

VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA YANSIMASI: INSTAGRAM¹



Ayşe Gül Soncu^{1,a}, Özkan Çelik^{2,b,*}

¹Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye

²Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler, İstanbul, Türkiye

*Corresponding Author:

E-mail: ozkkancelik@gmail.com

a:  ORCID 0000-0002-7600-162X, b:  ORCID 0000-0001-7475-1702

ÖZET. Değişen tüketim pratikleri, insanları yalnızca ihtiyaçlarını karşılayacakları tüketimden ziyade sürekli daha fazlasına yönlendirmektedir. Bu doğrultuda gösterişçi tüketim, bireylerin çevresindekilere kendini ispat etme, takdir görme, saygınlık kazanma, statünü ve prestijini göstermek amacıyla tükettikleri lüks mal ve hizmetleri “teşhir” yoluyla sergilemeleridir. Gösterişçi tüketim pratiği çok eskilere dayanmakla birlikte ilk kez Thorstein Veblen tarafından ele alınarak kavramsallaştırılmıştır. Günümüz dünyasında sürekli gelişen ve değişen iletişim teknolojileri, gelişen ve değişen yeni iletişim ortamlarını da ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya, bireylerin gösterişçi tüketim faaliyetlerini sergileyebilecekleri en uygun ortamı temsil etmektedir. Bireyler, sergiledikleri tüm gösterişçi tüketim pratiklerini sosyal medya mecraları üzerinden sergileyerek, yaşantılarını diğerlerine sunmaktadır. Çünkü, gösterişçi tüketimde yalnızca sahip olmak ve tüketmek değil teşhir de son derece önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada öncelikle tüketim ve gösterişçi tüketim olgusu ele alınmış, ardından sosyal medya kavramı incelenerek gösterişçi tüketim ile arasında bağ saptanarak ortaya konmuştur. Çalışmanın son aşaması olan araştırma bölümünde ise, sosyal paylaşım platformlarından Instagram üzerinden incelemek üzere örneklem olarak seçilen 10 profilin Instagram kullanım tüketim pratikleri hem görsel metin analizi hem de içerik analizi ile analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Sosyal Paylaşım Ağları, Instagram, Veblen

REFLECTION OF VEBLEN'S CONSUMPTION CULTURE ON SOCIAL NETWORKS: INSTAGRAM

ABSTRACT. Changing consumption practices constantly lead people to more than just consumption to meet their needs. In this direction, conspicuous consumption is the display of the luxury goods and services that individuals consume through exhibition in order to prove themselves, to be appreciated, to gain respect, to show their status and prestige. The conspicuous consumption practice dates back to old times, but was first conceptualized by Thorstein Veblen. Social media represents the most appropriate environment in which individuals can exhibit conspicuous consumption activities. Individuals present all their conspicuous consumption practices through social media channels and present their lives to others. Because, not only possessing and consuming is an important part of conspicuous consumption but also exhibition. In this study, firstly the phenomenon of consumption and conspicuous consumption are discussed, then the concept of social media is examined and the relation between conspicuous consumption is revealed. In the last part of the study, Instagram usage and consumption practices of 10 profiles selected as samples for viewing on Instagram from social sharing platforms were analyzed with both visual text analysis and content analysis and the findings were evaluated.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Social Networks, Instagram, Veblen

¹ Bu makale, danışmanlığı Doç. Dr. Ayşe Gül SONCU tarafından yürütülen, Özkan ÇELİK'in yazdığı “VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA YANSIMASI: INSTAGRAM” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Tüketim, insanoğlunun var olduğu günden beri tarih sahnesinde var olmuş bir olgudur. Tüm insanlar dünyaya geldikleri andan itibaren solunumla oksijen tüketmeye başlarlar. Bu sebeple, insanlar tüketici kimliği doğuştan bahşedilmiştir. İnsanlar yaparak, bir şeyleri kullanarak tüketir ve yok ederler. Modern çağlardan önce insanlar, sadece varlıklarını sürdürmek amacıyla tüketim yaptıkları için yalnızca biyolojik gereksinimlerini karşılayacak kadar mal edinir ve tüketirlerdi. Fakat sanayileşme ve teknolojik gelişmelere paralel olarak birey ve toplumların tüketime yönelik bakış açısı değişmeye başlamıştır. Bireyler, ilk safhada sadece varlıklarını muhafaza etmek amacıyla gerçekleştirdikleri tüketim etkinliklerini, farklı bir boyuta taşımış ve tüketimden yalnızca somut değil, soyut faydalar da beklemeğe başlamıştır. İnsanlar artık tüketimi, statü ve prestij sahibi olmanın, mutluluğun ve bireysel üstünlüğün, beğenilmenin vb. çeşitli unsurların vasıtası olarak görmekte ve dolayısıyla çeşitli mecralarda birçok farklı tüketim biçimleri ortaya koymaktadır. Bu durum insanların tüketimi bir tür mesaj olarak kullanması biçiminde de yorumlanabilir. Başka bir ifadeyle insanlar gösterişçi tüketimi bir tür medyatik mekanizma olarak kullanmakta ve iletişimlerini dolaylılamaktadırlar (Ünal, 2022).

Bu durumun en somut hali modern döneme gelindiğinde gösterişçi tüketim olarak ortaya çıkmaktadır. Gösterişçi tüketimin özünü statü ve prestij sahibi olma, diğerlerini imrendirme ve kıskandırma gibi güdüler yatmaktadır. Modern çağlardan önce asillerin, soylu ailelerin, ve devlet kademesinde üst düzey görevlilerin sergileyebildiği gösterişçi tüketim etkinlikleri, sanayinin gelişmesiyle beraber toplumun her düzeyine yayılmış, insanları etkilemiş ve insanlara kendini diğerlerinde ayırt etme fırsatı sunmuştur. Fakat bunun için salt gösterişçi tüketim yeterli olmamakla birlikte diğer insanlara karşı yapılması yani bireyin tükettiği lüksü afişe etmesi gerekmektedir.

Teknolojinin ilerlemesiyle beraber çevrimiçi ortamlar ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarının ve var olan dünya nüfusunun dönüşümüne bağlı olarak insanlar artık sadece etrafındakilerin değil, fiziksel olarak uzak olan diğer birçok insanın gözetimi ve denetimi altına girmiştir. Veblen'e göre gözetim altındaki birey de sahip olduğu saygınlığın, prestijin, statünün diğer insanlar tarafından fark edilmesinde tüketebildiği tüm malları bariz bir biçim ifşa etmekten farklı bir yol seçmemektedir. Bunun yanında bu gösterişçi tüketim edimi anlamları boşaltılmış bilgilerin sirkülasyonu artırmakta, enformatik cehaletin ayyuka çıkmasına vesile olmaktadır. (Ünal, 2020)

Veblen'in değişim gösterdiğini söylediği iletişim araçlarının günümüzdeki izdüşümü sosyal paylaşım ağlarıdır. İnsanların etrafını kuşatan, onların reel sosyal ilişkilerini sanal bir ortama taşıyan sosyal paylaşım ağları, akıllı telefonların ve bilgisayarların gün geçtikçe daha fazla kişiye ulaşmasıyla birlikte yaşamın her alanında ulaşılabilir duruma gelmiştir. Bireyin reel sosyal ilişkilerini zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın sanal ortama taşıyan sosyal paylaşım ağları, kişiler için daha fazla insan karşısında kendilerini görünür kılacakları bir mecra var etmiştir. Böylece, kısa bir sürede ve daha az çabayla oldukça fazla sayıda insana erişebilme imkanı, gösterişçi tüketimi için benzersiz bir ortam yaratmaktadır. Sosyal paylaşım ağı kullanıcıları, kullandıkları en pahalı markaları, gittikleri en lüks mekanları, tükettikleri en pahalı yemekleri ve çok çeşitli lüks tüketim etkinliğini bu ağlarda paylaşmayı statü ve prestij sahibi olmanın ve diğer insanları kıskandırmanın en kolay biçimi olarak görmektedir

