



**İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**

**e-ISSN: 2147-6152**

**Yıl 10, Sayı 28, Ekim 2021**

**Makale Adı /Article Name**

Sosyal Medyada Gösteriş Olgusu ve  
Kutsalın Tüketimi

The Formation of The  
Conspicuousness in Social Media and  
The Sacred Consumption

**Yazar/Author**

Sait YILDIRIM

Dr. Öğr. Üyesi, İğdır Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Bölümü  
sait.yildirim@igdir.edu.tr  ORCID: 0000-0002-6044-2447

**Yayın Bilgisi/Article Information**

Yayın Türü: Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi: 04.08.2021

Kabul Tarihi: 08.09.2021

Yayın Tarihi: 30.10.2021

Sayfa Aralığı: 125-143

**Kaynak Gösterme/Citation:** Yıldırım, Sait (2021). "Sosyal Medyada Gösteriş Olgusu ve Kutsalın Tüketimi", *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 28, s. 125-143

(Bu makale, yazar beyanına göre, TR DİZİN tarafından öngörülen "ETİK KURUL ONAYI" gerektirmemektedir.)

## ÖZ

Sosyal medya uygulamalarının yaygın kullanımı, gösteri olgusunun tüketim temelinde biçimlenmesine aracılık etmiştir. Tarihsel olarak gösteriş, cinsiyet odağında şiddet ve cinsellik üzerinden gelişmiştir. Web teknolojisi ve sosyal medya uygulamaları gösterişi kimlik, zaman, mekân, statü ve değer odağında tüketime dâhil etmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, sosyal medya üzerinden gelişen gösterişçi tüketimin mevcut yapısını, tarihsel yöntem aracılığı ile kategorize ederek incelemektir. Çalışmada kavramsal olarak gösteriş olgusunun cinsiyete özgü nitelikleri belirlenmiştir. Erkeklik odağında şiddet ve eril tüketim incelenmiştir. Kadınlık odağında ise tüketim, moda ve gösteriş üzerinden değerlendirilmiştir. Mevcut toplum yapısında, gösteriş temelinde ortaya çıkan tüketim olgusu, web teknolojisi ve sosyal medya uygulamalarının kullanımı ile yaygınlaşmıştır. Ancak tüketimin gösteriş ile ilintisi yakın geçmişte var olan medya araçları üzerinden geliştiği için çalışmada tarihsel yöntem benimsenmiştir. Tüketimin gelişim evreleri, cinsiyet odağında yansıtılmakla birlikte medya araçlarının gelişimi ile ilişkilendirilerek sınıflandırmalar yapılmıştır. Sınıflandırmalar, öncelikle beden ve eşya üzerinden kimliğin tüketilmesi ile açıklanmıştır. İkinci olarak mekân üzerinden inancın tüketilmesine değinilmiştir. Son olarak meslek ve ün (şöhret) temelinde değerlin tüketilmesi tartışılmıştır. Çalışmamızda gösterişçi tüketimin kategorize edilen argümanları, bireysel ve toplumsal yaşamın temel dinamikleri üzerinden gerçekleştiği için genel olarak kutsalın tüketimi olarak adlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gösterişçi Tüketim, Cinsellik, Şiddet, Sosyal Medya, Kutsalın Tüketimi.

## ABSTRACT

The widespread use of social media applications mediated the formation of the phenomenon of conspicuousness on the basis of consumption. Historically, conspicuousness has developed through violence and sexuality in the focus of gender. Web technology and social media applications have included conspicuousness in consumption in the focus of identity, time, place, status and value. In this context, the aim of the study is to examine the current structure of conspicuous consumption that develops on social media by categorizing it through the historical method. Conceptually, gender-specific characteristics of the phenomenon of showing off were determined in the study. Violence and masculine consumption are examined in the focus of masculinity. In the focus of femininity, consumption is evaluated over fashion and conspicuousness. In the current social structure, the phenomenon of consumption emerging on the basis of conspicuousness has become widespread with the use of web technology and social media applications. However, the historical method has been adopted in the study because the relationship between consumption and conspicuousness has developed over the media tools that existed in the recent past. Although the development stages of consumption are reflected in the focus of gender, classifications have been made in relation to the development of media tools. Classifications are primarily explained by the consumption of identity over the body and item. Secondly, the consumption of belief through space is mentioned. Finally, the consumption of value on the basis of profession and reputation is discussed. The categorized arguments of conspicuous consumption in our study are generally referred to as the sacred consumption, as it takes place over the basic dynamics of individual and social life.

**Keywords:** Conspicuous Consumption, Sexuality, Violence, Social Media, Sacred Consumption.

## Giriş

Bireylerde kendini gösterme arzusunun köklü bir geçmişi bulunmaktadır. Modernleşme sürecinde medya araçları, benliği sunma noktasında imkânları yaygınlaştırmıştır. Daha fazla insana ulaşma ve etkileşimde bulunmanın mümkün olması, bireylerin beğenilme arzusunu güçlendirmiştir. Sosyal medya bu noktada kritik bir öneme sahiptir. Beğenilme arzusu ile bireyler, sahip olduklarını gösterme ve sahip olmadıklarını ise sahipmiş gibi gösterme çabasına girmiştir. Baudrillard'ın "simülasyon" kavramı, olandan ziyade, olmak istenenin sunumu biçimde

anlaşılabilir (Baudrillard, 2011: 16-17). Peki, birey olmadığı biçimde görünme arzusuna neden kapılır ve bu uğurda neler yapabilir? Bu girişimlerinin sonucunda arzular tüketime nasıl dönüşür? Sosyal medya bu süreçte nasıl konumlanmaktadır? Bu çalışmada amaçlanan kısaca, bu soruların cevabını aramaktır. Kuramsal olarak benliğin sunumu ve gösteriş olgusunun bireylerin tüketime yönelik tutumlarını belirleme etkisi üzerine biçimlenmektedir. Çalışmanın inceleme ve çözümleme noktasında ise sosyal medya uygulamalarında herkesçe şahit olunan sunumlar dikkate alınmaktadır.

