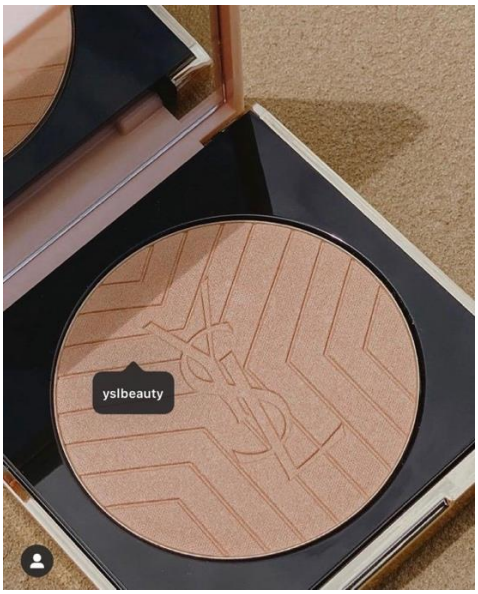


Görsel 44: Aksesuar ve Çanta Paylaşımı

Görsel 44'te Hermes marka bir aksesuar ile Dior marka bir çanta yer almaktadır. Gösterişçi tüketime yönelik paylaşımları erkeklere göre daha fazla olan kadın kullanıcılar bu tarz paylaşımları üzerinden özendirici ve kıskandırıcı bir tüketim sergilemektedirler. Influencerların sahip oldukları lüks ürünler ile bunları sergileme biçimleri benzerlik göstermektedir.

3.3.7. Kullanıcı 7'nin Paylaşımları

Kullanıcı 7’nin profilinde yer alan gösterişçi tüketime yönelik fotoğraflar arasında 4 fotoğraf seçilmiştir. Seçilen fotoğraflar kozmetik, bakım, kıyafet ve mekan başlıkları altında incelenmektedir.



Görsel 45: Kozmetik Ürünü Paylaşımı

Görsel 45’te Yves Saint Laurent markasının YSL Batu etiketli kozmetik ürünü yer almaktadır. Ünlü markaların kozmetik ürünleri diğer kozmetik markalarına göre daha yüksek fiyatlı olarak satışa sunulmaktadır. Bu fotoğrafta marka ruhunu kullanıcının içselleştirerek paylaştığına bir örnektir. Ürün muadilleri ile aynı işlevi yerine getirse dahi markanın isim popülerliği üzerinden ayrıcalıklı olarak tercih edilmektedir. Ürün kullanılmadan paket açıldığında fotoğraflanarak paylaşılmıştır. Ürün kullanılmaya başlandığında üzerinde yer alan marka logosu silinerek ürünün muadillerinden bir farkı kalmayacaktır. Gösterişçi tüketim sergilendikçe daha da artan bir istekle gerçekleştirilen bir eylemdir.



Görsel 46: Bakım Ürünü Paylaşımı

Görsel 46'da Chanel markasına ait bir bakım ürünü yer almaktadır. Markanın popülerliği dolayısıyla ürün kullanılmadan fotoğraflanarak paylaşılmıştır. Fiyat bakımından gösterişçi tüketime uygun olan bu ürün israfa yönelik bir tüketimin de örneğidir. Kullanıcı muadil bir bakım ürünü kullandığında fotoğrafın gösterge değeri düşük olacaktır. Ancak Chanel markasına ait bir bakım ürünü kullanması onu daha prestijli bir konuma ulaştırmaktadır.



Görsel 47: Kıyafet Paylaşımı

Görsel 47’de Jacquemus markasına ait bir pantolon yer almaktadır. Pantolonun işlevsel yönü onu giymekten geçerken Kullanıcı 7 onu markası gözükecek şekilde paylaşmaktadır. Zaman içerisinde bu paylaşımların artması fotoğrafların estetik inandırıcılığını artırmaktadır. Sosyal ağ platformlarının bu kadar popülerleşmediği dönemlerde bir pantolonun bu şekilde paylaşılması günümüzdeki kadar beğeni toplamayacaktır. Bu gösterişçi tüketimin sergilenmesinin zaman içerisinde teknolojiye ve sosyal değişime bağlı olarak boyut kazandığının da bir kanıtı niteliğindedir.