Bu çalışmada öncelikle, genel anlamda gösterişçi tüketime ilişkin kavramsal çerçeve sunulmuştur ve Veblen'in Aylak Sınıf Teorisi kapsamlı bir biçimde açıklanmıştır. Ardından dijital medyanın ve özellikler sosyal paylaşım ağlarının gösterişçi tüketim için sunduğu ortam tartışılmıştır. Son olarak, araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgiler

verilmiş ve elde edilen verilerin sonuçları değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Araştırmada içerik analizi tekniği görsel metin analizi tekniğiyle birlikte uygulanmıştır. Sosyal paylaşım ağlarından Instagram'da belirlenmiş profillerin, belirlenen kategorilere bağlamında seçilen görselleri değerlendirmeye alınmış, Instagram aracılığıyla oraya koyulan gösterişçi tüketim gözler önüne serilmiştir.

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Sahip olduğu ürünler ve agresif satın alma davranışı aracılığıyla kendisini bir zümreye dahil eden birey, yalnızca ürünlerin temsil ettiği sembolik anlam ve imajları tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda ürünlerin çağrışımlarını etrafındaki diğer insanlara yansıtan bir ayna işlevi görmektedir. Gösterişin mantığı gelir düzeyi ve satın alma gücüne dayansa da başka bazı etmenlerden etkilenmektedir. Bireyleri gösterişçi tüketime yönelten sebepler, fabrikasyon üretimin artması ve ürün çeşitliliğinin genişlemesi, eğitim düzeyinin artması ve dolayısıyla gelir seviyelerinin artması, sahip olunan mesleklerin farklılaşması, toplum tarafından takdir görme duygusu ve saygınlık kazanma, satın alma araçlarındaki değişim ve moda uyum sağlama çabasıdır (Acar, 2000: 42-47). Demek ki bireyler, değişen toplumsal koşullara ayak uydurmak, sahip oldukları statüyü korumak ve zenginliklerini afişe ederek prestij kazanmak amacıyla gösterişçi tüketim etkinliklerinde bulunmaktadır.

Gösterişçi tüketim kavramı, bireyin içinde bulunduğu toplumda sahip olduğu statüyü ve maddi gücünü ve sergileme amacıyla gerçekleştirilen ve diğer insanlarla arasındaki mesafeyi muhafaza ederek özendirmeye yönlendiren tüketim biçimidir (Güner, 2017: 81).

Daha kapsamlı bir ifadeyle gösterişçi tüketim; toplumsal katmanlar arasında üst tabakalara doğru bir meyil içerisinde olan tüketici sınıfının, talep ettiği ürünlerin parasal karşılığının artması karşısında ilgilerinin de artmalarını, aynı ihtiyacı daha ekonomik bir biçimde giderebilecekleri halde dahi daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmeleriyle toplumdaki diğer bireylere sunmak ve gösteriş yapmak gayesiyle gerçekleştirdikleri tüketim şekli olarak anlaşılmaktadır (Demir ve Acar, 1992: 152).

THORSTEIN VEBLERİN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM TEORİSİ

Thorstein Veblen "conspicuous consumption" yani gösteriş amaçlı tüketim kavramını ilk kez kullanarak sosyolojik eleştiriler ışığında literatüre kazandıran isim olmuştur. Veblen'in çalışmasının esas odağı, çalışmayan kesimin yani aristokrat sınıfın ekonomik olarak konumu önemi olsa dahi Veblen, bu ekonomik olguya sosyolojik çözümler sunmuş, bu bağlamda çalışmayan sınıfın ekonomik ve toplumsal alandaki tutumlarını açıklarken, gösteriş amaçlı tüketimin irdelenmesini zaruri görmüştür (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 6- 7).

Veblen'in eserinin genelinde kanıtlanma girişiminde bulunduğu hipotez, tüketicilerin, biyolojik ve fizyolojik gereksinimleri tatmini için tüketime yönelmeleriyle birlikte toplum tarafından saygınlık ve prestij kazanma, kendisini ve statüsünü ispat etme çabası ile hareket ettikleridir.

Tüketim olgusunu sınıfsal zeminde ele alan Veblen, bireylerin toplumsal statülerini yansıtan ekonomik kazançlara ve servete sahip olmanın yeterli olmadığını ve bu gücün statü farkını daha görünür duruma getirmek için diğer bireylerde imrenme durumunun ortaya çıkmasını sağlayacak şekilde alenen "gösterişçi tüketim" biçiminde tüketme gerekliliğine dikkat çekmektedir (Odabaşı, 1999: 155).

Veblen gösterişçi tüketime ilişkin kuramını dört temel argüman çerçevesinde inşa etmiştir. Bunlar: “maddi öykünme”, “aylak sınıf/gösterişçi aylak”, “gösterişçi tüketim” ve “temsili tüketim”dir. (Veblen, 2017).

Maddi Öykünme

Bir malın tüketimi, doğal olarak malların birikimini sürekli ve zorunlu kıldığı için teşvik edici niteliktedir. Mülkiyet olgusunun temelinde bulunan güdü de öykünmedir. Mal biriktirmek insanlar arasında haksız bir üstünlük oluşturur ancak aynı zamanda sahibine de onur bahşeder. Ne bir malın tüketimi ne herhangi bir malın birikimi ne de kazanmaya yönelik makul bir güdü için ikna edici bir şey bulunamaz (Veblen, 2017: 30). Bu nedenle alt tabakadakiler de toplumun üst kesimine öykünerek mal birikimine yönelmektedirler.

Sahibine onur bahşeden bu şeylerin doğasında mülkiyet, itibarın ve saygınlığın üzerinde uzlaşılan bir dayanak konumuna geldi. Her ne şekilde olursa olsun, ister bireyin saldırgan bir tutum gözeterek kendi çabasıyla ister pasif bir şekilde miras yoluyla elde edilsin, toplum içerisinde saygınlık kazanmak, prestij ve statüsünü sürdürmek için bireylerin mülkiyet sahibi olması ve mal mülk edinme zaruret haline gelmiştir (Veblen, 2017: 32).

Hiyerarşik toplumsal düzen içerisinde öykünme aşağıdan yukarıya doğru seyretmektedir. Toplumun üst sınıfı alt tabakadakiler ile arasındaki makası giderek açmak isterken, alt tabakadakiler ise sürekli bir biçimde üst sınıfı taklit ederek onlara yetişme arzusu içindedir. Bu bağlamda, saygınlığın ve itibarın konvansiyonel bir dayanağı haline gelen tüketim standardı üst sınıftakilerin koyduğu çığaya göre belirlenir. (Veblen, 2017: 96)

Nihayetinde, mal-mülk edinmenin diğerlerine karşı (haksız) bir üstünlük yarattığını ve sahibine statü verdiğinin farkında olan toplumun alt katmanındaki kişiler, sahip oldukları maddi unsurları kendisiyle eşdeğer veya daha alt statüde konumlanmış olan bireylere gösterişçi bir biçimde teşhir ederek tüketmeye meyillidirler. Tüm bu süreci Veblen, maddi öykünme olarak tanımlamaktadır.