Gösteriş, benliğin sunumu ve tüketim olgusu, sosyal medya mecraları üzerinden biçimlenmektedir. Bireyler, sosyal medya üzerinden iletişim ve etkileşim kurmanın yanında beğenilme arzuları ve gösteriş ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Bu süreç, tüketim ile taçlanmaktadır. Gösteriş ve tüketimin biçimlenmesinde temel ayrımı cinsiyet oluşturmaktadır. Erkek ve eril tutumlar, hâkim olma ve yönetme arzusunu tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Kadın kimliği ise beğenilme, dikkat çekme ve kışkırtma isteklerini doyurmayı öncelemektedir (Baudrillard, 2013: 105-106). Çalışmada kavramsal ve tarihsel olarak gösteriş ve tüketimin cinsiyete özgü niteliklerine değinilmektedir. Erkeklerde şiddet ve güç üzerinden biçimlenen gösteriş, kadınlarda cinsellik ve bedenin sunumu üzerinden gerçekleşmektedir. Bireylerin kendilerine dair olanı yeniden inşa ettiği kimlikler, sosyal medya araçları üzerinden bir tüketime dönüşmektedir. Bu süreç ise kullanıcıların daha fazla etkileşim ve beğenilme arzularından beslenmektedir. Web teknolojisinin gelişimi, tüketimin hızını artırdığı gibi sınırlarını da aşmaktadır. Bu sebeple web teknolojisinin gelişimi ve sosyal medyanın üretketicilik niteliğine değinilmektedir. Kendini göstermenin nitelikleri kimlik, statü ve ünün tüketilmesi ile izah edilmektedir.

### 1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı sosyal medya kullanımının yaygınlaşması üzerine, gösterişçi tüketimin vardığı noktayı incelemektir. Bir süreç olarak gösterişçi tüketim, iletişim araçlarının gelişmesi ile farklı biçimlerde kendini göstermiştir. Bu noktada tüketimin gelişim sürecini irdelemek için çalışmada tarihsel yöntemin kullanılması uygun bulunmuştur. Tarihsel yöntem ile geçmişte yaşanan olay ve olguların incelenmesi mümkün olduğu gibi mevcut toplum yapısında ortaya çıkan olay, olgu ve problemler çözümlenebilir. Toplumsal yaşamda var olan gösterişçi tüketimin birikime dayanması, tarihsel gelişime dayalı bir incelemeyi gerekli kılmıştır. İncelemede, kadın ve erkek kimliğinin tüketim odağında, gösterişin kısa geçmişine değinerek mevcut toplum yapısında sosyal medya mecraları aracılığıyla tüketilen kutsallıklar sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Gösteriş Olgusu ve Gösterişin Cinsiyete Özgü Nitelikleri

Gösteriş olgusu, bireyin kendini sunması veya sahip olduğu nesnenin bir imaja dönüşmesini ifade etmektedir. Gösteriş nesnelere, ekonomik göstergelere göre biçimlenmekte ve sürdürülebilir bir inşa sürecine dâhil olmaktadır. Güncel anlamda gösteriş olgusunun bu çalışma kapsamında sınırlarını çizmek için Debord'un tanımına başvurmak gerekli görülmektedir. *"Gösteri, günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir."*(Debord, 1996: 17). Ekonomik temele indirgenmeden gösterişin kısa tarihinde bedenlerin sunumu güç, şiddet ve varlık açısından anlam ifade etmiştir. Bireylerin kendisini gösterme arzusu, değişik biçimlerde hemen her alan ve zamanda mevcut olmuştur. Toplumsal yapının dinamiklerine göre gösteriş olgusu biçimlenmektedir. Savaşların sıklıkla yapıldığı dönemlerde gösteriş amaçlı dövüşlerin düzenlendiği tarih sayfalarında yer almaktadır. Kahramanların heykelleri, güçlerinin sembolünü topluma ve geleceğe iz bırakmak mahiyetinde dikkat çekmektedir. Tarihsel sürece detaylı girmeden fark edilmelidir ki gösteriş olgusunun özgün niteliği, bedene ve güce dayanmaktadır. Güç, erkek ve erkekliğin hâkim olduğu ataerkil iktidar tarihin ürünü olarak baskın biçimde yer almaktadır. Ancak kadınlardaki gösteriş olgusu da belli biçimlerde güçlenerek günümüze ulaşmıştır. Kadınlarda gösteriş, güzellik ve cinsellik ekseninde gelişmiştir. Görülmektedir ki gösteriş olgusunda ilk aşamayı bireyin bedeni, özneyi oluşturmuştur. Devamında ise sahip olma güdüsü ve sahip olunan nesnelere üzerinden inşa edilen bir gösteriş meydana gelmiştir. Her ne sebeple olursa olsun gösterişin günümüzde eklenildiği kavram tüketim olgusudur.

