

## Genç Çiftlerin Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Temsilleri: İnstagram Örneği

**Osman Burak TOSUN**

Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Basın ve Yayın Bölümü

Eskişehir

### Özet

Sosyal medyanın yeni bir kamusal alan olarak gelişimi ile beraber, tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerini konu alan görseller ve metinler bir tıkla birçok kişiyle paylaşılabilir olmuştur. Bu yolla, kullanıcıların gösterişçi tüketiminin göstergesi olan; sahip oldukları statü sembolü nesnelere, gittikleri eğlence mekânları, yedikleri yemekleri vb. konu alan paylaşımları ortaya çıkmıştır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışma, orta-üst sınıfa mensup genç çiftlerin Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğrafları, tüketim kültürüyle ilişkili olan yaşam tarzları bağlamında incelemektedir. Fotoğrafların çözümlenmesinde göstergebilimsel yöntem kullanılmış; yaşam tarzı temsillerinin düz anlam, yan anlam ve mitlerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırmada, sosyal medya kullanıcıları bağlamında, literatüre katkı sağlayacak bulgulara ulaşılmış; söz konusu bulgular, sonuç bölümünde tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, gösterişçi tüketim, sosyal medya, Instagram, göstergebilim.

## Lifestyle Representations by Young Couples in the Social Media: The Case of Instagram

### Abstract

As social media develops into a new public space, images and texts regarding consumption habits and lifestyles are being widely shared with broad audiences. In this way, users' indicators of conspicuous consumption, such as high-status possessions they own, the entertainment venues they visit, and the meals they eat, have become a central theme of their shared content. Considering the above, this study analyzes the shared photos of young, upper-middle-class couples on Instagram within the context of lifestyle representation regarding consumer culture. In accordance with this purpose, a semiotic methodology is used for the analysis of the photos, and the aim is to reveal lifestyle representations in terms of denotation, connotations, and myths. The results of this study, which are discussed in the conclusion, can contribute to the existing literature in the context of social media users.

**Keywords:** Postmodernism, conspicuous consumption, social media Instagram, semiotics.

## Giriş

Son yıllarda gelişen sosyal medyanın yeni üyelerinden biri olan Instagram, kullanıcılarına anlık olarak paylaşım yapma imkânı veren bir sitedir. Cep telefonlarına eklenen fotoğraf makineleri, gelişen mobil veri aktarım hızı bu mecranın ünlenmesine olanak tanımış ve Instagram hızlı biçimde tüm dünyada büyük üne kavuşmuştur. Instagram dünya çapında 600 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir ve gün geçtikçe popülerleşmektedir (Instagram, 2016).

Bu mecra, sitenin kazandığı popülerlik nedeniyle ünlenme, fenomen olma gibi arzuları olan bireylerin fotoğraf paylaşımlarına da sahne olmaktadır. Çalışmaya konu olan, genç çiftlerin paylaşımları da tür paylaşımlar arasındadır. Tüketim mekânları, tüketilen nesnelere ve yaşam tarzları, orta-üst ve üst sınıfa mensup genç çiftlerin paylaşımlarına konu olmaktadır. Bu çiftlerin takipçileri ise çoğunlukla aynı yaşam tarzlarına sahip ya da bu yaşam tarzına özenen bireylerden oluşmaktadır. Temelde, benzer ilgi alanlarına ve yaşam tarzlarına ilgi duyan kişilerin bir araya gelmesini sağlayan Facebook sayfalarına benzer olsa bile, takipçilerin sürekli birbirleri ile kendi yaşamlarından fotoğraflar paylaşması ve gönüllü bir mahremiyet ifşası içerisinde olmaları ilgi çekicidir. Bu nedenle, söz konusu fotoğraflar ve fotoğrafların paylaşım nedenleri araştırmacı tarafından önemli görülmektedir.

Araştırma, Instagram'da paylaşımda bulunan çiftlerin, lüks yaşam tarzı ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarını temsil eden fotoğraflarını göstergebilimsel açıdan incelemektedir. Buna göre fotoğrafların *düz anlam*, *yan anlam* ve *mitleri* tüketim kültürü ve tüketime dayalı yaşam tarzları bağlamında belirlenmeye çalışılmıştır. Ortaya çıkarılan bulgular ışığında, bu çiftlerin fotoğraflarının paylaşılma amaçları, fotoğrafların biçimsel özellikleri, paylaşılma tarzları ve nitelikleri sonuç bölümünde tartışmaya açılmaktadır.

## Literatür Taraması

### Tüketim toplumuna giden yol

Çağlar boyunca üretim kavramı, çeşitli biçimlerde yeniden şekillenmiştir. Fakat tüketimin ortaya çıkışı, üretimden önceki avcı-toplayıcı toplulukların ortaya çıkışı ile beraber olmuştur. Neolitik çağ öncesinde insanlar doğa şartlarına bağımlı bir biçimde varlıklarını sürdürmüşlerdir. Yukarı Paleolitik Çağ'ın avcı-toplayıcı toplumları birbirini destekler ve uyumlu yapısı, Buzul Çağı'nın gelmesi ve av sahalarının yok olması sonucunda tamamen değişmiştir. Asalak ve durağan bu ekonomik yapı, ilkel toplumu üretime ve dolayısıyla medeniyete ulaştıran bir yapıya evrilmiştir (Şenel, 2001, s. 81-83). Childe'a (2004, s. 54-56-

57) göre Neolitik Çağ ile beraber tarıma geçilerek gıda üretimi başlamıştır. Bu üretim yabancı bitkilerin evcilleştirilerek ekilmesi ile olmuştur. Bu değişim nüfusu arttırmış ve dolayısı ile beslenecek kişi sayısı da artmıştır. Fakat beslenecek kişi sayısının artması, aynı zamanda çalışacak daha fazla insan, daha fazla işgücü demektir.

Üretimin ortaya çıkışı ve medeniyet birbirine içkin kavramlar olmalarının yanında, artı değer ve sınıflı toplumu da ortaya çıkarır niteliktedirler. Marx ve Engels (1848/1998, s. 44) yazılı tarih boyunca tüm toplumlarda, üretenlerin ve üretim araçlarının sahipleri arasındaki çatışmayı *sınıf savaşları tarihinden* ibaret olarak yorumlamaktadırlar. Fakat üretimden ayrı olarak, tüketim mevhununun önemini Paul La Fargue (1883/2009, s. 50), *Tembellik Hakkı* kitabında, çalışma saatlerinin kısaltılması koşulu ile üretimin artışı ile üretilen malların tüketiminin kent soylu sınıfın tekelinden çıkacağını öngörüsü ile belirtmiştir.

Sınıflı toplumda, üretimin sürekliliği esastır. Öyleyse bu sürekliliğin daim olabilmesini sağlayacak araçlar gereklidir. Bauman'a (1999, s. 13-14) göre çalışma etiği aracılığı ile üreten sınıfa itaat öğütlenmekteydi. Bu "bir şeyler kazanmak için bir şeyler vermek" ve ne olursa olsun elde olanla yetinmek telkini ile sağlanmaya çalışılmaktaydı. Çalışmanın başlı başına bir değer, asil ve asalet verici bir faaliyet olduğu kabulü sağlanmaya çalışılıyordu.