Aylak Sınıf – Gösterişçi Aylak

Soylular, rahipler ve onlara eşlik edenler, bir bütün olarak aylak sınıfını var ederler. Bu sınıfın çok çeşitli uğraşları olsa da sınıai olmama açısından ortak bir ekonomik özelliğe sahiptirler. Üst sınıfın sınıai olmayan bu uğraşları, genel anlamda; yönetim, dini etkinlik, savaş ve spor alanlarını kapsar (Veblen, 2017: 10).

Veblen (2017: 45), “aylak” terimini miskinlik veya uyuşukluktan ziyade zamanın üretici olmayan tüketimi anlamında kullanmaktadır. Bunun dayanağı olarak ise, üretken olan meşguliyetin değersiz olarak değerlendirilmesi ve aylakça bir yaşam sürmek isteyen bireyin maddi yeterliliğini göstererek zamanın üretken olmayan biçimde tüketildiğini belirtir.

Veblen'e göre, aylak sınıfı, kültürel evrimin bir tür çıktısı olan mülkiyetin kavramıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Aylak sınıfının toplum içinde görünürlük kazanması için toplumun yağmacı bir topluluk niteliğinde olması ve uğraşların sabit uygulamadan rutin bir iş programına geçişinde (topluluğun bir kısmı işlerden muaf tutulacağı için) hayatın idamesinin kolay bir şekilde sağlanması gerekmektedir (Sarıöz, 2005: 125).

Aylak sınıf içinde bireylerin sürdürdüğü bazı işler değerli olarak nitelendirilirken bazıları ise değersizdir. Bu ayırmada, değerli olarak nitelendirilen uğraşlar erkeklerin yürüttüğü savaş gibi faaliyetlerken, kadınların veya kölelerin ifa ettiği değersiz uğraşlar ise kahramanca bir unsur içermeyen faaliyetlerdir. Günümüzde ise bu ayırım sınıai ve sınıai

olmayan uğraşlar arasında tebarüz etmektedir. Modern çağın bu temayüzü, kahramanlık ve angarya arasındaki yüzeysel ayrımın günümüze göre dönüşmüş halidir (Veblen, 2017: 14-16).

Şeylerin doğasında, yaşamın tüm konforu ve lüksleri aylak sınıfa ayrılmıştır. Ekonomik gelişmenin erken aşamalarından bu yana malların, özellikle de daha kaliteli malların sınırsız tüketimi, yani hayatı idame ettirebileceği tüketimin dışında olan tüketim aylak sınıfa özgüdür. Çünkü, daha mükemmel olan bu malların tüketimi, mal varlığının kanıtı olarak sahibine onur bahşeder ve bu tüketimden kaçınmak bir kusur olarak algılanarak alt sınıfa bağlı bulunmanın bir işareti olur. Bu nedenle, aylakça bir yaşamın sundukları ve getirileri, tüm modern ve medeni insanların nazarında güzel ve yücedir. Bu bağlamda, emek gerektiren meşguliyetlerden sakınmak maddi başarı ve saygınlığın geleneksel bir işareti olmuş, üretken emeğin icrası ise yoksulluk ve alt sınıfa tabi olmanın göstergesi olmuştur. Bu durum ise, topluluk içerisinde saygınlık görme ile çelişmektedir. Malların üretim dışında kalan tüketimleri, ilk olarak kişi için yiğitliğin sembolü ve değerinin bir sonucu olarak prestij sunar ve itibar görür, ikincil olarak da toplumun geri kalanı tarafından imrenilen şeyleri tüketmek zaten kendiliğinden saygı görür (Veblen, 2017: 41-73).

Gösterişçi Tüketim

Veblen, “gösterişçi aylaklık” ve “gösterişçi tüketim” in olgunlaşmasında ve bireye kazandırdığı saygınlığın arka planında, her iki kavramın da ortak olarak içerdiği “boşa harcama” hususunun bulunduğunu öne sürmektedir. Gösterişçi aylaklık durumunda, çabalar ile zaman boşa harcanmış olurken, gösterişçi tüketim sırasındaysa maddi unsurların boşa harcanması söz konusudur. Fakat her iki kavramda, neticede varlık sahibi olduğu anlamına gelir ve geleneksel olarak birbirlerini ikame ettikleri kabul edilir. Belirli bir harcamanın boşa harcama olduğuna kanaat getirilebilmesi için harcamanın bir bütün olarak bireyin hayatına olumlu bir etkisinin olup olmadığına bakılmaldır (Veblen, 2017: 80).

Kapitalizmin domine ettiği modern zamanda, toplum içerisinde saygınlığın istinat ettiği şey ekonomik güçtür ve bu gücü göstermek de devamlılığını sağlamak da iki şekilde mümkündür: “Gösterişçi aylaklık” ve “gösterişçi tüketim”. Varlığını ispat etme ve kendini kanıtlama güdüsü bulunan birey için toplumun tamamında bu durum gözlemlenebilir. Bu sebeple, toplumun en alt seviyesinde bulunan sefil yoksullar dahi oldukça önemli ihtiyaçların baskısı altında değillerse geleneksel gösterişçi tüketimden vazgeçemezler. Böylece, kıskançlık güdüsü zemininde gösterişçi tüketim ortaya çıkar. (Veblen, 2017: 79- 81)

Gösterişçi tüketim bu bağlamda kent nüfusu açısından daha gereklidir. Kırsal nüfusta kazanılmış gelirden ziyade, büyük kalabalıkların bir arada bulunduğu ve devam tüketme durumunda olduğu kent nüfusunda elde edilen gelir, gösterişçi tüketim bakımından daha caziptir. Malların, hizmetlerin ve insan yaşamının devinimi boyunca ortaya çıkan tespit, tüketicinin saygınlığını korumak ve ona onur bahşetmek için ihtiyaç olmayan harcamalar yapılması gerekliliğidir. Buna göre, savurgan ve müsrif olmak prestij kazanmak için şarttır (Veblen, 2017: 82-89).

Sahip olunan malların açıkça gösterilmesi, gösterişçi tüketimin koşuludur. Kıymetli malların, törensel bir biçimde sergilenmesi ve tüketilmesi, aylak sınıfı için bir saygınlık aracı olarak kabul görmektedir. Varlıkların yeterince afişe edilmesi için son olarak kıymetli hediyeler ve lüks ziyafetlere başvurulmaktadır. Modern çağın aylak sınıfının

tertiplendiği davetler asıl amacının dışında, pahalı ürünlerle ile donatılarak davetliler ile eğlenceli zaman geçirmeye hizmet etmektedir (Veblen, 2017: 72-73).

Temsili Tüketim

Mal varlığının birikmesine bağlı olarak aylak sınıfın gelişimi de işlevsel ve yapısal olarak devam eder. Buna bağlı olarak az çok bir rütbe ve kademe sisteminin bulunduğu sınıf içerisinde farklılaşmalar meydana gelir. Veblen (2017: 73-74), bu teorisine şöyle açıklık getirmektedir:

“Daha düşük kademedekiler, özellikle züğürt veya marjinal aylak centilmenler, bir bağımlılık veya sadakat sistemi aracılığıyla üst kademedeki aylak centilmenlere katılırlar; bunu yaparak himayesi altında oldukları kişilere (patron) istinaden, itibarlarını artırır ve aylak yaşama yol açan vasıtalarda bir artış elde ederler. Bunlar, himayesinde oldukları kişinin maiyetinde bulunan bir kişi ya da himayesinde oldukları kişinin uşağı, hizmetçisi haline gelirler ve himayesinde oldukları kişi tarafından beslenip desteklenmelerine birlikte, himayesinde oldukları kişinin rütbesini belirtirler ve aşırı derecedeki mal varlığının temsili tüketicisi olurlar.”