Görsel 48: Mekan Paylaşımı

Görsel 48’de bir mekan paylaşımı olarak banyoda dolu bir küvet ve ikramlıklar yer almaktadır. Fotoğraf masanın üzerindeki mumluklardan kırmızı meyvelere, akan sudan küvet içerisinde köpüklere kadar gösterişçi tüketimin sergilenmesine bir örnektir. Diğer paylaşımlarda olduğu gibi bu fotoğrafta da boş zaman pratikleri açısından lüks bir tüketim mesajı verilmektedir. Yalnızca kullanılan eşyalar üzerinden değil kişinin zamanını geçirdiği eylemlerde aylak sınıf çatısı altında israfa yönelik, işlevsel amaçtan uzak ve erişilemez olmalıdır.

Bir otel odasına ait olan bu fotoğrafta Kullanıcı 7'nin takipçi kitlesi tarafından erişilemez boyuttadır. Dolayısıyla bu fotoğraf açısından erişilmesi güç mallar üzerinden tüketimin daha değerli olduğu vurgusu pekiştirilmektedir. Gösterişçi tüketim içerisinde birey özellikle Instagram kullanıcısı iken daha fazla etkileşim için bir zaman sonra tüm gündelik yaşam pratiklerini paylaşmaktadır. Paylaşım arttıkça pratiklerde daha gösterişçi tüketime yönelik olmaktadır. Burada kısır bir döngünün içerisinde bir bireyden söz edilebilmektedir. Ancak kullanıcı yine de tüm bu tüketim pratiklerini kendi özgür iradesi ile yaptığına inanmakta ve inandırmaktadır.

3.3.8. Kullanıcı 8'in Paylaşımları

Kullanıcı 8'in Instagram profilinde yer alan fotoğraflardan 3 tanesi incelenmiştir. Bu fotoğraflar parfüm ve kozmetik, aksesuar, mekan başlıkları altında gruplandırılmıştır. Kullanıcı 8'in profilinde diğer kullanıcılar ile benzerlik gösterdiği için ayakkabı ve çanta paylaşımları görsellere dahil edilmemiştir.



Görsel 49: Parfüm ve Kozmetik Ürünü Paylaşımı

Görsel 49'da Dior markasına ait kozmetik ürünleri yer almaktadır. Yine diğer paylaşımlardaki ünlü markaların kozmetik ürünlerini kullanmak eylemi burada da kendisini göstermektedir.



Görsel 50: Aksesuar Paylaşımı

Görsel 50'de Fendi markasına ait bir gözlük yer almaktadır. Gözlüğün markasının gözükmesi için Kullanıcı 8 tarafından gözlük ters şekilde fotoğraflanmıştır. Burada fotoğraf estetik anlamını yitirerek asıl gösterişçi anlamıyla ön plana çıkmaktadır. Markası gözükmeyen bir Fendi gözlüğün estetik ve etkileşimsel olarak da bir paylaşım değeri bulunmamaktadır.

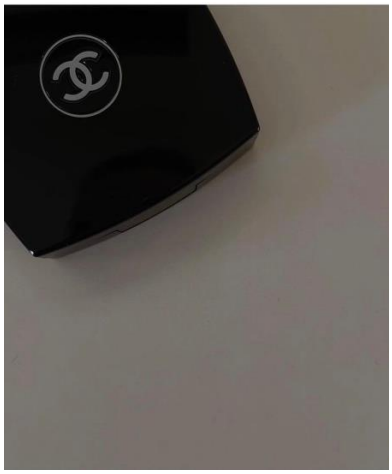


Görsel 51: Mekan Paylaşımı

Görsel 51’de MacBook’un üzerinde yer aldığı bir masa görseli bulunmaktadır. Burada da teknolojik ürünlerin gösterge değerinden yararlanılmaktadır.

3.3.9. Kullanıcı 9’un Paylaşımları

Kullanıcı 9’un profilinde yer alan gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlardan 5 tanesi seçilerek incelenmiştir. Fotoğraflar kozmetik, parfüm ve dekorasyon başlıkları altında kategorize edilmiştir.



Görsel 52: Kozmetik Ürünü Paylaşımı

Görsel 52’de Chanel markasına ait bir kozmetik ürünü yer almaktadır. Kullanıcı markanın logosu gözükecek şekilde ürünü paylaşmıştır.