Bu durum, sanayi toplumunda emeğe yabancılaşmış bireyin inşasına olanak tanır nitelikteydi. Fakat bu yabancılaşma, toplumu oluşturan bireylerin emeğe yabancılaşmasını temsil ederken, modern kapitalist toplumda farklı bir anlama bürünmek üzereydi. Modern topluma giden yolda, emekçilerin çileci ve kanaatkâr yaşamdan kopuşu sağlandı. Bu kopuş Bauman'a (1999, s. 36-37) göre, itaatin az önce bahsedilen sıkı ve etik merkezli bir düzlemden yeni bir aracıyla sağlanmasıyla ortaya çıktı. Çalışmak artık daha fazla kazanmak için çalışmaktı. Dolayısıyla daha fazlaya sahip olmak önem kazandı. Bu durum modern üreticilerin bilinçlerine ve davranışlarına, insani itibar ve onuru parasal ödüllerle ölçme eğilimini "kapitalizmin ruhu"ndan daha kalıcı biçimde yerleştirdi. İnsanın özgürlüğe olan şiddetli isteğini ve güdüsünü sağlam ve kalıcı biçimde tüketim alanına yöneltti. Bu sonuçlar üretim toplumundan tüketim toplumuna doğru giden modern toplumun sonraki tarihini geniş ölçüde belirledi.

Bireyin "sahip olma" arzusu, "mülkiyet edinme" kavramından farklı bir anlamı ortaya çıkardı. Sahip olmak mülk edinmekten farklı olarak, sahip olunan meta ile herhangi bir bağ kurmak ve onu araç olarak kullanmak yerine, tamamen yabancılaşmış ve sahip olunması dışında bir anlam ifade etmeyen yalnızca "sahip olunan şey" haline getirdi. Yabancılaşma

kavramı bu aracılıkla tüketime sıçrayarak “tüketimde yabancılaşma” haline dönüştü (Veblen, 1898, s. 357; Bocock, 1997, s. 56).

Yine de bu türde bir yabancılaşmanın ortaya çıkması, tüketim kültürünün kitleselleştiği yıllara, yani 20.yy’ın ortalarına rastlamaktadır. Daha öncesinde de gösterişçi tüketim ve lüks yaşam tarzının var olduğu muhakkaktır. Veblen (1995, s.49) 19. yy. sonlarında, üst sınıflardaki tüketim güdüsünün varlığının, fiziksel işlerden azade olmanın bir sonucu olduğunu ve bu durumu sergileme zorunluluğunun gösterişçi tüketimi ortaya çıkardığını savunur. Zira, fiziksel efor gerektiren bir işte çalışmamak ve maddi birikime sahip olmak şerefli bir durum olarak görülmektedir. Saygın bir birey olmanın yolu ise bunu kanıtlamaktır. Öyleyse, tüketimin gösterişçi olması bir zorunluluktur.

İnsanlık tarihi boyunca devam eden tüketim, kitleselliğe 1950’li yıllarda kavuşmaya başlamıştır. Modern kapitalizmin tam göbeğine oturması, bu yılları takip eden dönemde olmuştur. 1920’ler ve 1930’ların ekonomik durgunluk ve çöküntü dönemleri tüketim mallarının çalışan kesime ulaşamadığı dönemlerdir (Bocock, 1997: s. 21). Fakat İkinci Dünya Savaşı’nın bitimi ve yeniden canlanan ekonomi, yeni tüketim mekânlarının sahneye çıkması gibi unsurlar, tüketimi hiç olmadığı kadar önemli bir yere taşımıştır. Bunun en büyük harekete geçiricisi ise, tam istihdamın sağlandığı kitlesel tüketimi motive eden ve işgücünü daha iyi koruyup daha fazla para ödenmesini sağlayan Keynesçi iktisadi modeldir (Hobsbawm, 1996, s.327). Bu sayede, gösterişçi tüketim artık yalnızca üst sınıfa ait bir kavram olmaktan çıkmıştır. Satın alma gücünün çalışan kesimde artışı, yarışmacı tüketimin toplumun her kesiminde görülür hale gelmesini sağlamıştır. Öncelikle ABD’de gelişen kitlesel tüketim, sonrasında yeni liberal politikaların ortaya çıkışı ve tüketim kültürünün tüm dünyaya yayılması ile bugünkü haline ulaşır.

Modern kapitalist toplumdaki bireyler için çalışma, yalnızca yaşamlarını sürdürmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçlerinin yetmesi için gereken bir uğraşıya dönüşmüştür (Bocock 1997, s. 57). İrrasyonel ve semboller üzerinden kendini var eden ve tüketicinin hazlarına seslenen, anlamdan ve bağlamdan kopuk bir konuma gelmiştir.

### **Türkiye’de gösterişçi tüketim, magazin basını, lüks yaşam tarzı ve yeni mecralar**

Türkiye’de 90’lı yıllar hiç şüphesiz magazin basınının zirve yaptığı yıllardır. Bu dönem, kitle iletişim araçları ile üst ve orta-üst sınıf yaşam tarzının temsilcilerinin yaşamları ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları tüm okur ve izler kitleye sunulmuştur. Artalanda ise 1980’li

yıllarda başlayıp, 90'larda devam eden ekonomi-politik ve kültürel yeniden yapılanma, günümüzde de sürmektedir.

Tüketim toplumu olma yolunda görece gecikmiş Türkiye'nin, bu açığı kapatmasını sağlayan politikalar ve buna bağlı olarak yeni orta-üst sınıfın temsilcileri ile tüketim odaklı yaşam tarzı, topluma sunulmakta gecikmemiştir. Kozanoğlu'na (2001, s. 17) göre, ilk olarak darbe öncesine, yabancı sigaraların kaçakçılardan temin edildiği, doların serbestçe alınıp satılmadığı dönemlere geri dönme korkusu oluşturuldu. Geçmişteki “vurulursunuz, öldürülürsünüz” korkusu, zamanla “zengin olamazsınız, tüketemezsiniz” tehditlerine dönüşmüştü. Bu durum, Bauman'ın (1999, s.10) tüketim toplumunda yoksul olmanın, yeterince tüketmemek anlamına geldiği düşüncesini akla getirir özellikteydi.

Peki bu tüketim gerekliliği nasıl oluşturuldu? Bu sorunun cevabını magazinleşen basında aramak gerekmektedir. Türkiye'nin “gelişmiş toplum” olma sevdasının, neo-liberal politikalar aracılığı ile Kozanoğlu'nun üstte bahsettiği, oluşturulan yeni korkular ve tehditler sayesinde içselleştirilmesi gerekliliği elbette bir tebliğ aracına muhtaç konumdaydı. Bunun için eğlendirici öğelerle bezeli, özendirici içeriğe sahip yeni bir habercilik anlayışı gerekliydi: magazin basını.

Dağtaş'a (2006, s. 61) göre, basındaki eğlence temelli magazinleşme eğilimlerine, eğlence/tüketim/sermaye ile siyasal katılımın zamanla azalması arasındaki gizil bir bağlantı yol açmaktadır. Sermayenin, kitlelerin boş zamanlarına eğlence aracılığı ile sızmaya çalışması, kapitalizmin yeni birikim modelini destekleyen önemli unsurlardan biri olmuştur. Bu kerte, Dağtaş'ın belirttiği boş zamana sızan ve tüketime özendiren eğlence araçlarının, günümüzde sosyal medya ve dijital eğlence araçları olarak vücut bulduğu söylenebilir. Bu eğlence ve sosyalleşme platformlarında hem gösterişçi tüketimin doğrudan tüketici tarafından üretilen içerikle teşhiri sağlanmakta, hem de bu teşhirin geçmiştekenden farklı olarak anında paylaşımı gündeme gelmektedir.