Ancak hiyerarşik düzen içerisinde toplumsal skalada aşağı doğru inildikçe, temsili aylaklığın ve temsili tüketim ödevlerinin yalnızca eşe bırakıldığı noktaya ulaşırız. Orta sınıfa dahil olan aile içerisindeki eş, temsili aylaklık görevini, hanenin namı ve hane reisinin saygınlığı için devam ettirir. Bunların bir dışavurumu olarak orta sınıf hane teçhizatının “şık ve bakımlı” kısmı bir gösterişçi tüketim ögesiymişken aynı zamanda ev hanımı tarafından yerine getirilen temsili aylaklığın birer bulgusudur. Hane kadının gerçekleştirdiği temsili tüketime duyulan ihtiyaç, toplumsal skala içerisinde maddi olarak en altta bulunanlar arasında bile daha güçlüdür. Arkaik yapıdaki bu kurumun evriminin çağdaş bir sonucu olarak kadın, hem gerçekte hem teoride erkeğin ürettiği malların “törensiz tüketicisi” konumuna yükselmesidir. Ancak, temsili tüketim veya temsili aylaklık, özgür olmayan bireyi temsilidir, bu nedenledir ki kadın, teoride hala erkeğin menkul malıdır. Gerek eş gerekse hizmetçiler tarafında, himayesinde bulunan kişinin altında yapılan gösterişçi aylaklık ve gösterişçi tüketim, saygınlığı, prestiji ve ünü artırmak amacıyla yapılan bir yatırımı temsil eder (Veblen, 2017: 74-79).

DİJİTAL MEDYA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Dijital medya ve özellikle sosyal paylaşım ağları günümüzde milyonlarca insanı içerisine çeken ve onlarda bir sanal olarak bir araya gelme hissi yaratan bir araçtır. Dünyanın her yerinde sosyal paylaşım ağlarını kullanan, aynı şeylerden hoşlanan veya benzer fikri yapıya sahip olan kişilerin, gruplar kurmalarına ve hali hazırda var olan topluluklarda etkin biçimde yer almalarına imkan vermesi sayesinde kullanıcıların tamamı birbirlerinden belirli şeyler görüp etkilenebileceği ve diğer kullanıcıları da etkileyebilecekleri bir ortam olarak etki seviyesi ve alanı geniş bir mecradır (İlhan ve Uğurhan, 2019:37). Demek ki insanlar sosyal paylaşım ağlarını belirli bazı amaçlar için kullanmaktadırlar. Kişiden kişiye farklılıklar gösteren sosyal paylaşım ağlarında yer alma amaçları, hayali kimlik sergilemek, kişisel profiller oluşturmak, yetenekleri sunmak, diğer kullanıcıları gözetleme ve yine onlar tarafından gözetlenme arzusu, teşhir etmek, sanal bedenler oluşturmak, bazı amaçlara yönelik örgütlenmek ve sanal ortamda etkinlikler düzenlemek olarak sıralanmaktadır (Toprak, vd., 2009: 88). Bunlara ek olarak insanlar dijital medya üzerinden toplumsal değerleri ve pratikleri kişisel çıkarlarına alet ederek birer ekonomik meta haline getirebilmektedir. Birer tüketim malzemesi olan değerler ve pratikler hem bireyin kendisi hem de diğer fertlerin, toplulukların ve

toplumların duygularını, duyarlılıklarını ve değerlerini yalama olmasına neden olmaktadır (Hanavcı, 2020: 273-274).

İnsanoğlunu tarih sahnesinde yer almaya başladığından beri var olan bir olgu olarak tüketim, zaman geçtikçe dönüşmüş ve araç olmaktan ziyade bir amaç olmaya doğru evrilmiştir. Bu dönüşümün bir çıktısı olarak kişiler artık satın alma faaliyetlerini sadece ihtiyacını gidermek içinde değil belirli bazı arzular güderek gerçekleştirmeye başlamıştır. Bazen bir boş zaman etkinliği olarak gerçekleştirilen tüketim, bazen haz duyulan bir eğlence olarak bazen de toplum içerisindeki itibar ve statüyü kanıtlamak için yapılırken günümüzde sahip olunan malı teşhir etmek ve sergilemek de tüketim etkinliğinin bir gerekliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozyiğit, 2018: 682).

Bireyler, satın aldıkları mal ve hizmetleri sergilemekten bir beis görmemekle beraber özellikle toplumundaki diğer bireyler tarafından değer gören ve özenilen ürün ve hizmetleri satın almaya gayret etmektedir. Buna göre, takdir edilme ve onaylanma arzusu ile hareket eden birey ihtiyaçlarını karşılamayan ürün ve hizmetler satın alarak gösterişçi tüketime meyletmektedir.

Gösterişçi tüketim, bireylerin üyesi olduğu aileye, mensup olduğu gruplara ve bağlı bulunduğu topluma karşı saygınlığını kanıtlamak ve prestijini sergilemek amacıyla gerçekleştirdiği tüketim faaliyetleri olarak adlandırılabilir. Günümüzde bireyler, maddi imkanlarının izin verdiği ölçüde tüketmekten ziyade teşhir etmek amaçlı tüketim yapan bireylere dönüşmüştür. Veblen'in yıllar önce ön gördüğü gerçekliğin imajlarla ikame edildiği günümüzde, sosyal paylaşım ağları bireylerin toplumsal statülerinin yeniden inşasında ve geri kalan insanlara gösterilmesinde fırsat yaratmaktadır. Teşhir etmek ve afişe etmek amacıyla tüketim yapan insanlar artık satın aldıkları mal ve hizmetleri internet mecralarında göz önüne serbilmektedir (Soncu, 2017: 155). *“İletişim araçları ve popülasyonun devinimi sonucunda birey, birçok insanın gözetimine maruz kalır, ki onların doğrudan gözetimi altındayken bu bireyin saygınlığının yargılanmasında, tüketebildiği malları (ve belki uyduğu görgü kurallarını) teşhir etmekten başka bir araç kullanılmaz”* (Veblen, 2017: 81)

Gösterişçi tüketimde davranışı sergileyen kişiler, sosyal paylaşım ağlarının teşhir edebilme kabiliyetini, nihai amaçları doğrultusunda bir araç olarak kullanırlar. Tüketiciler buldukları pahalı mekanları, sahip oldukları lüks malları, pahalı boş zaman etkinliklerini, yedikleri pahalı yemekleri ve dolayısıyla diğer kullanıcılara göstermek istedikleri yaşam biçimlerini sergilemek adına kendi yaşantılarını diğer sosyal paylaşım ağları kullanıcılarına kendi rızaları ile düzenli bir şekilde teşhir etmektedirler (Sabuncuoğlu, 2015: 373-374).