Görsel 53: Parfüm Paylaşımı

Görsel 53'te Jo Malone markasına ait bir parfüm yer almaktadır. Ülkemizde bazı markalarının satışları entegre markalar üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra ürünler yurtdışından direkt olarak satın alınabilmektedir. Ulaşılmaz olarak nitelenen bu tarz markaların tüketimi gösterişsel boyutu üzerinden daha değerlidir.



Görsel 54: Dekorasyon Paylaşımı



Görsel 55: Dekorasyon Paylaşımı



Görsel 56: Dekorasyon Paylaşımı

Görsel 54 ve Görsel 55'te Prada markasına ait 2 kitap bulunmaktadır. Görsel 56'da ise Chanel markasına ait kitaplar bulunmaktadır. 3 görselde de kitaplar dekoratif nesneler olarak kullanılmaktadır. Gösterişçi tüketim bağlamında üretken olmayan tüketim ürünlerin üretken yönlerini de törpülemektedir. Her nesne gösterge değeri kadar vardır ve işlevseldir. Fotoğraf karesinde yer almaları da tamamen statü ve prestij kazandırma boyutlarına göre seçilmektedir.

3.3.10. Kullanıcı 10'un Paylaşımları

Kullanıcı 10'un profilinde araştırmaya uygun fotoğraflar arasından 9 tanesi seçilmiştir. Fotoğraflar ayakkabı, aksesuar, parfüm, mekan ve dekorasyon başlıkları altında gruplandırılmıştır.



Görsel 57: Ayakkabı Paylaşımı

Görsel 57'de 2 farklı markaya ait ayakkabı bulunmaktadır. İncelenen profillerin tümünde ayakkabı ve çantalar çiçekler ile birlikte fotoğraflandırılmaktadır. Ancak görsele dahil olan hiçbir nesne markanın önüne geçmemektedir. Bu nesnelerin gösterişçi boyutlarını kaybetmemeleri açısından önemlidir.



Görsel 58: Aksesuar Paylaşımı

Görsel 58’de farklı lüks markalara ait gözlükler bulunmaktadır. Gözlükler logoları ve marka isimleri gözükecek şekilde dizilmiş konumdadır. Tek bir fotoğraf karesi üzerinden sahip olunan lüks ürünler sergilenmektedir.



Görsel 59: Aksesuar Paylaşımı

Gösterişçi tüketimde ürünün işlevselliğinin düşük olması ürünün gösterişçi değeri ile doğru orantılıdır. Nesnenin fayda amacıyla kullanımı az gösteriş içereceği için işlevi az ancak marka değeri yüksek olan ürünler tercih edilmektedir. Görsel 59’da da bir Prada markasına ait bir matara tutacağı yer almaktadır. Bu ürün tamamen markanın logosu ile değer kazanmaktadır. Kullanıcı da fotoğrafı bu değere yönelik olarak markası gözükecek şekilde fotoğraflamaktadır. Aksi takdirde ürünün de bir değeri yoktur.