Günümüzde gazetelerin internet siteleri içerisinde de devamlılığını sürdüren magazin haberciliği, konu olarak yaşam tarzlarını ele almaya devam etmektedir. Bu yönüyle, 90'ların sonları ve 2000'li yılların başlarındaki tüketim alışkanlıkları odaklı ve lüks yaşam tarzı temsilleriyle dolu olan magazin eklerinden içerik olarak çok farklı değillerdir. 2000'li yıllarda magazin eklerinin yaşam tarzı temsilleri ile ilgili Dağtaş ve Erol şunları söylemektedir:

Ağırlıklı olarak üst orta sınıfı hedefleyen tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzlarının sunumu, özellikle gazetecilik alanında başlamış, yüksek gelir gruplarına seslenen lifestyle, eş deyişle yaşam tarzı haberciliğini benimsemiştir. Lüks ürünlerin tanıtımını

yapan, lüks harcamaları kışkırtan haberler, lüks harcamalar yapabilen toplum kesimlerini örnek gösteren köşe yazıları ve haberi yapılmış olan ürünün satışa sunulduğu mağazanın veya tanıtımı yapılmış restoranın telefon numaraları, adresleri yaşam tarzı gazeteciliğiyle okurlara sunulur. (Dağtaş ve Erol, 2009, s. 172)

Lüks tüketimin sağlanabileceği mekânlar ve sunulan yaşam tarzlarının bugün yalnızca meca değiştirerek benzer bir biçimde sunulmaya devam ettiği görülmektedir. Ancak günümüzde magazin basınının bu rolü büyük ölçüde sosyal medyaya devredilmiş durumdadır. Bu kerte, özellikle izler kitlenin paylaşır ve üretir kitleye dönüşümünün altı çizilmelidir. Diğer taraftan bu tür paylaşımların takipçilerinin kim olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Bu soruya Bocock'ın (1997) görüşlerinden yola çıkarak cevap verilebilir. Bocock (1997, s. 16), hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıplarının, takipçileri tarafından taklit edilmeye çalışılacağını ifade eder. Bu cevabı internete ve sosyal medyadaki paylaşımlara uyarlıysak, değişen çok bir şey olmadığını görürüz. Popülerleşen yaşam tarzları ve yüksek sınıfların tüketim alışkanlıkları takip ve taklit edilmeye devam edilmektedir. Kullanıcılar taklitlerin taklitleri, marka ve imaj ekseninde kendi yaşamlarına uyarlar ve lüks tüketime öykünüm duyarlar.

Elbette ki maddiyatçı beğeniden fiziksel güzellik de nasibini almaya devam etmektedir. Veble'nin (1995, s. 113-114) dolayı aylıklığın bir saygınlık aracı olarak büyük önem kazandığı iktisadî evrim aşamalarının güzellik anlayışı biçiminde tarif ettiği erkeklerde zenginlik sembolü olarak şişmanlık, kadınlarda narin ve aşırı küçük ellerle ayaklara ve ince bir bele sahip olmanın bir benzeri günümüzdeki sosyal medya paylaşımlarında da görülmektedir. Bu defa, erkeklerde spor salonlarında çalışılıp, buna uygun beslenilerek inşa edilmiş kaslı vücut, kadınlarda fit ve sportif görüntü, solaryumda ya da tatil mekânlarında güneşlenerek elde edilen bronz ten makbul hale gelmiştir. Bu sayede bedenler, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının bir vitrini olarak ya da Veblen'in ifadesiyle "saygınlık aracı" olarak göze çarparlar. Bauman'a (2001, s. 156-157) göre "fit olmak," sağlıklı olmanın yerini almış bir tanımdır. Postmodern dönem öncesinde sağlıklı ve fit olmak dış dünyadaki uyaranlara karşı yeterli tepki verebilme yetisi olarak tanımlarken; postmodernite ile beraber, duyulanabilen hazları deneyimlemeye muktedir, teşhir edilebilir bir bedene sahip olmak olarak yeniden tanımlanmıştır. Bu durumda bedenler hem haz aracı hem de sergilenebilir birer unsur olarak işlevselleştirilmiştir.

Modayı takip eden bireyler, Simmel'e (2004, s. 107) göre, modayı hem buldukları toplumsal çevreyle birliktelik sağlamalarına olanak tanıyan hem de kendi buldukları sınıfın dışına kapalı olmalarını sağlayan bir araç olarak kullanırlar. Featherstone (1991, s.18) yeni olanın daimî arzının, şık ve moda uygun malların tüketimi aracılığı ile alt sınıfla olan sosyal

mesafenin korunması için bir araç olarak kullanıldığını savunur. Her iki ifade de şehirli yeni seçkinlerin, moda aracılığı ile “ayrıt edilme,” “ayrıcalıklı görünme” isteklerini anlatır niteliktedir. Ayrıca bu ayrıt edilebilirlik ve ayrıcalıklı görünme isteği, moda dünyasında seçkinler için kıyafet tasarlayan firmaların yanında, bu istekleri karşılayan ve kurgusal yaşam tarzları için kıyafetler tasarlayan daha büyük ölçekli firmaların gelişmesine olanak tanımıştır. Yani her yıl için farklı bir giyim tarzı belirlemek yerine moda, yaşam tarzlarıyla örtüşen giysiler aracılığı ile tüketime sunulmuştur (Crane, 2003, s. 194-195).

Baudrillard (2004), çağımızı postmodern dönem olarak tanımlayıp, tüketim kültürünü bu döneme içkin bir fenomen olarak nitelendirmiştir. Düşünür metalarla çepeçevre sarılmış, zenginleşmiş kapitalist ve postmodern toplumlara üye bireylerin, mal yerine sembollere sahip olmayı yeğlediklerini belirtir. Artık bireyler, tek bir metaya sahip olmayı değil, bir nesnelere zincirine sahip olmayı arzular hale getirilmişlerdir. Birey tüketerek kendisini farklı kıldığı yanılgısına düşerken, aslında tüketim toplumuna hizmet eden uyumlu bir parça haline gelir. Bu noktada tüketilen nesnelere, simgeler dünyası içerisinde kaybolmuş, kendisi dışında fakat kendisine özdeş görünen bir “*simulakr*”<sup>1</sup>, nesnelere ve görüntüler yumağına dönüşmüştür. Tüm hakikat ilkelerinin önüne geçmiş olan “*simülasyon*”<sup>2</sup>, gerçekle ayrıt edilemez biçimde hayata eklenmiştir (Baudrillard, 1998).

Baudrillard’ın (1998) bu düşüncelerinden de hareketle, çalışmaya konu olan bireyler sosyal medya paylaşımlarında görülen abartılı, göze sokulan, özünde ne olduğunu asla bilemeyeceğimiz gerçeğin ancak bir temsili olabilecek jest-mimiklerle, renk filtreleri ve rötuşlarla bezeli fotoğraf karelerine yer vermektedirler. Sosyal medyada paylaşılan yaşam tarzları ve bu aracılıkla tüketim kalıplarına uyandırılan ilgi sayesinde, daha alt-sınıflara mensup ya da aynı sosyal sınıfa mensup kitlenin tüketim alışkanlıkları da bu minvalde şekillenmektedir.