Tüketimin zamana ve mekâna göre profesyonel biçimde inşa edilmesi, tüketicilerin harcama ve gösteriş ihtiyaçlarını belirlemektedir. İhtiyaçlar ise göreceli olarak inşa edilmiş durumdadır. Bir nesnenin ihtiyaç olması, ona ihtiyaç duyulmasından ziyade ihtiyaç gibi hissettirilmesidir. Daha açık olarak zorunlu olmayan ihtiyaçlar, tüketim olgusu ve gösteriş olgusu çerçevesinde gereklilik olarak algılanmaktadır (Baudrillard, 2009: 65-66). İhtiyaçların dönüşümü ya da sanallaşması neticesinde tüketimi sürekli kılmamanın yolu nesnelere imajı temsil etmesine bağlıdır. Bu noktada imajın öznesini bedenler ve cinsiyetler, nesnesini ise tüketim argümanları oluşturmaktadır. Gösteri toplumunda bedenler, ekonomi politikasına göre biçimlenmekte ve sergilenmektedir. Ancak odakta bedenlerin cinsel anlamda göstergeler ile sunulduğu görülmektedir. Giyilen kıyafetler, moda ve marka ekseninde tercihlere sunulmaktadır. Ancak kıyafetlerin amacı, bedenleri daha işlevsel biçimde sunabilmektir. Bu noktada ekonomik kazanım ve sürdürülebilir tüketim endüstrisi, gösterge nesnelere toplumun ilgisine göre inşa etmektedir (Baudrillard, 2001: 176-177). Bedenin çıplaklığından ziyade, bedeni kıyafet ve takılar ile biçimlendirme, erotik işlevselliğin ta kendisini oluşturmaktadır.

Bu duruma karşı erkekliğin sunumu ise güç ve şiddet üzerinden biçimlenmektedir. Geçmişten günümüze erkeğin varlığı ve otoritesi gücü ile anlam kazanmıştır. Tüketim olgusu çerçevesinde de erkeğin gösteriş nesnelere hâkim olma güdüsü ile eşleşmektedir. Vücut bakımı, sahip olunan eşyalar ve sunulan kimlik, ataerkil iktidarın postmodern biçimini yansıtmaktadır.

### 2.1.1. Şiddet ve Eril Tüketim

Şiddet ile erkeklik ilişkisi medya ile var olmamış olup tarihsel süreçte toplumsal yaşamın tüm alanlarında gözlenmiştir. İnsanlar hayatta kalmak ve varlıklarını sürdürmek için şiddeti tercih etmiştir. Geçmişten günümüze kalan yazıtlar ve mağaralara çizilen resimlerde şiddet, ana figür olarak temsil edilmiştir. Fotoğraf makinesinin icadı ve ilk çekilen filmlerde odak hep şiddet ve savaş olmuştur. Savaşların varlığı ve sürekliliği toplumsal yaşamın rutinlerinde şiddetin egemen olmasına yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünya genelinde yaşanan özgürlükçü söylemler ve gençlik hareketleri sanat ve sinemaya da yansımıştır. Medyada şiddetin varlığı tartışılrsa da toplumsal yaşamda tercih edilen unsurların sinemaya yansıdığı kaçınılmaz bir gerçeklik olmuştur. Kültür ve ideoloji savaşları medyada şiddet üzerinden kurgulanarak inşa edilmiştir. Şiddet ile birlikte cinsellik, tecavüz ve seksist vurgular medyanın gündeminde olduğu gibi toplumsal yaşama dair olumsuz etkileri de görünür kılmıştır. Birçok Avrupa ülkesinde geleneksel değerlere dönüşüme dair politikaların gelişmesi adına komisyonlar kurularak medyanın şiddet eylemlerinin kısıtlanması amaçlanmıştır. Ancak binlerce yıldır temellenen şiddet olgusu, medya aracılığı ile daha yaygın ve işlevsel bir mecrada sağlam bir yer edinmiştir. 1990'lı yıllarda medyada şiddet, cinsellik ve argo dil kullanımını sınırlandırmak ve sınıflandırmak için görseller hazırlanmıştır. Çünkü medyada yer verilen şiddetin hem evde hem de sokakta yansımalarının olacağı herkes için ortak kanaati oluşturmuştur. Şiddet, yetişkinlerden daha çok çocuklar için öğrenilen ve benimsenen bir davranış olarak, bilim dünyasının da üzerine politika geliştirilmesine dair bir ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bilim insanları, şiddet içerikli görsellerin çocukların saldırgan davranışlar sergilemesine yol açtığını tespit eden çalışmalar yayınlamıştır (Trend, 2007: 13-29). Çocuklar ile birlikte yetişkinlerde dâhil olmak üzere medyada şahit olunan bir şiddet eyleminin gerçek yaşama taşınması, benzer olaylar ile karşılaşılması ile mümkün olmuştur. Filmler ve diziler hemen her toplumda, o toplumun kültürel dinamiklerine göre şekil almaktadır. Bu noktada yaşanması muhtemel olaylar dizilere konu olmaktadır. Ancak olay örgüsü, eylemlerin devamlılığı ve problemlerle başa çıkma yöntemleri filmlerde sıra dışı biçimde gerçekleşmektedir. Şiddet, bu noktada etkin bir çözüm aracı olarak sunulmaktadır. Medya görselleri ve kurgularında amaç, şiddetin topluma uyarlanması değildir. Ancak dikkat çekici olması ve kurallardan bağımsız bir çözüm stratejisinin izleyicinin gözünde makul biçimde sergilenmesi için şiddet bir çözüm olarak sunulmaktadır. Olay örgüsündeki problemler, sosyal yaşamda uygulanacak çözümlerle halledilemeyecek karmaşıklıklar ile bezenmektedir. Bu sebeple şiddetin

gerçekleşmesi izleyici tarafından da onanmaktadır. Örneğin haksızlığa uğrayan bireyin hukuk kuralları ile hakkını elde edememesi sonucu şiddete başvurarak kendi adaletini uygulaması alışıldık bir süreçtir. Failin haklı olduğu bir senaryoda, eylemleri de izleyici tarafından doğru kabul edilmektedir. Benzer olaylarla sosyal yaşamda karşılaşılması sonucu şiddet eylemlerine başvurulması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çocukların izlediği görsellerde elde edilmek istenenlerin şiddet ve güç ile sağlanması kolayca benimsenen bir sosyal öğrenme işlevini görünür kılmaktadır. Ancak bu süreçte medya tek başına şiddeti körükleyen veya yaygınlaştıran bir unsur olarak ortaya çıkmamaktadır. Bireylerin aile içi ilişkileri, sosyal çevre etkisi ve iş yaşamı olmak üzere bulunduğu ortamlar ile birlikte çok yönlü bir etkileşimden söz etmek gerekir.