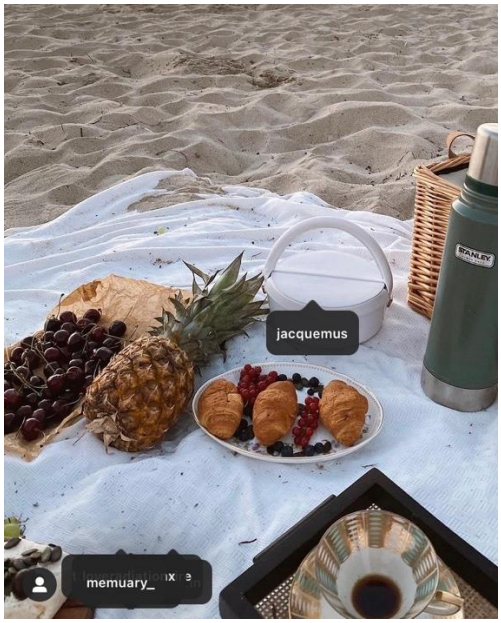


Görsel 60: Parfüm Paylaşımı

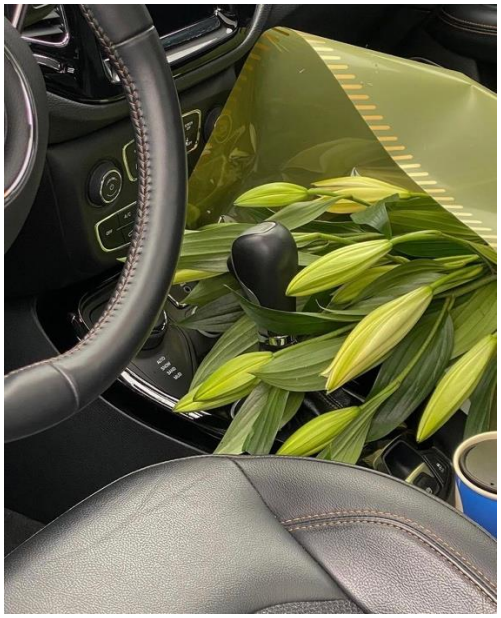
Görsel 60'ta Bayredo'ya ait bir parfüm bulunmaktadır. Bayredo Türkiye'de entegre mağazalarda satışta olan markalar arasında yer almaktadır. Ürün israfa yönelik tüketime örnektir. Toplumsal saygınlığın ölçülebilmesi açısından da bu tarz ürünlerin tüketimi belli bir sosyal statüye de temsil etmektedir.



Görsel 61: Mekan Paylaşımı

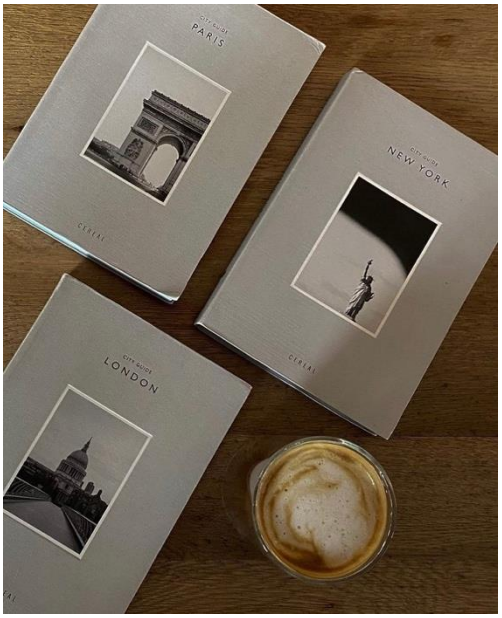


Görsel 62: Mekan Paylaşımı

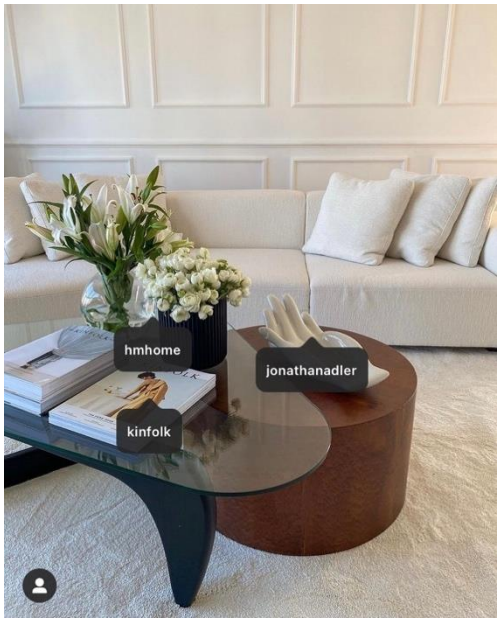


Görsel 63: Mekan Paylaşımı

Görsel 61, Görsel 62 ve Görsel 63'te 3 farklı mekan paylaşımı bulunmaktadır. Görsel 61'de Kullanıcı 10 uçak yolculuğunu fotoğraflamaktadır. Uçak yolculukları prestijin bir simgesidir. Çünkü havayolu diğer ulaşım seçeneklerine göre daha pahalıdır. Görsel 62'de ise bir piknik fotoğrafı yer almaktadır. Burada da çanta, termos ve fotoğraftaki yiyecekler üzerinden gösterişçi bir mesaj verilmektedir. Tabaklardaki porsiyonlamalarda da aynı mesaj yer almaktadır. Görsel 63'te ise arabada yer alan bir çiçek fotoğraflanmaktadır. Çiçek bulunduğu mekan açısından gösterişçi tüketime örnektir. Fotoğraftaki nesnelerin değeri paylaşıldıkları mekan ile doğru orantılıdır.