## Yöntem

---

<sup>1</sup> Simulakr, Baudrillard’ın kullandığı anlamı ile imajın bir şeyi temsil etmekten uzaklaşması ve benzetimsel (*simülasyon*) bir öğenin temsili haline gelmesidir.

<sup>2</sup> Simülasyon, gerçekte var olan bir olgunun benzetimsel bir imitasyonunu tanımlar. Simülasyon, gerçekte var olan bir şeyin temsildir. Her ne kadar orijinalin temsili olmak bir şeyi simülasyon olarak tanımlamaya yetse bile, gerçek ile temsil arasında çizgilerin belirsizleştiği noktada simüle edilen şeyin gerçek olmasının önemi kalmaz. Baudrillard postmoderniteyi bu minvalde ele alır ve hakikat ile temsilin dolayısıyla gerçek ve sahte olanın birbirine ayrıt edilemez biçimde geçtiğini söyler. Bu noktada artık hakikatin kopyalanmasının imkansızlığını savunur. Zira gerçek olanın simülasyon ile birbirine geçmesi ve ayrıt edilemezliği gerçeği anlamından ve bağlamından uzaklaştırır (Hegarty, 2004, s. 52-54)

Çalışma, orta-üst sınıf<sup>3</sup> genç çiftlerin, söz konusu sınıflara özgü tüketim ve yaşam tarzlarını temsil eden Instagram fotoğraflarını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bundan yola çıkılarak çalışmada, amaçsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğe göre örneklem, araştırmacının evren hakkındaki bilgi ve gözlemlerine dayanarak ve araştırmacının amacına göre seçilir. Araştırmaya konu olan topluluğa dair istatistiki bir bilgiye ulaşmaktan çok, araştırmacının amacı doğrultusunda konuya dair bir çıkarımda bulunma veya teori geliştirme amacı güdülür (Matthews ve Ross, 2010, s.167).

Araştırmacı, araştırmanın amacına uygun olarak, çalışmaya konu olan grubun Instagram sitesindeki fotoğraf paylaşımları arasından zikredilen yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarını belirgin bir biçimde temsil eden altı adedini seçmiştir. Bu fotoğrafların seçiminde, benzer yaşam tarzlarının farklı biçimlerdeki temsillerine yer vermesine dikkat edilmesi yanında, göstergebilimsel çözümleme tekniğinin kapsamlı açıklamalar içerdiği göz önüne alınarak fotoğrafların sayısı altı ile sınırlandırılmıştır.

Söz konusu fotoğraflar kültürel çalışmalar içinde yer alan göstergebilim yöntemine dayanılarak çözümlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada Barthes'ın (1979) göstergebiliminde kullandığı temel kavramlar olan düz anlam (*denotation*), yan anlam (*connotation*) ve mitler (*myths*) üzerinde durulmuştur.

Barthes'ın (1979, s. 31) yönteminde gösterge, bir gösteren ve bir de gösterilenden müteşekkildir. Gösterenler düzlemi, anlatım düzlemini; gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan iki yönlü bir ses, görüntü vb. dilimidir. Gösteren bir aracıdır; bir işitimi ya da ses imgesidir. Diğer taraftan gösterilenler ise kavramlar ya da görsel imgelerdir. "Anlamlama," gösterenle (*signal*) gösterileni (*sign*)

---

<sup>3</sup> Bourdieu (1996, s. 359-360-362) üst-orta sınıfı tanımlarken "yeni küçük burjuvazi" olarak adlandırmış ve bu sınıfı sembolik mal ve hizmet üreten yeni meslek erbapları (halkla ilişkiler uzmanı, moda dekorasyon uzmanı, aile danışmanı, seksolog, diyetisyen gibi) olarak nitelendirmiştir. Bu sınıfı tanımlarken, tarz sahibi olmayı önemseyen bir sınıf olduğunu ve daha alt sınıflara nispeten görece yüksek eğitim seviyeleri sebebiyle üst sınıf zevklerine de haiz olduklarından bahseder. Hem mesleklerinin müphemliği (ürettikleri malın ya da hizmetin sembolik olması bunda etkindir) hem de üst sınıfa geçme arzuları buldukları konumu kesin bir biçimde tanımlayamamalarına ve yaşam tarzlarına etki eder.

Çalışmaya konu olan çiftlerin de hem meslekleri hem de tüketim alışkanlıkları Bourdieu'nun tanımı ile uyumaktadır. Çalışmaya konu olan çiftler, verdikleri röportajlarda ve konu oldukları haberlerde mesleklerini: 1. ve 2. fotoğrafındaki çiftin meslekleri güzellik merkezi sahibi ve eski Borsa İstanbul Başkan Yardımcısı iken; 3. Fotoğraftaki çiftin meslekleri iç mimar ve gayrimenkul danışmanlığı; 4. 5. Ve 6. fotoğraflardaki çift ise, güzellik merkezi sahibi ve ticaret olarak ifade etmişlerdir. Söz konusu röportaj ve haberler için Bkz.: "Seyahat ederek nasıl fenomen olunur?" Hürriyet Seyahat, 11.01.2017, erişim tarihi: 20.9.2017, <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/seyahat-ederek-nasil-fenomen-olunur-40208709> , "Evli, mutlu, çocuklu, fenomen" Hürriyet, 1.10.2017, erişim tarihi: 20.9.2017, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sibel-arna/evli-mutlu-cocuklu-fenomen-40237250>



birleştirir. Gösterge, “bir oluş biçiminde tasarlanabilen” anlamlamanın ürünüdür (Barthes, 1979, s. 40-41).

Barthes (1979, s. 87-88), birinci dizgeyi düz anlam olarak alırken, birinci dizgeyi de kapsayan ikinci dizgeyi ise yan anlam biçiminde isimlendirir. Yan anlamın göstergesi, düz anlam göstergesinden; düz anlamın gösteren ve gösterileninden oluşur. İlk gösterge dizgesi düz anlam, ikincisi ise yan anlamı oluşturmaktadır.

Sözgelimi, fotoğrafta düz anlam doğrudan doğruya çekilen konunun film ya da hafıza kartı üzerindeki kayıtlı mekanik veya dijital olarak suretiyken, yan anlamda fotoğraf karesinin içine aldığı, odak, ışık, kamera açısı vb. anlamlama aşamasına dâhil olur. Yani fotoğraf değişmeyen bir düz anlam ve anlamlama aşamasına eklenen, değişim gösteren yan anlamlardan müteşekkildir. Yan anlam, kod açıcının duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimi içermektedir (Fiske, 1996, s. 115-116-117).