Sosyal paylaşım ağları, bireylerin olmayı arzuladıkları benliği ve sahip olmayı hayal ettikleri kimliği oluşturup sergileyebildikleri bir ortamdır. Yani, insanlar günlük yaşamda ve sosyal çevresinde olmadıkları ancak ulaşmak istediği kişiliği bu ağlarda soyut olarak yaratıp diğer insanlara sunmaktadır. Kullanıcılar, bu hayali kimliklerini oluştururken sosyal paylaşım ağlarında oluşturduğu kişisel profillerden yardım almaktadır. Bu profiller aracılığı ile kendilerine ilişkin olumlu bilgileri ve içerikleri diğerlerine sunarak takdir edilme duygusunu tatmin etme çabası içerisine girmektedirler. Bireyler, sosyal paylaşım ağlarının takdir etme şekli olan beğeniyi alırlar ise özgüvenleri artmakta ve daha fazla çaba göstererek olumlu imajı sürekli hale getirmeye çalışmaktadırlar (Thoumrungröje, 2014: 8). Bunu yaparlarken tıpkı Descartes'in cogito'sunda olduğu gibi, Tanrısal bir vasfa sahipmişçesine, muhataplarının herhangi bir sorgulama veya eleştiri yapmadan onun buyruklarını kabul etmeleri gerekiyormuş gibi (İnceç, 2022: 174) yapmaktadırlar. Yani,

dijital medyada sunduğu içeriklerin hiçbir süzgeçten geçmeden derhal beğenilmesini ve paylaşılması, gereği neyse yapılması temel taleplerden biridir.

Veblen'in gösterişçi tüketim kuramının temelinde tüketim faaliyetlerinin odak noktası olarak kıyaslama olgusunu bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimde tüketiciler, gösterişini yaptığı mal ve hizmetler ile diğerlerini kıskandırmak ve bunun neticesinde saygı görmek amacı ile tüketir (Soncu, 2017: 154).

Bu bağlamda sosyal paylaşım ağları, lüks tüketimler aracılığı ile bireylerin diğerleri ile arasına mesafe koyması, prestijini sergilemesi ve kıskandırma olarak kullanılmaktadır. Sabuncuoğlu (2015: 374) bu durumu şöyle özetlemektedir:

“Gösteriş amaçlı tüketim çabası güden bireyler de bu platformlar aracılığı ile tükettikleri lüks markaları, gittikleri restoranları, gezdikleri yerleri, yedikleri lüks ve farklı yemekleri kısacası yaşam biçimlerini ve gösterme çabasına girdikleri kimliklerini diğer bireylere aktarabilmektedirler. Bu noktada önem ile üzerinde durulması gereken kavram lüks olagelmektedir. Çünkü gösteriş yapabilmek, kendini diğerlerinden üstün ve kendini belirli bir sınıfın içine ait gösterebilme çabası sosyal medyada ancak tüketilen lüks marka, mekân ve zaman ile gerçekleştirilebilmektedir.”

Demek ki sosyal paylaşım ağları, insanlara statü, prestij ve saygınlık kazandıran ürün ve mekanların teşhiri için biçilmiş kaftan niteliğindedir. Nitekim tüketim faaliyetleriyle saygınlık kazandığını varsayan milyonlarca kullanıcı kendilerini satın aldıkları ürünlerle, gittikleri mekanlarla, aldıkları hizmetlerle birlikte teşhir etme (yanıltıcı) özgürlüğünün tatmaktan tereddüt etmemektedirler (İnceç, 2020: 339).

Son tahlilde, bireyler bir toplum mensubu olarak yaşadıkları ortamlar içerisinde her zaman hiyerarşik düzen hep gözetmiş ve diğerlerinden farklı olduklarını ispat etme girişiminde bulunmuşlardır. Geçmiş dönemlerde yani doğuştan sahip olunan nitelikler, kabiliyetler ve görevler gibi birçok unsur bağlamında gerçekleştirilen bu girişimler, günümüzde lüks olanın tüketimi ve teşhiri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Gösterişçi tüketim bağlamında bu görevi üstlenen araç ise her geçen gün kullanımı artan ve milyonlarca insana içerisine çeken sosyal paylaşım ağı olmuştur.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı; gösterişçi tüketimin unsurlarının, daha önce saptanan sosyal paylaşım ağları aracılığıyla ne tür gönderiler ve paylaşımlar ile sergilendiğini irdelemektir. Sosyal statü sahibi olma ve kendini diğer bireylere ispat etme konusunda geniş bir kitle tarafından aktif olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarında bireylerin gösterişçi tüketimi ne şekilde uygulanmaya çalıştıkları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu çalışma, Veblen'in literatüre kazandırdığı “gösterişçi tüketim” kavramının onun çerçevesinden ele alıp günümüz modern yaşam tarzı koşullarında nasıl bir boyut kazandığını açıklayacak olması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırma kısmında, “görsel-metinsel verileri anlamayı ve sosyal gerçekliği kendi bağlamından inceleyerek yorumlayıcı yöntem ile ön plana çıkaran bir metot” olan nitel araştırma yöntemlerinden (Kuş, 2003: 77) “açık bir metnin özelliklerinden aşık olmaya bir bağlamın özelliklerine yönelik çıkarımlar yaparak sosyal gerçekliği ölçen bir yöntem” (Merten'den akt. Gökçe: 2019:30) olarak tanımlanan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, sosyal paylaşım ağı olan Instagram'da seçilen hesapların, gösterişçi tüketim ile bağdaşan gönderileri belirlenmiş olan kategoriler çerçevesinde incelenmiştir.

Görsel metin analizinde Richard Chalfen'in ortaya koyduğu betimsel analiz bileşenlerinden faydalanılmıştır. Chalfen (1987: 30-58) görselleri aşağıdaki bileşenler üzerinden analiz eder:

- Katılımcılar: Bu bileşen ile fotoğrafta görünen, fotoğrafı çeken ve bu fotoğrafı inceleyen kişiler belirlenir.
- Sahne/Dekor/Arka Plan: Bu bileşen ile fotoğrafın yerleştirildiği mizansen belirlenir.
- Konu: Bu bileşen ile fotoğrafta asıl anlatılmak istenen tema, olay ve olgu, konu belirlenir.
- Mesaj Biçimi: Bu bileşen ile fotoğraf üzerinde fotoğraf sahibinin yaptığı düzenlemeler ve müdahaleler belirlenir.
- Kod: Bu bileşen ile fotoğrafta verilmeye çalışılan duygu ve mesaj, kamera kullanımı ve odak değerlendirilerek belirlenir.

Çalışmanın araştırma kısmında kategoriler, verilerin içeriği bağlamında oluşturulup analiz edilmiştir. Analize tabii tutulan Instagram profillerinin paylaştıkları içerikler; marka, yeme-içme, mekan veya yer bildirim, serbest zaman faaliyetleri olarak kategorilere ayrıştırılmıştır. Instagram içerikleri araştırma içerisinde bir çözümleme birimi kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında gösterişçi tüketim yapanlar kümesinde olduğu öngörülen bireyler ele alınmıştır. Çok sayıda sosyal paylaşım ağı olmasına karşın analize tabii tutulan içerikler için görsel işitsel zenginlikler barındırması sebebiyle "Instagram" platformundan seçilmiştir. Analize tabii tutulacak olan profiller herkese açık kullanıcı profilleri arasından seçilmiştir.