Medya ve iletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, oyunlar üzerinden yeniden şiddetin gündeme gelmesine yol açmaktadır. Bilgisayar oyunları, medya içeriklerine göre şiddeti daha yaygın biçimde ortaya çıkarmaktadır. Bunun sebebi oyunların interaktif olmasından kaynaklanmaktadır. Oyunlar başlangıçta web 1.0 teknolojisinde olduğu için sistemde, robota yani bilgisayara karşı oynanmaktaydı. Ancak çevrimiçi sistemlerin gelişmesi ile kullanıcılar birbirleri ile oyun oynama imkânı elde etmiştir. Nitekim oyunların çoğunlukla şiddet üzerine olması kullanıcıları etkilemektedir. Gerçeklik algısı bireylerin zihninde yer edinmiş olup gerçek yansımaları çokça görülmüştür. Oyunlarda, şiddet eylemlerinin kurgulanışı tıpkı filmlerde olduğu gibi elde edilmek istenen sonucun sıra dışı yöntemler ile gerçekleştirilmesine bağlanmıştır. Şiddete başvurmanın sonucu en kötü ihtimalle oyunun yeni baştan oynanması ile sonuçlanmıştır. Çocukluktan itibaren oyunların ve filmlerin şiddet içerikli temalarla yoğrulması bireylerin şiddeti normalleştirmesine yol açmıştır. Oyunlar, bireylerin problem çözme becerilerini geliştirmektedir. Ancak problem çözme biçimi oyunun niteliğine bağlıdır. Gerilim, aksiyon ve dikkat çekici olan bir oyunda şüphesiz şiddetin varlığı kaçınılmaz olmuştur.

Şiddet eylemlerinin kurgulanışı, görselleştirilmesi, film ve dizilerde uygulanması ve oyunlarda konumlanması konusunda şiddetin öznesi hep erkek ve erkeklik olgusuna dayanmıştır. Kültür ve toplumsal yapıda eril merkezli oluşumun varlığı, şiddetin erkek üzerinden tanımlanması ve uygulanmasına yol açmıştır. Problemleri çözen ve koruyucu güç olarak, erkek kimliği tasvir edilmiştir. Medyada gözlenen eril tahakküm, sosyal medya ve web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya uygulamaları, film ve oyunlardan sonra yeni bir sanal gerçekliğin inşasını görünür kılmıştır. Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar, kendilerini etkileşimde oldukları bireylere sunabilecekleri imkânlarla kavuşmuştur. Ancak kendini gösterme sanatı, gerçeklikten ziyade olması istenen bir kurguya dönüşmüştür. Kullanıcılar kendi gerçekliklerini, etkileşimi yaygınlaştırmak, haz almak veya tatmin etmek için kullanmaktadır. Şiddetin görünümü bu noktada geçmişte medya üzerinden bahsedilen unsurlar ile

donatılmıştır. Beğenilmek, takip edilmek veya bir kitle oluşturmak için sıra dışı tutum ve davranışlar normalleşerek sanal alanda sunulmaya başlanmıştır. Sosyal medyada popüler kimlikler, kitlelerini yönetmek ve ilgiyi canlı tutmak için şiddet eylemlerini sürekli ve sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır. Kullanıcılar ise taklit ve öğrenme yöntemi ile özünde şiddet ve görünürde popüler tutumları benimsemekten kaçınmamıştır. Popüler kullanıcıların niteliklerine bakılmaksızın sosyal medya mecraları üzerinden ekonomik gelir elde etme imkânının gelişmesi, şiddetin bir pazara dönüşmesine yol açmıştır. Tüketim olgusu ise tam da bu noktada devreye girmektedir. Bireyler sosyal medyada varlıklarını sürdürmek için başta ekonomi olmak üzere, kimlik, değerler, tarih gibi birçok unsur üzerinden tüketime girişmektedir. Bireyler sahip oldukları ürünleri, gösteriş aracı olarak değerlendirmektedir. Araba, ev veya bir teknolojik alet gösteriş argümanı olarak sunulmaktadır. Bireyler, gerçek yaşamlarında eylemlerini sosyal medyada daha güçlü bir biçimde var olabilmek için gerçekleştirmektedir. Gidilen mekânlar, tüketilen yiyecekler, kıyafetler ve kişisel bakım olmak üzere günlük yaşamın tüm rutinleri gösterişçi tüketime aracılık etmiştir. İnsanlar artık ihtiyacı olmaktan öte tüketmek üzere satın alma eylemine girişmektedir.