Görsel 64: Dekorasyon Paylaşımı



Görsel 65: Dekorasyon Paylaşımı

Görsel 64 ve Görsel 65 2 farklı dekorasyon paylaşımına örnektir. Görsel 64'te üzerinden Paris, New York ve London yazan kitaplar yer almaktadır. Görsel 65'te ise objeler dikkat çekmektedir.

3.4.Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Sosyal ağ platformlarında gösterişçi tüketimin sergilenmesine yönelik incelenen 10 profilden toplam 65 fotoğraf seçilmiştir. Seçilen fotoğrafların kategorize edilmesi sonucu ortaya şu şekilde bir sonuç çıkmaktadır: 65 fotoğraftan 16'sı ayakkabı, 11'i çanta, 5'i çanta ve aksesuar, 5'i yemek, 8'i dekorasyon, 4'ü kombin ve kıyafet, 6'sı mekan, 4'ü aksesuar, 6'sı parfüm, kozmetik ve bakım ürünlerini kapsamaktadır. Profillerde bahsedilen kategorilere yönelik benzer birçok fotoğraf daha bulunmaktadır. Çalışma için konunun amacına uygun özet niteliğinde anlatımı pekiştirecek kadar örnek seçilmiştir.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde kullanıcıların belirli markaların ürünlerine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle markaların yeni sezon ürünlerin gösterişçi tüketime yönelik paylaşımlar için aynı modeller benzer tarihlerde paylaşılmaktadır. Paylaşımların tümünde ortak amaç belirli bir sosyal statüye sahip olunduğunun ön plana çıkarılmasıdır. Bunun için kullanıcılar daha

ulaşılmaz ve erişilemez ürünlerin tüketimini tercih etmektedirler. Bu da dolaylı yolla gösterişçi tüketime yönelik bir mesaj vermektedir. Kullanıcıların paylaşımlarında sosyal statü ve tüketim ürünleri üzerinden kimlik aidiyetine yönelik de anlamlar çıkmaktadır. Influencer olmak gösterişçi tüketim ile lüks ürünlerin sergilenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bunu bir meslek grubu olarak görenler için Veblen'in aylak sınıf kuramı karşılığını bulmaktadır. Veblen'in kuramına göre, bir iş bağlamında meslek sahibi olmak toplumsal saygınlığı azaltıcı bir durumdur. Günümüzde Influencerların sahip oldukları konum üzerinden dışa vurduğu eylem de tam olarak budur. Influencer olmak günümüzde oldukça prestijli ve toplumsal saygınlığı olan bir konumdur. Ancak bu kişilerin üretken olmayan tüketimi pekiştirmekten başka bir eylemleri bulunmamaktadır.

Veblen'in aylak sınıfında, toplumsal saygınlık hangi ürünlerin satın alındığı ile ölçülmektedir. Influencerlar bu anlamda ortam bir karakteri benimsemektedirler. Ortak bir marka ruhunu yaşatan ve takipçilerine yansıtan Influencerlar metropol yaşantısı içerisinde yalnızlaşan tüketicilerdir. Veblen'in aylak sınıfı bugün influencerlardır. Kendilerine dikte edilen ürünler arasında markasına ve popülerliğine yönelik yaptığı tercihleri hala özgür bir çerçeve içerisinde yaptığını düşünen Influencerlar kısır bir döngünün içerisinde yaşamaktadırlar.

Yapılan paylaşımlar üzerinden kıskandırma amaçlı tüketimin yapıldığı da görülmektedir. Paylaşımlarda ön plana çıkarılan markalar üzerinden kişiler tüketime özendirilmekte ve etkilendirilmektedirler. Influencer kelime anlamı olarak da etkilemek demektir. Geniş bir perspektiften bakıldığında kapitalizm ve markaların kazandığı bir dünyada Influencerların aylak sınıf aitliği ve gösterişçi tüketim eylemleri sürekli olarak devam etmektedir. Özendirici paylaşımları da kendilerini takip eden kullanıcıların onlar gibi yaşaması ve tüketmesi üzerinden karşılığını bulmaktadır.

SONUÇ

Tüketim tarihsel süreç içerisinde sürekli bir eylemdir. Toplumların yaşadığı olaylar ve değişimler ile birlikte tüketim de değişim yaşamıştır. İnsanların tüketime yaklaşımları değişmiş ve tüketim bir eylem olarak çeşitlilik göstermiştir. 1800'lerde kavramı gösterişçi tüketim boyutuyla ele alan Veblen'in çalışması bugün hala güncelliğini korumaktadır.