Araştırmada, elde edilen bilgiler doğrultusunda analiz bakımından karakteristik özellikler barındıran birim, olay ve olguların ele alındığı genel manada evreni temsil eden ve evrenin tipik bir örneği olduğu düşünülen bir alt grubun örneklem olarak seçildiği ve örnekleme dahil edilen kontrol birimlerinin de üzerinden çalışılacak özellikler ile de bağlantısı olan örneklem seçme yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, üye sayısı ve etki seviyesi görece yüksek olan Instagram'ı kullanan kişiler çalışmanın evrenini oluştururken araştırmanın örneklemine ise, gösterişçi tüketim davranışlarını Instagram isimli sosyal paylaşım ağına sergileyen kullanıcılar oluşturmaktadır.

Araştırmada veriler, günümüz teknolojisinin sunduğu imkanlardan faydalanılarak internet aracılığıyla Instagram'dan elde edilen görsellerden oluşturulmuştur. Gösterişçi tüketime yatkın olan kullanıcılar arasından rastgele seçilmiş olan Instagram profilleri tarafından yayınlanan fotoğraflar, durum güncellemeleri ve diğer paylaşımları incelenerek değerlendirilmiştir.

İçerik analizi ve görsel metin analizi yapmak amacıyla kategorilerin belirlenmesinde Veblen'in yaşadığı dönem itibari ile işaret ettiği tüketim yöntemlerinden yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda, tezin araştırma kısmında Instagram üzerinden tanımlamalara uygun olarak herkese açık profiller arasından 10 profil seçilerek, sahip olunan mal, yeme-içme, mekân ve serbest zaman faaliyetleri kategorilerinde gönderileri incelemeye tabii tutulmuştur. Ancak, tezden üretilmiş olan bu makalede, şekli sınırlılıkları göz önünde bulundurularak sadece "sahip olunan mal" kategorisinde bir kullanıcının içeriklerinin tüm bileşenleriyle analizine yer verilmiştir. Ayrıca Instagram profilleri belirlenirken "onaylanmış" yani mavi tik almış hesaplar kullanılmamış ve farklı beğeni sınırındaki kişiler ele alınarak toplumun her kesiminden gösterişçi tüketime örnek teşkil edebilecek bir analiz yapılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Sahip Olunan Mal Kategorisi:

Katılımcı Bileşeni:



Görsel 1. Ceket

Katılımcı bileşeni, fotoğraf aracılığıyla kurulan iletişim ortamında bulunan herkesi içermektedir. Bunlar, fotoğrafta görünen, fotoğrafı çeken ve inceleyen kişilerdir (Chalfen, 1987: 27). Gösterişçi tüketimin sosyal paylaşım ağlarında sergilenmesi esnasında en çok dikkat çeken paylaşımlar arasında gösterebileceğimiz kategori, kullanıcıların kendilerini göstermekten ziyade satın aldıkları ürünlere dikkat çekecek şekilde pozlar ile oluşturdukları ve takipçilerine sundukları görsellerdir. Görsel 1, Chalfen'in katılımcı bileşeni dahilinde incelendiğinde fotoğrafta görünen kişi, fotoğrafı çeken kişi ve bu fotoğrafı gören Instagram kullanıcılarıdır. İlk fotoğrafımızda kullanıcı, kendisinden ziyade satın aldığı Moschino markalı lüks ürünü sergileyerek fotoğrafı çeken kişiyi de gösterişçi tüketiminin bir parçası haline getirmiştir. Burada önemli olan nokta kullanıcının vermek istediği mesajın yanı sıra mesajı almasını istediği kişilere de ulaşmaktır. Profilini herkese açık olarak kullanmayı tercih eden kullanıcı bu sayede lüks tüketimini daha fazla kişiye sergileyebilmiş ve de çok fazla sayıda beğeni almayı başarmıştır.

Sahne-Dekor-Arka Plan Bileşeni:



Görsel 2. Çanta

Sosyal paylaşım ağları içerisinde kullanılan ve sunulan hemen her fotoğraf dolaylı yollardan mesajlar içermektedir. Burada da sahne-dekor-arka plan bileşeni ile fotoğrafta gözükenlerin haricinde bir arka plan okuması gerekmektedir. Fotoğraf çekilmeden önce tasarlanan veya dizayn edilen ortam kullanıcı profilleri hakkında küçük detaylar barındırabilir. Görsel 2’te Instagram kullanıcısı mat ve koyu renklerle donatılmış bir otel odasında poz vermektedir. Arka planın mat renkli olması fotoğrafı görüntüleyen kişilerin dikkatini doğrudan fotoğraftaki önelere yönlendirmektedir. Kullanıcı burada aslında kendisinden ziyade şifonyerin üzerine özellikle markasının amblemi gözükecek bir biçimde bıraktığı çantasına dikkatleri çekmek istemiştir. Ayrıca bulunduğu lüks oteli de yer etiketi olarak kullanarak görseliğini destekler nitelikte gösterişçi tüketim davranışında bulunmayı ihmal etmemiştir.

Konu Bileşeni:



Görsel 3. Elbise

Konu, fotoğrafta asıl anlatılmak istenen tema, olay ve olgu, konunun üzerine odaklanarak, ortaya çıkarılan görseli simgelemektedir (Chalfen, 1987: 29). Fotoğraf incelemelerinde Chalfen'in konu bileşeni ile üzerinde durmak istediği nokta, fotoğrafın sunulduğu kişilere nasıl mesajlar verdiği ve sergilenen ürünlerin fonksiyonlarından ziyade popülaritesi ve sahip olduğu değerlerdir. Bu konu dahilinde yukarıda incelenen örnek fotoğrafta (Görsel 3) konu olarak son derece olağan bir anne-kız ilişkisi konusu sergileniyor gibi gözükse de burada asıl dikkat çekilmek istenen konu kıyafetlerin renk dengesi ile birlikte anne üzerinde bulunan kıyafette yer alan aynı markaya ait olan iki adet logodur. Sergilenen Channel markası uluslararası alanda lüks tüketime dahil olan ve alanında oldukça popüler ve pahalı olan bir markadır. Bu nedenle kullanıcı bu fotoğrafı diğer kullanıcılara sunarken elbiseden ziyade özellikle üst kısmında saçlarının arasından gözükecek şekilde marka logosunu gösterişçi bir biçimde sergilemiştir.

Mesaj Biçimi Bileşeni:



Görsel 4. Ayakkabı

Mesaj biçimi bileşeni, fotoğrafın fiziksel formu veya bir çeşidi olabilir. Buna bağlı olarak diğer dört bileşen ile birlikte değerlendirilir. Ham fotoğrafın üzerine uygulanan filtrelemeler ya da programlar aracılığı ile yapılan düzenlemeler fotoğrafın iletmek istediği mesajın sunum şekline tesir etmektedir (Chalfen, 1987: 31). Fotoğraf incelemesinin mesaj biçimi bileşeni kategorisindeki analizinde, Instagram kullanıcılarının sahip oldukları mal varlığını ve zenginliklerini gösterişçi bir biçimde markalar aracılığı ile sergilerken

gönderilerinde ne gibi temaları, renkleri, ışıkları ve filtreleri kullandıklarını incelenmiştir. İlk örnek fotoğrafımızda (Görsel 4), kullanıcı bir sahibi olduğu Gucci marka bir ayakkabıyı diğer kullanıcılar ile paylaşırken tamamen ayakkabının sahip olduğu renklerle aynı tema da bir arka plan seçmiştir. Siyah ve beyazın zıtlığından faydalanarak ışık filtresini kullanmış ve markayı ön plana çıkarmayı başarmıştır.