### 2.1.2. Gösterişçi Tüketim ve Kadın

Gösteriş sürecinde kadınların tüketim alışkanlıkları, kadınları üreticiler için bir hedef haline getirmektedir. Satın alma üzerinden kadını daha güzel gösterme algısı, tüketimi yaygınlaştırmaktadır. Kadınlar ise satın aldığı ürünleri gösterme arzusunda olmaktadır. Gösteriş olgusu, birey üzerinde kurgulanan aynı zamanda eşya, mekân ve yaşam stilleri ile biçimlenen bir yapıya sahiptir. Gösterişte özne olan bireyin, gösterişi bakan-izleyen için dizayn ettiği söylenebilir. İzleyen ise diğer bireyler, kitleler ve dar alanda sosyal çevredir. Kitlelerin ilgisi ve bağlılığı, gösteriş sürekli ve taklit edilebilir kılmaktadır (Bocock, 2005: 100-102). Popüler kimliklerin gösteriş argümanlarının güç, güzellik, cinsellik, otorite gibi her iki cinsiyet için de benimsenmesi muhtemel nitelikler ile bir modayı oluşturmaktadır. Moda, sadece oluşan popüler kimliğin kontrolünde olmayıp ekonomik bir gösteriş ekseninde gelişmektedir. Bu noktada devreye tüketim olgusu girmektedir. Gösteriş kavramı bu çalışma kapsamında tüketim olgusu temelinde ele alınmaktadır. Çünkü tüketim çerçevesinde gözlenen gösteriş, özellikle son yarım asırdır yaş, ten rengi, cinsiyet, sınıf fark etmeksizin demokratik bir kapsama evrilmiştir. Kürk, elmas gibi değerli nesnelere ilk başlarda zarafeti ile değil büyüklüğü ve maddi karşılığı ölçüsünde itibar görmüştür. Özellikle tüy ve kürklerin moda olduğu dönemlerde hayvan katliamının önlenemez boyutlara ulaşması ile Avrupa'da hayvanlara yasal korumanın getirildiği bilinmektedir. İngiltere'de hayvanları koruma adına birçok gösteri yapılmış ve kitaplar yazılmıştır. Ancak toplumdaki tepkilere rağmen kürk, şehvet ve arzuyu temsil eden bir niteliğe sahip olmuştur.

Gösterişin yakın geçmişine bakıldığında 20. yüzyılın ilk çeyreği bir milat oluşturabilir. Sinemanın yaygınlaşması, iletişim imkânlarının sosyal yaşam için

kullanılmaya başlanması ve dergilerin moda ve gösteriş kalıbında sunulara yer vermesi belirleyici olmuştur. Sinemada veya dergilerde sunulan popüler kimlikler ve onların tüketim alışkanlıkları sosyal yaşamda karşılık bulmuştur. Genç kızlar, aktrislerin sadece kıyafet ve takı tercihlerini değil, saç ve makyaj açısından imajlarını da taklit etmiştir. Bu sebeple pazarlanmak istenen bir tüketim nesnesi bir filmde veya reklamda konu olmuştur. Hatta o filmlerde kullanılan giysi ve ürünlerin bizzat kendilerinin rağbet görmesi ile satışa sunulmuştur. Takdir edilen bir oyuncu veya sanatçının ışıltılı bir elmas yüzüğü, kürkü ile konumlandığı bir sahne, modayı belirlemeye yetmiştir. Sosyal yaşam, kadınlar için gösteriş temelinde görünümü ifade ettiği için moda ve marka ürünler, kokteyller, balolar ve çeşitli toplantılarda gösterim açısından önemli fırsatları doğurmuştur. Kadının modern anlamda toplumsal yaşamda görünümünün temelinde gösteriş olgusunun yattığı görülmüştür. Giysi, kozmetik ürünler, takılar ve parfümler görselliğin uzuvlarını oluşturmuştur. Parfüm Dyhouse tarafından “*ayartmanın görsel dili*” olarak tanımlanmıştır. Gösterişin beden boyutunda dişiliğin teşhiri hemen her zaman öne çıkmıştır. Makyaj yapmak, kadına istediği biçimde görünme imkânı sunarken, kadın yüzündeki kusurları! da ortadan kaldırma gücüne sahip olmuştur. Ruj, arzulanabilir olmanın anahtarı olarak görülmüştür. Aynı zamanda rujun rengi kışkırtma, başkaldırı ve özgüveni temsil eden bir mahiyette değerlendirilmiştir. Takı olarak elmas ve zümrüt saflık ve aşkı temsil ederken diğer yandan önemli bir maddi gücü göstermiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde gösterişçi tüketim zarafetle buluşmuş ve fit vücut, diyet, sağlıklı beslenme moda olmaya başlamıştır. Kadınların çalışma yaşamında daha etkin biçimde yer aldığı dönemlerde çalışan kadın için modellere ağırlık verilmiştir. Bu süreçte kadınların kendilerinin bakımı ve görünümü için çalışıp kazanması ve kendisine harcaması teşvik edilmiştir. Tüketimin yaygınlaşması için artık daha ucuz ürünler daha kapsamlı bir kitleye hitap etmiştir. Sürüm üzerinden pazarlama tekniği ve teknolojik imkânlar ile tüketim, dinamik biçimde yeniden inşa edilmiştir. Bu dönemde gösteriş, ahlaki yozlaşma ile de adlandırılmıştır. Çünkü moda ve gösteriş argümanları, cinsellik ve tutku üzerine biçimlenmiştir. 20. Yüzyılın ilk yarısında sergilenen görsellikten farklı olarak daha bebeksi, masum ve savunmasız kadın kimlikleri cinsellik ile örtüşmüştür. Dönemin gösteriş sembolü, Marilyn Monroe’dur. Saflık, sarışınlık ve masumiyet, gösterişteki erkin varlığını ortaya koymuştur. Giysi, saç, makyaj ve kıyafetler yıllar geçtikçe daha abartılı ve sınırları zorlayan biçimde bedenleri işgal etmiştir. Cinsellik ve erotizmle sarmalanan görünümün eseri olarak 1960’lı yıllarda evlilik dışı ilişkilerin moda olması kürtajin korkutucu biçimde yaygınlaşmasına yol açmıştır. Hatta bu noktada kürtaja yasaklamalar getirilerek alternatif doğum kontrol yöntemleri yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. 1970’li yıllar, cinselliğin deneyimlenmesinin bir ihtiyaç olarak sunulması, cinsel serbestliği ortaya çıkardığı gibi kadın bedeninin tüketim nesnesine dönüşmesine de aracılık etmiştir. Bedensel tüketim cinsellik ile birlikte 1980’li yıllarda ideal vücut tipinin inşa edilmesi ile görünür olmuştur. Her ne kadar diyet, spor ve kişisel bakım ile ideal görünümün ipuçları aransa da bu