Günümüz dijital dünyasında görmek ve göstermek kavramları çağın temel iki eylemidir. Tüketim de bu eylemler üzerinden gösterişçi boyutuyla ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağlar üzerinden zaman ve mekan kavramını yitiren birey çok sayıda insana tek bir platform aracılığıyla ulaşabilmektedir. Erişim ağının bu denli gelişmesi gösterişçi tüketimi de artırmıştır. Özellikle Instagram'ın yaygınlaşması ile ortaya çıkan influencerlar, satın aldıkları lüks tüketim ürünlerini sergileyerek etkileşim kazanmaktadırlar. Günümüzde bu sergileme ve insanları etkileme bir meslek olarak nitelenmektedir. Veblen'in aylak sınıfının varlığı da bu şekilde kanıtlanabilmektedir.

Sosyal ağ platformları üzerinden gösterişçi tüketime yönelik yapılan paylaşımlarda özendirici bir biçimde sergilenmektedir. Bu da taklitçiliği ön plana çıkarmaktadır. Influencerların gün geçtikçe artan sayısı da bu taklitçiliğin bir sonucudur.

Tüketim toplumunun tezahürü niteliğinde olan Instagram gösterişçi tüketime dair yapılan paylaşımların normalleşmesinin de aracısı konumundadır. Günümüzde artık Influencer olmanın belirli gereklilikleri arasında lüks ürünleri satın almak ve bunları sergilemek yer almaktadır. Bu normalleşme içerisinde birey benliğini tüketici kimliği üzerinden inşa ve ifade etmektedir. Bu da yabancılaşma kavramının güncel olarak tartışılmasını beraberinde getirmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmında incelenen profiller üzerinden kimliklerin ayrıcalıklarını ve farklılıklarını kaybettiği sonucuna varılabilmektedir. Kimlik inşasının tamamen tüketilen ürünler üzerinden yapıldığı da ulaşılan bir sonuçtur.

Toplumsal saygınlığı artırmaya yönelik eylemler tamamıyla lüks ürünlerin sergilenmesi ile sınırlandırılmış konumdadır. Bunun yanı sıra paylaşımlar içerisinde ön plana çıkan kavram üretken olmayan tüketim eylemidir. Influencerların paylaşımları üzerinden okunabilen boş zaman pratikleri de bu amaca hizmet etmektedir. Kişisel dünyaları tamamıyla tüketim nesneleri ile çevrelenmiştir. Ve influencerlar bunun karşılığı olarak sürekli paylaşım yaparak bunu sergilemek ve kanıtlamak isteğindedirler.

Tüketimin sınırsız bir boyutta yapılması ve yaşanması toplumsal ve sosyal değişimlerin eleştirel bir sonucu olarak okunmalıdır. Sade yaşam deneyimleri ile birlikte tüketim savurganlığına farklı bir perspektiften yaklaşmak tüketimi normal boyutlarda yaşamak açısından önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aydoğan, F. (2005). Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Aziz, A. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri (10. Baskı). İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2018). Tüketim toplumu (11. Baskı). (N. Tutal. ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bal, H. (2016). İletişim sosyolojisi (2. Baskı). Bursa: Sentez Yayıncılık.

Bocock, R. (2005). Tüketim. Dost Kitabevi.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (Ed.). (2009). Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları Türkiye medyasından örüntüler. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Debord, G. (2018). Gösteri toplumu (8. Baskı). (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Featherstone, M. (2015). Gündelik yaşamın estetikleşmesi (2. Baskı). (M. Küçük, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Güngör, N. (2016). İletişim kuramlar yaklaşımlar (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Lafargue, P. (2019). Tembellik hakkı 1848 “çalışma hakkı”nın çürütülmesi (4. Baskı). (İ. Kahraman, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim kültürü. Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma (5. Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Odabaşı, Y. (2019). Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma (6. Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Passeron, J., Bourdieu, P. Yeniden üretim eğitim sistemine ilişkin bir teorinin ilkeleri. (A. Sümer., Ö. Akkaya., L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Ritzer, G. (2019). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim (4. Baskı). (F. Payzın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Simmel, G. (2017). Modern kültürde çatışma (11. Baskı). (T. Bora., U. Özmakasa., N. Kalaycı. ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Veblen, T. (2019). Aylak sınıfın kuramı. (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). İstanbul: Urzeni Yayınevi.