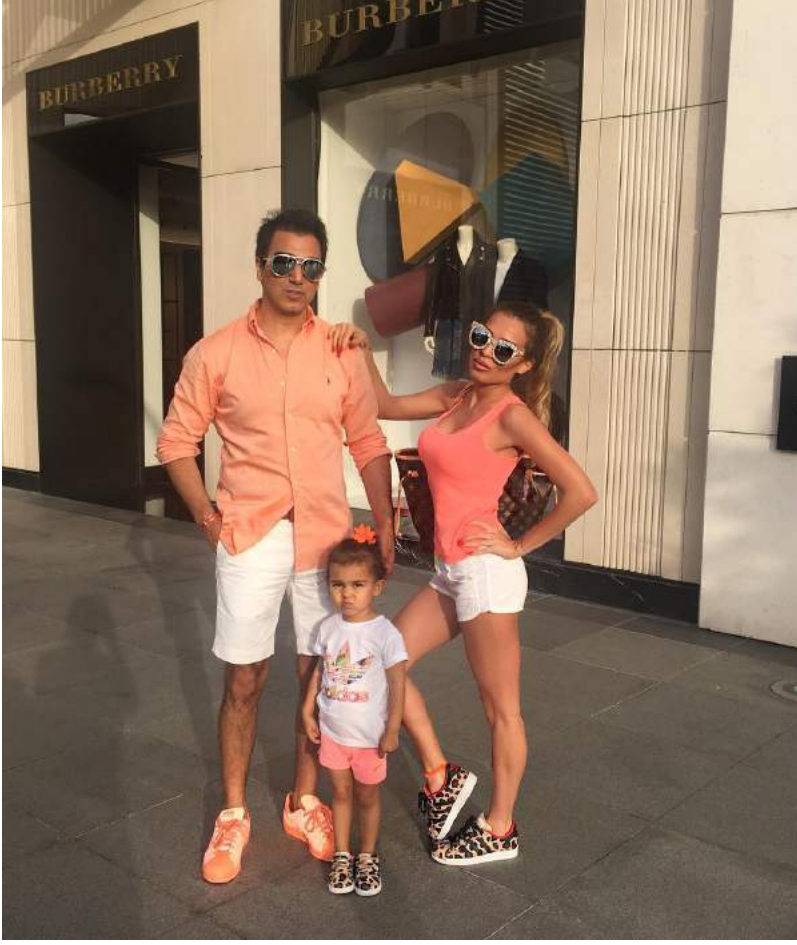
Yan anlama dâhil olan ve çalışmanın odaklandığı bir diğer öge de mitlerdir. Barthes (2003) *Çağdaş Söylenler* isimli kitabında burjuvazinin temsil biçimlerini ve bunların ardındaki anlamları analiz etmiştir. Bu anlamları ve anlamlandırma biçimlerini “mit” ile kavramlaştırarak incelemiştir. Mit “tarihin seçtiği sözdür, nesnelere ‘doğasından’ kaynaklanmaz. Ona göre mit, zaman içerisinde dil içerisinde kendi anlamını bulan bir yapıdır. Söz ve dil, yalnızca konuşma ve yazıya değil, aynı zamanda görsel sanatlara, dolayısıyla fotoğrafa da dâhil bir ögedir. Öyleyse fotoğrafın anlamlandırma süreci içerisinde de mitler yan anlamsal rolünü sürdürmektedir. Sözgelimi, kaslı vücuduyla poz veren bir erkeğin olduğu fotoğraf, “sağlıklı beden miti”ni çağırır.

Bu bağlamda, irdelenen yan anlamsal mesajların açıklanması ve anlamın ikincil düzeyi, çalışmanın konu aldığı lüks tüketim simgelerinin ortaya çıkarılabilmesi açısından önemlidir. Bununla beraber, fotoğrafların anlamını destekleyen ya da etkileyen metinler de fotoğrafın anlamında belirleyici role sahiptir. Bundan dolayı, fotoğraf altı yazıları da çalışmaya konu olan fotoğraflarla beraber çözümlemeye dahil edilmiştir.

#### **Bulgular ve Analiz <sup>4</sup>**

---

<sup>4</sup> Çalışmaya konu olan fotoğraflar, etik kaygı gözetilerek, herkese açık olarak paylaşılan fotoğraflardan ve gizli olmayan profillerden seçilmiştir. Bu bölümde, çözümlemesi gerçekleştirilen fotoğraf metinleri ve fotoğraflara, araştırmacı tarafından herhangi bir düzenleme ve değiştirme yapılmadan yer verilmiştir.



### Fotoğraf 1 <sup>5</sup>

Fotoğraf Metni: *Dunyadaki en en en mukemmel babaya; once zekasina hayran kaldigim sonra dusuncelerine, hayattaki basarilarina sonsuz saygi duydugum insan..kizimin babasi olmasini isteyecegim tek insan..sen sadece #tuansk in degil, okuldaki ogrencilerinin degil benim de bu hayattaki ogretmenimsin..senin gibi bir adam karsima ciktimi icin cok sansliyim. Tuana da senin gibi bir babaya sahip oldugu icin cok sansli, bunu simdiden biliyor farkindayim ☺☐ seni seviyoruz babalar gunun kutlu olsun bebecim 🖤☐ @saimkilig*

### Düz Anlam

Fotoğrafın ön planında: somon rengi gömleklili ve beyaz şortlu, somon rengi ayakkabılı, bir eli cebinde ve bir eli ile solundaki çocuğun başına dokunan güneş gözlüklü bir erkek; pembe renkli kolsuz bluz ve beyaz şort, leopar desenli ayakkabı giyen, bir eli erkeğin sol omzunda diğeri beline yaslanmış, bedeni erkeğe dönük, sağ ayak parmak ucu yere dönük, sol ayak tabanı yere temas eder ve kameraya dönük biçimde poz veren güneş gözlüklü bir kadın; beyaz Adidas

<sup>5</sup> Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BG18hSzIosJ/?taken-by=simgesa> (Erişim: 20.12.2016)

amblemli tişört ve pembe şort, leopar desenli ayakkabı giyen, turuncu tokalı bir kız çocuğu görülüyor. Açık alanda çekilen bu fotoğrafın arka planında Burberry giyim mağazasının vitrini görülüyor.

### Yan Anlam

Giysilerden anlaşıldığı kadarıyla, fotoğraflar sıcak bir yaz gününde çekilmiştir. Fotoğraftaki kişilerin üzerine giydikleri kıyafetlerin renk uyumu, birliği temsil eder biçimdedir. Fotoğrafa ilk olarak bakan kişinin, giysilerin renklerinden yola çıkarak, fotoğraf altı yazısını okumaya gerek duymadan bunun bir aile fotoğrafı olduğunu anlayabileceği şekilde ayarlanmıştır. Babanın kızını himayeyi temsil eden sol el konumu ve annenin babaya dayanmış bir biçimde ayakta duruşu, baba figürünü öne çıkarır özelliktedir. Fotoğraf altı yazısındaki hayranlık ifadeleri de bu durumu doğrular niteliktedir. Metinden Babalar Günü'nde çekildiği anlaşılan fotoğraf aynı zamanda üstlerindeki pahalı giysilerin ve arkalarında bulunan lüks tüketim mekânının da vurgusunu yapmaktadır. Gösterişçi tüketimi vurgulayan bir tarza sahiptir.

Mitler: lüks tüketim, ideal ve mutlu aile ve güçlü baba.