süreçte estetik cerrahi bir tüketim sektörü olarak hızla güçlenmiştir. Emeğe dayalı olmadan istenilen ölçüler ve biçimlere sahip olmayı vaat eden estetik furyası, feminist söylemde de eleştirilerin odağı olmuştur. Bakım ve estetiğin kadında erkeklerin dikkatini çekici nitelikleri ile cinselliğe hizmet eden yönü inkâr edilmemiştir. Nitekim İngiltere’de 21. Yüzyılın başlarında erkeklerin dikkatini çekmeye dayalı dergiler oldukça yüksek tirajlara ulaşmıştır. Dergi ve televizyonlarda yer alan kusursuz vücut hatları, kadınların kendilerini beğenmemesine yol açtığı gibi özgüvenli olmayı, bakımlı olmanın gerekliliği olarak görmelerine yol açmıştır (Dyhouse, 2015: 202-213). Bu durum kadınları estetik, kişisel bakım ve diğer gösteriş unsurları ile tüketimin gerekliliğine ikna etmiştir. Marka ve moda unsurları ile sürekli güncellenen tüketim argümanları, harcamanın sürdürülebilir yapısını oluşturmuştur. Kısaca gösterişçi tüketim, kadınlar için kimi zaman bir hak iddiası kimi zaman özgürlüğü temsil etmiştir. Kimlik, beden ve cinsellik konusunda gösterişin egemen olması, kadının kendisi için harcama yapması ve bedeni üzerinde tasarrufta bulunması önerilen bir özgürlük modelini oluşturmuştur. Bu noktada kadının sınırsız tüketim hazzını sınırlandıran unsurlar da eleştirilerin odağına oturtulmuştur. Özellikle gelenekçi yaklaşım ve bu yaklaşımın kurumsal anlamda görünümü olan din ve aile yapısının mahiyet gaspına uğraması kuşkusuz gösterişçi tüketim ile açıklanabilir.

## 2.2. Web Teknolojisi ve Sosyal Medyanın “Üretketici” Niteliği

Bilgi ve iletişim teknolojinin gelişimi, her şeyden önce erişimin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Radyo, TV ve internetin kullanımı, küreselleşme aracılığı ile iletişimin sınırını genişletmiştir (Balle-Eymery, 1991: 33-35). İnternet teknolojisi, devletlerin ve şirketlerin işlerini kolaylaştırdığı gibi sosyal yaşamda kullanıcıların etkinlik aracı olarak günümüzde önemli bir alanı işgal etmektedir. Bu kapsamda sosyal medya üzerine odaklanılan çalışmada etkileşimin yaygınlığı, tüketim ve gösteriş olgusu temelinde web teknolojisinin gelişimi önem arz etmektedir. Web 1.0 içerikleri ile tek yönlü bir iletişim söz konusu olmuştur. Web 2.0 ile etkileşim, interaktif biçimde içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılabilmesi mümkün olmuştur. Web 3.0 ile bilginin mahiyeti artarak kullanıcılara özgü gelişimler ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların kendi ilgi alanlarına dair aramaları ve kullanacakları bilgilere ulaşımın kolaylaştığı bir erişime imkân sağlamıştır. Kısacası her bireyin aradığı aynı şey olsa bile kullanıcıya göre farklı cevapların oluştuğu anlam odaklı sonuçlara ulaşılabilmiştir (Fuchs, 2014: 52-67). Web 4.0 teknolojisi ise yapay zeka ile zenginleştirilen ve her bilginin sanal alanlarda depolandığı bir dijitalleşmeyi ifade etmektedir. Web 1.0 teknolojisinin, 1995-2000 yılları, web 2.0 teknolojisinin, 2000-2010 yılları arasında, web 3.0 teknolojisinin 2010-2020 arasında ve web 4.0 teknolojisinin ise 2020-2030 yılları arasında geçerliliğe sahip olabileceği düşünülmektedir (Gözübüyüköglü, 2019: 13-18). İçerik olarak detaylı biçimde bakıldığında web 1.0 teknolojisinde tek yönlü iletişim ile bilgisayar ile kullanıcı arasında sürdürülen bir sistemin varlığından söz edilebilir.