Kod Bileşeni:



Görsel 5. Yansıma

Kod, görüntünün ortaya çıkarılmasında ve bir araya getirdiği bileşeler arasında iletilmek istenen belirli bir mesajın ortaya koyduğu biçimi tanımlamaktadır. Kodlar, fotoğraflayan kişiler tarafından görüntüye ve mesaja uygun bir bakış açısı vererek çekim ve kurgusal tasarım üzerine odaklanmaktadır. (Chalfen, 1987: 32).

Yukarıdaki örnek fotoğrafta (Görsel 5), kullanıcı fotoğrafı kendi bakış açısından çekip paylaşarak fotoğrafı görüntüleyen kişilerin kendisiyle belirli bir aşamada özdeşleşmesini sağlamıştır. Yalnız kullanıcının buradaki birincil amacı takipçileri ile özdeşleşmek değil, lüks yaşamını onlara sergileyebilmektir. Bunu da efektif bir biçimde ve yeni arabam etiketiyle hem arabasının kapısından yere yansıyan ışıltılı Jaguar yazısı ile hem de Louis Vuitton kemeri ile gösterişçi bir biçimde paylaşarak başarmıştır.

TARTIŞMA

Tablo 1. Sahip Olunan Mal Kategorisine İlişkin Analiz

Kullanılan markalar aynı kategorideki ürünlere nazaran daha pahalı ve lüks mü?	%100	100	0
Ürünün markası açıkça teşhir edilmekte mi?	%100	100	0
Sergilenen ürün herkes tarafından erişilebilir mi?	%100	0	100
Kullanılan ürünün markası fotoğraf açıklamasında veya etiketlemede ön plana çıkarılmakta mı?	%53	53	37

Örnekleme oluşturan görsellerin dışında analize tabii tutulan her profilden, belirlenen tüm gösterişçi tüketim kategorileri için 10'ar fotoğraf incelenmiş olup her bir kategori için toplamda 100 fotoğraf içerik analizine tabii tutulmuştur. Kullanıcıların sahip oldukları malların, Instagram hesapları üzerinden gösterişçi bir biçimde sergilenmesi oranlar ile ortaya çıkmaktadır. İncelenen 100 fotoğraf içerisinde de profil sahibi kişilerin sahip oldukları ve sergiledikleri tüketim mallarının tamamı (%100) aynı işleve sahip diğer ürünlere nazaran daha pahalı ve lüks olarak nitelendirilebilecek sınıfa dahildir. Ayrıca, kullanıcılar sahip oldukları malları yalnızca profillerinde sergilemekle yetinmeyip yine özenle ve kurgulanmış bir biçimde değerlendirmeye alınan fotoğraflar arasında yine tamamını yani 100 fotoğrafı (%100) kapsayacak bir şekilde teşhir ederek diğer takipçiler ile paylaşmayı tercih etmişlerdir. Veblen'in eserinde değindiği gibi çok sayıda insanın ulaşabildiği mal sahibine bir onur bahşetmez. İncelenen fotoğraflar arasında bu durum açıkça göze çarpmaktadır. Kullanıcılar, sosyal paylaşım ağlarında sergiledikleri malların her kesim tarafından erişilemez olmasına dikkat ederek paylaşmaktadır. İlk iki soruda olduğu gibi incelenen 100 fotoğrafın tamamında (%100) bu hususa dikkat edildiği ortaya çıkmıştır. İncelemeye tabii tutulan diğer bir sonuçta ise oranlar değişikliğe uğramaktadır. Sahip oldukları malları Instagram üzerinden markaları veya logoları göze çarpacak şekilde yayınlayan kullanıcıların yüzde 53'ünün, kullandıkları ürünleri ayrıyeten fotoğrafların açıklama kısmında veya fotoğraf üzeri etiketlemeler aracılığı ile gösterişçi tüketimini tekrar yinelemiştir.

SONUÇ

Modern dünyanın bir getirisi olarak değerlendirebileceğimiz teknolojik gelişmeler, zaman ve mekan algısını ortadan kaldırarak yeni bir iletişim biçimi sunarken aynı zamanda insanların dünyayı algılama ve yorumlama biçimini de değiştirmiştir. Çok sayıda enformasyona maruz kalan birey, çevresinde vukuu bulan olay ve olguları farklı biçimlerde zihinsel süzgecinden geçirip değerlendirirken yaşam biçimini de bu doğrultuda yenilikler ile donatmaktadır. Simgeler ve semboller ile kuşatılan bireyler için teknolojik gelişmelerin oluşturduğu yeni iletişim ortamları eskiden olduğu gibi yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öte kendilerini yeniden tasarlayıp sunabildikleri, olmak istedikleri gibi görünmelerine olanak tanıyan, toplum içerisindeki gerçek varlıklarından öte temsil ettikleri varlıkları ile belirebildikleri doğrudan bir amaca hizmet eden mecraları temsil etmektedir.

Bu durumun en güncel ve en etkin biçimi sosyal paylaşım ağlarıdır. Bireyler, sosyal paylaşım platformları aracılığı ile dünyanın bir ucundan bir ucuna iletişim kurabilmektedir. Böylece kültürlerarası iletişim sağlanabilmekte, belki de yüz yüze hiç tanışamayacakları kişiler ile dostluklar kurabilmekte, dünyanın herhangi bir yerindeki modayı takip edebilmekte yani kısacası evinden hiç dışarı çıkmadan kendisine sosyalleşebileceği sanal bir ortam oluşturmaktadır. İnsanlar, gerçekliklerini yeniden üretebildikleri bu sanal mecralarda hayatlarına dair en küçük ayrıntıyı bile paylaşarak sanal cemaatlerinden geri dönüşler alarak kendisini tatmin etmeye çalışmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının yadsınamaz bu gerçeği, kişileri, yiyip içtiklerinden giydiklerine, gezip gördüklerinden doyusuya eğlendikleri anlara kadar en küçük anlarını bile ölümsüzleştirerek en özel ve en güzel biçiminde teşhir etmesine sebebiyet vermektedir. Her an ulaşılabilir ve el altında bulunan bir imkân olması sosyal paylaşım ağları üzerinde dünya üzerinde kullanımı yaygınlaştırırken, sanal ağların ve ilişkilerin de giderek yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Bireylerin, bu kadar kısa sürede bu kadar çok insana ulaşabilmesi olanağı da onların kendilerini, kullandıkları malları, gittikleri yerleri ve yaptıkları faaliyetleri gösterişçi bir biçimde süsleyerek aynı anda çok sayıda insana ulaştırmasını kolaylaştırmıştır. Her insanda bulunan tatmin edilme ihtiyacı bazı kişilerde farklı boyutlara ulaşabilmektedir. Nitekim bu kişilerde, sosyal paylaşım ağlarında bulunan arkadaşları, takipçileri ve sanal cemaatleri tarafından saygı görmek, statü ve

prestij sahibi bir rol üstlenmek, toplumun üst kesimine ait olduğunu hissettirmek, imrenilmek, popüler olmak ve sürekli olarak gündemde kalmak amacı ile sahip oldukları en lüks markalar, gittikleri en lüks oteller, restoranlar, katıldığı en lüks aktiviteleri farklı formlarda sunarak gösterişçi tüketim örnekleri sergilemektedirler.