## Fotoğraf 2 <sup>6</sup>

Fotoğraf Metni : *My Matchy Matchy family*<sup>7</sup> @saimkiloc #tuanask

### Düz Anlam

Fotoğrafın ön planında: koyu mavi takım elbiseli, güneş gözlüklü, masa başında ve bir sandalye üzerinde oturan, bacaklarını birbirinin üzerine atmış, kolu masada oturmakta olan çocuğu destekleyen ve diğer eli sağ dizinin üzerinde, koyu gümüş ve kahverengi ayakkabılarını çorapsız biçimde giymiş fotoğraf makinesine poz veren bir erkek oturmaktadır. Adamın solunda, masada oturan, bacaklarını birbirinin üzerine atmış, ellerini önünde kavuşturmuş beyaz uzun kollu tişört, beyaz çerçeveli güneş gözlüğü takan, saçlarını kulaklı bir taçla toplamış, kot pantolonlu ve spor ayakkabılı bir çocuk vardır. Çocuğun hemen solunda ise, güneş gözlüklü

<sup>6</sup> Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BLd6iP7AKCp/?taken-by=simgesa> (Erişim: 20.12.2016)

<sup>7</sup> Çev.: Uyumlu ailem. “*Matchy-matchy*” tanımı, İngilizcede uyumlu giyinen birbirine benzeşen, tamamlayan anlamlarını karşılar. Bu tanım, Türkçedeki “pişti olmak” tanımına benzerlik taşır. Fakat Türkçe tanımdaki, “istemeden benzemek” anlamını karşılamaz.

mavi bir elbise, gümüş rengi ince ve yüksek topuklu ayakkabı giyen, kolunu oturduğu sandalyenin arkasına dayamış, bacaklarını birbirinin üzerine atmış, diğer eliyle gözlüğünü düzeltip, dudaklarını büzerek fotoğraf makinesine poz veren bir kadın vardır. Arka planda ise: bir evin bahçesine benzeyen, ağaç ve çalılarla dolu bir alan ve bir binanın krem rengi duvarları, beyaz pencereleri, ahşap balkonu bulunmaktadır.

### Yan Anlam

Fotoğrafta kadın ve erkeğin giysileri, fotoğraf metni ile desteklenir şekilde birbiriyle uyumludur. Fotoğraf metninden anlaşıldığı kadarıyla, fotoğraf bir aile fotoğrafıdır. Aile üyelerinin aynı biçimde poz verışı, uyum hissiyatını vermek için oluşturulan bir kurguyken, moda uygun pahalı giysilerin uyumu pekiştirir bir biçimde aynı renkte olması aslında lüks tüketime ve moda yapılan bir vurgudur. Gösterişçi tüketime yapılan bir diğer vurgu ise, arka plandaki geniş bahçeli, lüks binadır. Yani bahçelerinde gece kıyafeti ve takım elbiseleriyle oturan genç bir çift ve çocukları vardır. Baudrillard'dan (1998) yola çıkıldığında, tamamen kurgulanmış, fakat bir gerçekliğin temsili olarak tanımlanmayı bekleyen bir simülasyondur. Bu simülasyonu bozan yegâne öğe, poz verirken kameraya bakmayan çocuktur. Bu detay, fotoğrafın tam anlamıyla bir simulakr olmasını önlemiştir.

Mitler: zenginliğin getirdiği mutluluk ve lüks yaşam.





### Fotoğraf 3<sup>8</sup>

Fotoğraf Metni: *Canım ne zaman bişey çekse normal standartlarda alamıyo kocişim Valizi boşuna getirmişim baklavalar sığmadı #AslaDoymuyoruz #Gaziantep #Baklava for #Life*

#### Düz Anlam

Ön planda: siyah pantolonlu, çizgili gömleklili, gömlek yakasına güneş gözlüğü takmış, süveterini sırtına atmış, siyah ayakkabılı bir erkek; arkası ona dönük, beyaz tişörtlü, aynı şekilde yakasında güneş gözlüğü olan siyah eşofmanlı, her iki elinde birer baklava tepsi tutan ve baklava tepsisine bakan bir kadını, elleriyle belinden nazikçe tutarak öpmektedir. Arka planda ise: baklava kutuları dizili bir tezgâh ve tezgâhın arkasında çifte bakan bir baklava ustası

<sup>8</sup> Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BLnfBoCjgkK/> (Erişim: 28.12.2016)

görülmektedir. Baklava ustasının arkasındaki duvarda Gaziantep yazısı göze çarpmaktadır. Fotoğrafın sağ alt köşesinde, “zey\_zor” yazısı vardır.

### Yan Anlam

Fotoğraf metninden anlaşıldığı üzere ön plandaki çift evlidir. Yine fotoğraf metninde, kocanın eşine tüketebileceğinden daha fazlasını hediye ettiği anlaşılmaktadır. Modaya uygun, spor giyim tarzları ve “tüketebileceğinden daha fazlası” vurgusu, tüketime ilişkin “daha iyi” yerine geçen bir düşüncüyü akla getirir. Daha fazlaya sahip olmak, yeterli olandan daha önemli görünmektedir (Bauman, 1999, s. 37). Bununla beraber, kadının memnuiyet ifadesi ve erkeğin veren, besleyen ve kollayan rollerinin ve kadının alan, beslenen ve kollanan taraf olma rolünden memnuluk halini doğrular niteliktedir. Nitekim vücudunu arkadan destekleyen, bir nevi destek olan erkek ve vücudunu erkeğe yaslayan kadın önermeyi destekler. Bu bağlamda, fotoğraf cinsiyete dayalı, geleneksel erkeklik ve kadınlık mitlerini yeniden üretmektedir. Kare içerisinde olan fakat ön planda olmayan baklava ustası, aynı zamanda poz vermeyen ve dolayısıyla kurmacanın dışında görünen yegâne kişidir. Fotoğraf çekilirken kayıtsızca çifte doğru bakmaktadır.

Mitler: koruyucu, güçlü erkek ve tüketen kadın miti



#### Fotoğraf 4<sup>9</sup>

Fotoğraf Metni: *Sevgi ile yoğrulmuş Küçük bir masum öpücük tene değil insanın tam kalbinin derinliklerine dokunur..... @yvolkancetin* ❤️❤️❤️

#### Düz Anlam

Ön planda: bir kadını sol eliyle kucaklayarak omzundan öpen, diğer eliyle bir çocuğun elini tutan, haki renk gömlekli, beyaz pantolonlu, deri ayakkabılı bir erkek görülmektedir. Erkeğin kucaklayarak öptüğü kadın, güneş gözlüğü takmakta, haki renkli omuz ve karnını açıkta bırakan yeşil bir üst, beyaz uzun bir etek ve ince topuklu ayakkabı giymektedir. Başını hafifçe soluna eğmiş, bir eliyle önüne attığı saçlarını tutarken, diğer eliyle çocuğun sol elini tutmaktadır. Bacakları birbirinin önünde ve çapraz biçimde durmaktadır. Çocuk ise, yanındaki yetişkinler gibi hâkî ve beyaz renklerde giyinmiş, yere doğru bakmaktadır. Fotoğraftaki tüm

<sup>9</sup> Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BLERGxzh3nQ/> (13.01.2017)



insanların teni bronzlaşmıştır. Arka planda havuz, bina, sandalyeler ve masalar, plaj şemsiyesi ve havuzun kenarındaki palmyeler görünmektedir.