Kullanıcının bilgisayarda olan bilgilere ulaşmak dışında bir işlemi gerçekleştirmesi mümkün değildir. Web 2.0 teknolojisine gelindiğinde kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşimin mümkün olduğu çok yönlü kullanımın başladığı görülmektedir. Bu süreçte amaç, daha fazla kullanıcının etkileşimi ve kullanımını sağlamaktır. Nitekim sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışı ile 2000’li yıllardan itibaren bu ihtiyacı karşılamıştır. Bilgi ve etkileşimin paylaşılması ve yaygınlaşması iletişimin internet üzerinden kurgulanmasına yol açmıştır. Ayrıca verilerin dijital ortamda oluşturulması, web teknolojisi üzerinden kayıt altına alınabilmesi iş, iletişim ve etkileşimi kolaylaştırmıştır. Sıradan kullanıcılar ile birlikte işletmeler de bu teknoloji üzerinden faaliyetlerini daha hızlı ve ucuz biçimde gerçekleştirmiştir. Web teknolojilerinin gelişmesi hız ve tüketim odaklı bir kurgulanma ile hareket etmiştir. Bu noktada web 3.0 teknolojisi bilgiyi arama ve özelleştirme noktasında daha rahat erişme imkanı elde etmiştir. Kullanıcıya ve konuya özel erişimin sağlanmasının, web 3.0 teknolojisinin temel niteliğini oluşturduğu söylenebilir. Ulaşılacak istenen bilgiler, etiketler ve anlamlar zamana, konuya, ayrıntıya ve içeriğe göre sınıflama imkânı sunmaktadır. Web 3.0 nitelikli biçimde kullanılması itibarıyla web 4.0 teknolojisinin temelleri atılmıştır. Tam anlamı ile sanallaşma süreci olarak tanımlanabilen web 4.0 teknolojisinde bulutlar aracılığı ile internet ortamında verilerin saklanması mümkün olmuştur. Artık kullanıcı birey ve işletmelerin tüm veri ve kayıtları işlemleri ile birlikte çevrimiçi biçimde gerçekleştirebilmektedir. Ölçümler, mesajlaşma ve hesaplamalar güvenilir biçimde web teknolojisi üzerinden sürdürülebilmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi itibarıyla sosyal medya kavramı ortaya çıkmış, sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim ve etkileşim kullanıcılar arasında mümkün olmuştur. Bu iletişim sadece bilgi paylaşımı ekseninde gerçekleşmemiş olup gerçekliğin sanallaşması veya sanallığın gerçekliği algısını oluşturmuştur. Kullanıcılar kendilerine ait bilgi, resim veya videolarını diğer kullanıcılar ile paylaşma olanağı elde etmiştir. Aynı zamanda diğer kullanıcıların bilgilerine erişme ve onlarla iletişim kurabilmiştir. İletişim ve etkileşim sadece bireyler arasında olmayıp üretici ve tüketiciler arasında bir köprü olmuştur. Bu noktada ciddi bir ekonomik pazar gelişmiştir. Sosyal medya mecraları üzerinden reklam ve pazarlama uygulamaları küçük, orta ve büyük işletmelerin yeni sığınağına dönüşmüştür. Ulus aşırı ticari politikalar, internet ve sosyal medya mecraları üzerinden konumlanmıştır. Dijital pazar ile işletmeler daha fazla tüketiciye ulaşabildiği gibi ürün çeşitliliğini sunma fırsatı bulmuştur. Bu süreçte büyük ölçekli şirketler rekabet ortamında galip gelerek ticaretin tekelleşmesine yol açmıştır. Üretici şirketlerim tüketim ve pazarlama stratejileri kullanıcılar üzerinden biçimlenmiştir. Bu süreçte karşılıklı kazanma yöntemi ile ürünlerinin popüler kullanıcılar üzerinden diğer kullanıcılara pazarlanması sağlanmıştır. Reklam ve pazarlamalar, medya mecraları ile birlikte popüler kullanıcılar üzerinden sağlanmaya başlamıştır. Medya uygulamaları ve diğer şirketler, kişisel verileri kaydederek hedef kitleye göre tüketim planı oluşturup popüler kullanıcılar üzerinden

pazara açılmıştır. Her yönü ile tüketime yönelen sosyal medyada kullanıcılar hem üretici hem de tüketici pozisyonundadır. Çalışmanın amacını oluşturan sosyal medya ve tüketim ilişkisinde ekonomik tüketim temelinde gelişen sürecin diğer sosyal alanlarda yol açtığı tüketim biçimleri incelenmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının incelenmesinde web teknolojilerinin gelişimine bakış, tüketimin olağan biçimlenmesinin daha etraflıca kavranmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamaları aracılığı ile her şeyden önce bireyler kendilerini, düşüncelerini, ideolojilerini, beğeni ve isteklerini yazılı veya görsel biçimde sunma imkânı elde etmektedir. Ancak kullanıcılar, haz algısı temelinde genellikle beğenilmek ve takdir edilmek için etkileşimde oldukları diğer kullanıcıların ilgisini çekecek bir kimliğe bürünürler. Aslında bu durum rol yapmakla benzer biçimde ele alınabilir. Sergilenen performans öznenin daha çok takdir edilmesi içindir (Goffman, 2014: 63-64). Benliğin ve kimliğin sunumunda sosyal medya bir çığır açmıştır. İnsanlar medya ve sosyal medya öncesinde yüz yüze ilişkilerde ve fiziksel olarak bulunduğu mekânda kendisini gösterebilmiştir. Kısaca kimliğin, gösterişin ve tüketimin içerisinde yaşanan alan ile sınırlı kalmıştır (Thompson, 2008: 317-318). Ancak sosyal medya aracılığı ile zaman ve mekân fark etmeksizin gösterişin sınırları genişlemiştir. Ayrıca sosyal medya aracılığı ile sosyal gerçeklik algısı önemini yitirmiştir. Goffman'ın benliği sunumunda tiyatro ile özdeşleştirdiği günlük yaşam metaforu, sosyal medya uygulamaları üzerinden yeniden okunabilir. Kullanıcılar, varlığını diğer kullanıcıların tasarrufuna bırakmış durumdadır. Dikkat çekici unsurlar, sıra dışı unsurlar ile bezenmiş ve sürekli güncellenen içeriklerde saklıdır. Giysi ve kozmetikte olduğu gibi sosyal medyada da gündem ve moda hâkimdir (Özdemir, 2015: 113-114). Popüler bir kullanıcı, sosyal medya modasını takip etmekte ve güncel içerikler üretmesi gerekmektedir. Aksi takdirde alternatiflerinin çok olmasından ötürü popülerliğin unutulması oldukça kolaydır. Bu sebeple kullanıcılar dikkat çekici unsurlara yönelerek paylaşımlarını sınıflandırır. Çalışma kapsamındaki incelemeler neticesinde tüketim unsurlarının sosyal medya üzerinde cinsellik ve şiddet temelinde biçimlendiği görülmektedir. Cinselliğin kadınlar, şiddetin erkekler üzerinden gelişen tüketim araçları olmasının tarihsel gelişimi daha önce belirtilmiştir. Cinsellik ve şiddet, farklı kutsallıkların tüketilmesi ile yeniden inşa edilmiştir. Tüketim ve kutsalın tüketimi, güç, şiddet ve cinsellik temelinde; kimlik, beden, meslek ve ün, mekân, tarih, değer, dinin tüketimi biçimlerinde ortaya çıkmaktadır.