Zorlu, A. (2016). Üretim ve tüketim teorileri. Ankara: Altınordu Yayınları.

Makaleler

Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Aydın, G. ve Karamehmet, B. (2015). Y- jenerasyonunda sözsüz iletişim yöntemi olarak gösterişçi tüketim kullanımıyla ilgili deneysel bir çalışma. İletişim Çalışmaları Dergisi, 7, 107-126.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4 (2).

Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. Tüketici Yazıları III, 76-87.

Becan, C. ve Eaghanioskoui G. (2019). Gösterişçi tüketim aracı olarak Instagram'ın tüketicilerin satın alma motivasyonuna etkisi. Yeni Medya Elektronik Dergi 3 (2), 84-101.

Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (45), 463-489.

Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim yaklaşımı: Niğde Üniversitesi idari personeli örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33 (1), 171-203.

Dal, N. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler üzerine bir tartışma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19), 1-21.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, 62-82.

Güner Koçak, P. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 43 (2), 79-112.

Güllülü, U., Ünal, S. Ve Bilgili, B. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28 (1), 105-139.

Hız, G. (2011). Gösterişçi tüketim eğilimi üzerine bir alan araştırması (Muğla örneği). Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2).

Köseoğlu, E. Ve Burkut, E. (2017). Komşuluk ilişkilerinde gösterişçi tüketim teorisi ve medya yoluyla mekanın araçsallaşması. 10. Uluslararası Sinan Sempozyumu.

Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (1), 261-273.

Terzi, H. (2016). Postmodern çağda Müslüman tüketicilerin gösterişçi tüketim davranışları üzerine mukayeseli bir çalışma. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 5 (2).

Topçu, U. C., Eroğlu, U. ve Özer, A. (2020). Gösterişçi tüketimin kökenleri: benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 12 (1), 151-185.

Tosun, N. ve Cesur, D. (2018). Tüketimin paranormali: gösterişçi tüketim ve paranormal inanç ilişkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 13 (49), 167-186.

Yılmaz Alarçin, E. (2019). Benlik, kendini izleme ve gösterişçi tüketim ilişkisine yönelik bir araştırma. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2), 361-390.

Tezler

Açıkalın, S. (2004). Gösteriş amaçlı tüketim teorisi ve bir uygulama. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akbulut, A. (2020). Gösterişçi tüketim, sosyal medya bağımlılığı narsisizm ve empati arasındaki ilişkinin incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, İ. (2018). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, A. (2020). Tüketim toplumunda dijitalleşen gösteri ve gösterişçilik alanı olarak Instagram. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, Ö. (2019). Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarına yansıması: Instagram. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, F. (2019). Y kuşağının tatil tercihlerinde sosyal ağlar ve gösterişçi tüketim. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güner, P. (2011). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Livberber Göçmen, T. (2018). Toplumsal yaşamda bireylerin mahremiyet yönelimleri: sosyal ağ kullanıcıları üzerine bir saha araştırması. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nazlı, E. (2021). Z kuşağının Youtube ile kurduğu ilişki ve içerik üretimi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Say, H. (2018). Gösterişçi tüketim bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard mukayesesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sepetçi, N. (2017). Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Topçu, U. C. (2019). Gösterişçi tüketimin öncülleri: benlik, sosyal statü, materyalist değerler ve bireycilik-toplulukçuluk bağlamları. Yayınlanmamış doktora tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunç, M. (2017). Gösterişçi tüketim: Diyarbakır örneği. Yayınlanmamış doktora tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tükel, İ. (2014). Tüketimin yeni aktörleri: “y kuşağı”.

Yılmaz, E. (2018). Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya Üniversitesi iletişim fakültesi örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

Digital 2021. (b.t.). 30 Nisan 2021, https://wearesocial.com/digital-2021

Hootsuite ve we are social 2021 dijital Türkiye raporu. (b.t.). 1 Mayıs 2021, https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/

İçözü, T. (3 Şubat 2020). We are social digital 2020 raporunda Türkiye özelinde öne çıkanlar. 30 Nisan 2021, https://webrazzi.com/2020/02/03/we-are-social-digital-2020-raporunda-turkiye-ozelinde-one-cikanlar/

1 Ocak 2021, https://sozluk.gov.tr

1 Ocak 2021, https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/consumption