### Yan Anlam

Fotoğraf metninde, “yüreğin derinliklerine dokunan masum bir öpücük” metaforu ile aşk ve sevgiye gönderme yapılmaktadır. Kadının zarif bir duruş ile simgelediği geleneksel “zarif olmak” rolü, erkeğin maskülen ve sahiplenici duruşu ile bütünleşmektedir. Yani, korunmaya muhtaç kadın, güçlü ve koruyucu erkek rolleri gözlemlenmektedir. Çocuk ise, ebeveynlerin ellerinden tuttuğu ve korunmaya muhtaç bir diğer aile bireyidir. Bu noktada, giysilerin aynı renkte olması ve birbirlerini destekleyen aile üyelerinden bahsedilmelidir. Ailece çıkılan lüks tatil, bu destekleyici ve mutlu ilişkinin mekânı olarak arka planı süslemektedir. Havuzun kenarına dikilmiş palmyeler, tropik ortam hissiyatını sağlamak için iliştilmişlerdir. Bu mekân tropik benzetimi ile özgün bir simülasyonu çağrıştırmaktadır (Ritzer, 2000, s. 160-161-162). Hem mekânsal öğeler hem de fotoğraftaki aile üyelerinin kurgulanmış bir poza dâhil oluşu, bu simulakrı tamamlamaktadır (Baudrillard, 1998).

Mitler: mutlu aile, feminen kadın, maskülen ve güçlü erkek, aile babası.



### Fotoğraf 5 <sup>10</sup>

Fotoğraf Metni: *Tatilde herkes kendi kafasını yasıyor* *If I was you I'd wanna be me too* <sup>11</sup>

#### Düz Anlam

Ön planda: bir sehpa üzerinde iki kadeh beyaz şarap, şarap şişesi ve iki tane muz vardır. Sehpanın hemen arkasında, parlak yeşil mayolu, güneş gözlüklü, bronz vücutlu, kaslı bir erkek sağ pazusunu sıkılmış halde durmakta, solundaki kanepede parlak sarı şapkalı, sarı mayolu, bronzlaşmış bir çocuk oturmaktadır. Sağında ise, ellerine beline koymuş tül giysili, yeşil bikinili, güneş gözlüklü bir kadın, elleri belinde ve yüzü kameraya dönük, boynunu hafifçe geriye atarak durmaktadır. Arka planda sürgülü bir kapı olduğu anlaşılan camlar bulunmaktadır.

<sup>10</sup> Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BI-hakzh2rb/?taken-by=cananvolkancetin> (Erişim: 16.1.2017)

<sup>11</sup> Çev.: “Eğer sen olsaydım, ben de ben olmak isterdim.” Megan Trainor isimli ABD’li pop şarkıcısının “Me Too” isimli şarkısında geçmektedir.

Camlardan, kameranın arkasındaki ağaçların aksi yansımaktadır. Ayrıca sürgülü kapı önünde bir de tekli koltuk ve karenin en sağında bir bitkinin yaprakları görünmektedir.

### Yan Anlam

Fotoğraf metninden bunun tatilde çekilmiş bir fotoğraf olduğu anlaşılmaktadır. Kişilerin bronzluğu ve mayolu olmaları bu fotoğrafın yaz tatili olduğunu göstermektedir. Yine metinde geçen “Eğer sen olsaydım, ben de ben olmak isterdim” sözü bir şarkıdan alınmıştır. Fotoğrafla bütünleştirildiğinde, lüks yaşam tarzı ve gösterişçi tüketimin ayrıcalıklı olma hissiyatı verdiğini anlatmaktadır. Arkada kaslarını sergileyen bronz erkek, güçlü ve vücudunu saklamayan erkek rolündedir. Aynı zamanda vücutların fit ve bronz oluşu “yaza hazır,” “plaj vücudu” anlamını da içermektedir. Elleri belinde duran kadın, kendinden emin ve güçlü kadın rolündedir. Üstelik güçlü vücudun sergilenişi, sağlıklı bir bedene işaret eden unsurlardandır. Lüks tüketimi vurgulayan bileşenler arasında, lüks ve doğa ile iç içe olmayı vurgulayan unsurlar vardır. Beyaz şarap, lüks tüketimi vurgularken, doğa ile iç içe olma vurgusunu camdan yansıyan ağaç ve yeşil görüntü ile karenin sağındaki bitkinin yaprakları sağlamaktadır. Kameranın görünmemesi için cam ve sürgülü olan kapı tam ortadan açılmış, kurgunun kusursuz olması amaçlanmıştır. Öyle ki, kameraya bakmayan tek kişi olarak çocuğun ellerinin hareketi, kameranın örtücü hızı arttırılarak dondurulmuş, flu görüntünün önüne geçilmiştir. Giysi renklerinin sağdan sola gittikçe açılması da kurguya dâhil değilse bile, fotoğraf kurgusunu tamamlayan hoş bir rastlantıdır.

Mitler: plaj vücudu/sağlıklı ve güçlü vücut, kendinden emin ve güçlü kadın.



### Fotoğraf 6 <sup>12</sup>

Fotoğraf Metni: *Küsmek ve Darılmak için bahaneler aramak yerine, Sevmek ve Sevilmek için çareler arayın..Mevlana*

#### Düz Anlam

Fotoğraf bir dolap aynasının yansımasından çekilmiştir. Yansımada, önde bordo renkli bir pardösü, siyah tayt giyen kadın, aynaya doğru dudaklarını büzmekte ve sol ayak başparmakları zemine doğru, sağ ayağı ise tabana basar halde durarak poz vermektedir. Elinde aynaya doğru dönük olan cep telefonu vardır. Arkasında devetüyü rengi bir pardösü ve taşlanmış gri kot pantolon giyen, güneş gözlüğü ve saat takan, gülümseyerek poz veren bir erkek vardır. Arkasında ise bir kapı vardır.

#### Yan Anlam

<sup>12</sup> Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BPanpvGgylR/> (Erişim: 19.1.2017)

Fotoğraf ayna yansımından çekildiğinden dolayı ön plan ve arka plan ayırdımı yapılamamaktadır. Ancak, öndeki kadının arkası erkeğe dönüktür. Kadın, aynadaki yansımından erkeğe bakmaktadır. Yani yarım ağızlı bir yakınlaşma rolü gözlenmektedir. Fotoğraf metnindeki küslüğü devam ettirmemeyi öğütleyen Mevlâna sözü, bu fotoğraftaki rollerin barışmaya niyetli erkek ve onunla barışmak isteyen fakat naz yapan kadın dağılımında olduğunu düşündürmektedir. Üstlerine giydikleri giysilerin renkleri birbirinden farklıdır. Arkadaki kapı, ışık yönünden anlaşıldığı kadarıyla açıktır. Kadın fotoğrafı cep telefonu ile çekmiştir. Üstlerine giydikleri giysi ve aksesuarlar lüks ve gösterişçi tüketimi yansıtan niteliktedir. Erkeğin saatine ve kadının ayakkabısına dikkat çeken duruşu da bu lüks tüketim malzemelerinin teşhiri amacını gütmektedir. Elinde tuttuğu yeni model telefon ise, statü simgesi ve tüketim kültürünün bir ögesi olarak göze çarpmaktadır.

Mitler: naz yapan kadın, kovalayan erkek ve kaçan kovalanır.