Bu çalışma ile birlikte sosyal paylaşım platformlarından olan Instagram üzerinden, bireylerin bu sanal ortamı ne denli bir gösteriş mecrası olarak kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmış ve bu doğrultuda belirlenen Instagram profilleri tamamıyla incelenmiştir. İçerik analizi ve görsel metin analizi yöntemine başvurularak yapılan analizler aşağıdaki sonuçları ve bulguları söyleyebilmemize olanak tanımaktadır.

Bireylerin, genelinde sosyal paylaşım ağlarını, özelinde ise Instagram'ı bir gösteriş mecrası olarak görüp, paylaşımlarını bu doğrultuda gerçekleştirdikleri bu çalışma çerçevesinde saptanmaktadır. Bireyler, kişisel hesaplarında paylaştıkları içerik ve gönderileri özenle seçerek profillerinde sergilemektedirler. Kişiler, kitlesizleştirildiği ve diğerlerinden soyutlandığı bu ortamda "ben" merkezli davranışlara yönelerek kendi arzu ve isteklerine göre hareketler ortaya koyabilmektedirler. Sanal olarak kurulan cemaatlerde, diğerlerinin görebildiği alan yalnızca kişilerin istekleri doğrultusunda inşa ettikleri ve sanal kimliklerini yansıttıkları profilleri olduğu için kullanıcılar, bu alanları birer gösteriş mecrasına dönüştürmüşlerdir. Yapılan analizler doğrultusunda, kullanıcıların toplumsal hiyerarşide ait oldukları üst sınıfa veya dahil olmak istedikleri sınıfsal üst tabakaya yakışır paylaşımlar sergiledikleri saptanmıştır. Ancak unutulmamalıdır ki, Veblen'in sıkça değindiği gibi günümüzde bahsi geçen bu sosyal paylaşım ağları yalnızca üst sınıfın değil toplumun herhangi bir kesiminden herhangi birinin de sahip olduğunu tüm servetini ortaya koyarak öykünme yoluyla gösterişçi tüketim sergileyebildiği bir ortamdır. Ayrıca yine Veblen'in söylediği gibi insanların sınıflandırma alışkanlığı içerisinde edindikleri "mukayase dürtüsü", insanları birbirleri ile yarış haline sokarak daha fazla göstermeye daha fazla teşhir etmeye ve gerilemesi zor ama ilerlemesi sürekli mümkün olan bir tüketme formu kapsamında biçimlendirmektedir.

İlk sonuca bağlı kalınarak, sosyal paylaşım ağlarının kullanıcının inisiyatifinde olması ve karşılıklı etkileşim yolu ile bireyin de topluma mesajlar verebildiği bir alan olması ben merkezli günümüz toplumlarında bireye kendisini yeniden inşa etme imkânı kazandırmaktadır. Diğerlerine kendi kişisel özellikleri ve yaşantısı hakkında ipuçları vererek sevmediği, istemediği özelliklerinden kendisini soyutlayarak aktaran birey, adeta bir kalıptan çıkmış biçimde sunuş gerçekleştirmektedir. Toplum içerisinde sürekli olarak yalnızlaşan bireyler de kendilerini kurdukları bu yeni alanda, diğerleri tarafından onay almak isteyerek saygınlık kazanmak amacıyla bu mecrayı bir gösterişçi sergileme alanı olarak görmektedir.

Gösterişçi tüketim çeşitli alanlara yüklenen sembolik anlamların tüketilmesine ve bunun açıkça sergilenmesine yönelik gelişmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcıların tüketim alışkanlıkları da kişisel özelliklerini yansıtmaktan ziyade ne giydikleri, nerelere gittikleri, ne yiyip içtikleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini ortaya çıkaracak şekilde değişime uğrayarak gelişmektedir. Sahip oldukları en lüks markaları, gittikleri en pahalı otelleri, yedikleri en ihtişamlı menüleri ve boş zamanlarını değerlendirdikleri üst sınıfa ait etkinlikleri paylaşan bireyler, Instagram üzerinden tüketim alışkanlıklarını da gösterişçi tüketime bağlı olarak şekillendirmektedir.

Bu çalışma ile gösterişçi tüketim pratiklerinin bir sosyal paylaşım platformu olan Instagram üzerindeki yansımaları ayrıntılı bir biçimde incelenmiş olup, bireylerin Instagram üzerinden gösterişçi tüketim örnekleri sergilediği, bu doğrultuda kişisel profillerini özenle ve itina ile dizayn ettikleri, Instagram profillerinde paylaşım üzere hazırladıkları gönderi ve içerikleri bu mecrada kurdukları kimliklerine uygun bir biçimde seçerek sundukları, tüketim alışkanlıklarını da bu doğrultuda şekillendirdikleri sonucuna varılmıştır.

Son olarak bu çalışmanın, kullanıcıların dijital medya kullanım pratiklerini belirleyen psikolojik ve sosyolojik etmenler konu edinen araştırmaları tahrik etmesi beklenmektedir. Böylece kamunun niyet ve amaçları anlaşılacak ve dijital medya çok daha etkin bir halkla ilişkiler aracı haline gelecektir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. (2000), Gösteriş tüketimi. Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, 457, 38-50.
- Açıkalm, S., & Erdoğan L. (2004). Veblen'ci gösteriş amaçlı tüketim. Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4 (7), 1-18.
- Bozyiğit, S. (2018). Gösterişçi tüketimde önemli bir mecra: Sosyal Medya. 17. Uluslararası Katılımlı İşletmecilik Kongresi, İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, 26-28 Nisan 2018, 682-695.
- Chalfen, R. (1987). Snapshot versions of life, bowling green. Bowling Green State University: Popular Press
- Demir, Ö., & Acar, M. (1992). Sosyal bilimler sözlüğü. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- 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.
- Gökçe, O. (2019). Klasik ve nitel içerik analizi. Konya: Çizgi Kitabevi
- Hanavcı, İ. (2020). Endüstriyel Emtia Olarak Dini Simgelerin Pazarlanması. İçinde C. Anık (Ed.), Dijital Medyanın Ekonomi Politikası (ss. 271-280). Ankara: Nobel Yayınları.
- İlhan T., & Uğurhan, Y. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, ss. 28-60.
- İngeç, A. K. (2020). Mahremiyetin iğfali. İçinde C. Anık (Ed.), Dijital Medyanın Ekonomi Politikası (ss. 336-347). Ankara: Nobel Yayınları.
- İngeç, A.K. (2022). Kurumsal iletişim etkinliklerinin mantığı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kuş, E. (2003). Nicel –nitel araştırma teknikleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. İçinde A. Z. Özgür & A. İşman (Ed.), Sakarya: İletişim Okumaları 2015 (ss. 369-381), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Sarıöz, Y. (2005). Aylak sınıfın teorisi. Ekonomik Yaklaşım Dergisi 16 (55), 125-128.
- Soncu, A. (2017), gösterişçi tüketimin gösterisi. 2. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongre Kitabı, 154-155.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148, 7-15.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2009), Toplumsal paylaşım ağı facebook: "Görülüyorum öyleyse varım!". İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Ünal, C. (2020). Anlamları boşaltılmış (non-meaning) bilgilerin takdis edilmesi. İçinde Cengiz Anık (Ed.). Dijital Medyanın Ekonomi Politikası (ss. 183-193). Ankara: Nobel Yayınları.
- Ünal, C. (2022). Toplumun medyatik inşası ve göç. Ankara: Nobel Yayınları.
- Veblen, T. (2017). Aylak sınıfın teorisi. Ankara: Heretik Yayınları.