### Sonuç

Instagram'da genç çiftler tarafından paylaşılan altı fotoğraf incelendiğinde, bu çiftlerin sahip oldukları lüks tüketim mallarını göstermek ve gösterişçi tüketim tarzlarını ifşa etmek amacı güttükleri görülmektedir. Herkese açık profillerde paylaşılan bu yaşam tarzı temsilleri, yeni bir ün yaratma yöntemi olarak da kullanılmaktadır. Örneğin çalışmaya konu olan çiftlerden birinin aynı Instagram hesabından yaptığı paylaşımlar<sup>13</sup> ilgi çekicidir. Paylaşılan fotoğraflarda, gazete ve dergilerin çiftle yaptıkları röportajlar yer almaktadır. Röportajlarda Instagram fenomeni olarak lanse edilen çift, bundan memnuniyet duymakta ve anonim kalmak yerine isimlerini, yaşam tarzlarını basında da ifşa etmekten mutluluk duydukları anlaşılmaktadır.

Bu durum, ünlenme, izlenir olma isteği ve gösterişçi tüketimin izlenir olmaya muhtaçlığı ile açıklanabilir. Bununla ilişkili olarak çalışmanın sonuçları sosyal medyanın, magazin basınına benzer bir biçimde işlediğini de göstermekte; sosyal medya, ana malzemelerini şöhretler ya da şöhret olma arayışındakilerin yaşamlarından alan magazin basını gibi işlemektedir.

Artık magazin basını tarafından sunulan kişiler yerine, birebir üretici rolündeki kişilerin kendi yaşamlarını sergileyişini gözlemlemekteyiz. Artık okuyucu, paparazzilerin arsız biçimde mahremiyete uzatılmış objektifleri ve baktıkları vizörlerden sunulan bir hayatı görmek zorunda

---

<sup>13</sup> Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BIw6KsXgmAl/?taken-by=simgesa> (Erişim: 19.1.2017)  
<https://www.instagram.com/p/BLDeo-yAxQg/> (Erişim: 19.1.2017)  
<https://www.instagram.com/p/BMBorjvGL9p/> (Erişim: 19.1.2017)

değildir. Zira gösterişçi yaşam tarzını benimseyen kişilerin kendi çektikleri ve paylaştıkları fotoğraflar sosyal medyada dolaşmaktadır. Üstelik bunu kendileri istedikleri için yapmaktadırlar. Daha fazla takip ve beğeni, yazılı basında çıkan haberler ve kazandıkları ün de yanında gelmektedir. Çekilen fotoğrafların arka planında çoğunlukla lüks tüketim mekânları bulunmaktadır. Lüks tüketim mekânları, tüketilen nesnelere kadar önemlidir. Postmodern toplumda tüketimin mekânsallığı ciddi manada önem kazanmıştır. Bu çiftlerin yaşam tarzlarını gösterdikleri yerler hem extraganza hem de özgün simülasyonların özelliklerini içerir durumdadır. Doğa ile iç içe olup, eğlence, dinlenme gibi aktivitelerin bir arada gerçekleştirilebildiği extraganzalar ve havuzların kenarına ilâştirilmiş, tropik hissiyat veren palmyeler ile kurulan simülasyonlar bu mekânlarda mevcuttur

Çiftler fotoğrafları mankenler ve modellere öykünür biçimde verilen pozlarıyla paylaşmaktadırlar. Hemen tüm fotoğraflarda ortak olarak belirli rolleri oynayan eşler, belirlenmiş arka planlar, kurgulanmış sahneler göze çarpmaktadır. Bu açıdan olduğu şeyden tamamen farklı hale gelen, hatta gerçekte olandan daha gerçekmiş gibi duran simülasyonlar üzerine kurulu olmaları durumu söz konusudur. Rollerin dağılımı, mükemmel çekilen kareler, tüm yönleri ile düşünülmüş arka planlar, dekor olarak kullanılan lüks nesnelere, lüks kostümler, renkler ve ışık, lüks tüketimi kutsayan ve yücelten, neredeyse kusursuz birer simülasyon olarak gözlemlenebilmektedir. Tüketilen simgelerin sunumu, kimi zaman olduğu şeyden o denli uzaklaşmıştır ki, yalnızca fotoğraf etiketlerine ilâştirilen marka isimleri ve ilgi çekici renkleriyle görünür hale gelmiştir.

Lüks tüketimin göze sokularak paylaşıldığı görsellerden, Instagram profillerinin aylak genç çiftlerin yaşam tarzlarını ifşa edebildikleri bir vitrini vazifesi gördüğü anlaşılmaktadır. Özetle sosyal medya, araştırmaya konu olan kişilere göre, gösterişçi tüketimin ve lüks yaşam temsillerinin daha fazla kişi tarafından izlenilmesi ve arzulanması için kurulan, neredeyse kusursuz bir mecra olarak görülmektedir. Bu mecra paparazzilerin insafına kalmadan, sadece kendi istedikleri biçimde ve kendi kurmacalarını oluşturabilecekleri steril mekânlarda, ürettikleri içeriklerle kendi gerçekliklerini kurabilecekleri bir mecradır.

## Kaynaklar

- Barthes, R. (2003). *Çağdaş söylenler* (Çev. T. Yücel). İstanbul: Metis.
- \_\_\_\_\_ (1979). *Göstergebilim ilkeleri* (Çev. B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar* (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Parçalanmış hayat* (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Simularklar ve simülasyon* (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost.
- Bourdieu P. (1996). *Distinction* (Çev. R. Nice). USA: Harvard.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri* (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı.
- Childe, G. (2004). *Kendini yaratan insan* (Çev. F. Ofluoğlu). İstanbul: Varlık.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını* Ankara: Ütopya.
- Erol, D. D. ve Dağtaş, B. (2009). Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Ed.), *Yaygın medyanın haftasonu eklerinde tüketime dayalı yaşam tarzı sunumları* içinde (ss. 167-201). Ankara: Ütopya.
- Hegarty, P. (2004). *Jean Baudrillard: live theory*. London: Continuum.
- Hobsbawm, E. (1996). *Kısa 20. yüzyıl 1915-1991 aşırılıklar çağı* (Çev. Y. Alogan). İstanbul: Sarmal.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism theory, Culture & Society*. Bristol: Sage.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Kozanoğlu, C. (2001). *1980’lerden 90’lara Türkiye ve starları cilalı imaj devri*. İstanbul: İletişim.
- LaFargue, P. (2010) *Tembellik hakkı* (2. baskı) (Çev. H. İlhan). Ankara: Alter. (Özgün eser 1883 tarihlidir)
- Marx, K. ve Engels, F. (1998). *Komünist partisi manifestosu* (Çev. C. Karakaya). İstanbul: Sosyal (Özgün eser 1848 tarihlidir)
- Matthews B. ve Ross L. (2010). *Research Methods: A practical guide for the social sciences*. Italy: Pearson
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı.
- Simmel, G. (2004). *Modern kültürde çatışma* (Çev. T. Bora-N. Kalaycı-E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Şenel, A. (1995). *İlkel topluluktan uygar topluma*. Ankara: Sanat.
- Instagram, *600 Million and counting*, <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million> (Erişim tarihi: 29 Aralık 2016).
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf* (Çev. İ. User). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- \_\_\_\_\_ (1898). The Beginnings of ownership. *The American Journal of Sociology*, (Sayı:4), 352-365.  
<https://archive.org/details/jstor-2761517> (Erişim tarihi: 17 Eylül 2017).