### 3. Tartışma

#### 3.1. Beden ve Eşya Üzerinden Kimliğin Tüketimi

Bireyler kendilerini ve kendilerine dair olanı gösterme, kaydetme, işleme ve saklama isteklerini geçmişten beri farklı biçimlerde gerçekleştirmiştir. Kendini gösterme arzusu, imkânların gelişmesi sonucu var olandan ziyade sahip olunan ile ortaya konulan bir şekil almıştır. Bir eşya, gücü ve statüyü belirleyen sembolik bir

anlama bürünmüştür. Eşya, kimliğin önüne geçmektedir. Hızla değişen gündemde bireyler sahip oldukları nesnelere üzerinden benliğini sunmaktadır (Özcan-Demir, 2017: 283-284). Eşyalar ve markalar, kimlik ve kişilik sunumunda belli anlamlar içermektedir. Kısaca erkekler tüketim şemasında gücü ve şiddeti çağrıştıran ürünleri tercih etmektedir. Koyu renkler, yüksek sesler, yırtıcı hayvanlar vb. tüketim tercihlerinin keskinleşmesi, tüketim biçiminin bir gösteriye dönüşme imkânı olması ile ilgilidir (Miller, 2012: 197-199). Sosyal mecraların zaman ve mekân algısını ortadan kaldırması hatta bunları bir tüketim malzemesi aracına dönüştürmesi tüketimi yaygın ve sürekli kılmaktadır. Aynı zamanda tüketimin, toplumun tüm alanlarına yayılması da çevrimiçi imkânlar ile mümkün olmuştur. Sosyal medyanın sunduğu güçlü etkileşimin bireylerin sosyal çevre, değerler ve kurallardan koparak özgür olmayan ancak serbest bir etkileşime aracılık ettiği söylenebilir (Gültekin, 2019: 349-350). Kullanıcıların sosyal çevrelerinden kopuk olmaları kendilerini istedikleri biçimde sunmalarına aracılık etmektedir. Bu da abartılı davranışlar ve paylaşımların yaygınlığı ile sonuçlanmaktadır. Takdir edilme isteği ile birey, kopuk olduğu sosyal çevresi ve ilişkilerini tüketim aracı olarak kullanma yoluna gitmiştir. Sosyal medya araçları üzerinden gelişen gösteri, bireylerin kendileri, aile içi ilişkileri, sosyal çevresi, iş yaşamı gibi tüm alanlarının gizlilik ve mahremiyetinin ortadan kaldırılan bir tüketim aracına dönüşmüştür (Algül, 2018: 24-26). Özel yaşamın gizliliği, sosyal medya aracılığı ile ortadan kalmıştır. Kullanıcılar günlük pratiklerinin her aşamasını diğer kullanıcılar ile paylaşarak sanal alanda bir etkileşim döngüsü kurmuştur. Bu paylaşımlar ile amaçlanan daha mutlu, daha güçlü ve daha iyi olma imajını sürekli kılmaktır. Bu sebeple paylaşımlarda gerçeklik algısı zayıf olup, tüketim odaklı görünlere sıklıkla yer verilmektedir. Gündemde olmak ve beğenilmek arzusu ile hızlı tüketim ortamında bireyler emeklerini üretimden ziyade sunular ile gerçekleştirmektedir. Bu noktada kullanıcı, diğer kullanıcıların dikkatlerini çekecek paylaşımlara yönelmektedir (Öztürk: 2015: 299-300). Çalışmanın başında değinilen şiddet ve cinsellik olgusu bu noktada kimlik tüketiminin ana figürü olmaktadır. Aşırılıklar erkeklerde şiddet, saldırganlık, güç ve otorite üzerinden; kadınlarda mahremiyetin teşhiri, cinsellik ve erotizmle biçimlenmektedir. Erkeklerin birbirine meydan okumaları, sahip olunan eşyalar üzerinden güç gösterimi, şiddetin doğrudan ve dolaylı biçimde sanal alanın yüzü olarak algılanmasına yol açmaktadır. Örnek olarak lüks arabaya sahip olduğunu göstermek güç göstergesi olarak ele alınabilir. Sahip olunan hayvanlara bakıldığında erkeklerin daha çok saldırganlığı ile bilinen hayvanları tercih ettikleri dikkat çekmektedir. Beslenme üzerinden gidildiğinde daha çok yeme, acı yiyebilme, en pahalı yemekleri tüketebilme, beslenmenin eril politikasına örnek verilebilir. Ayrıca şehirlerin kendine özgü niteliklerinden yola çıkılarak şiddetin üretilmesi ile bu süreçte şiddet ve saldırganlık öykülerinden beslenme söz konusudur.

Erkeklerde gözlenen ve her anlamda şiddet ve güce bağlanan tüketim gösterisi, kadınlar için cinsellikle özdeşleşmektedir. Mahremiyet, gizlilik ve özeli kapsayan olarak dikkat çeken gizemli bir alandır. Kadınların bu noktada beden

mahremiyetini aşan paylaşımları ile özellikle erkek kullanıcıların dikkatini çekerek popülerleşme ve bir kazanım elde etme uğraşı sosyal medya uygulamalarının bir özeliği olarak görülmektedir (Aydın, 2009: 62-63).Kendini gösterme ve sunma çabası çeşitli argümanlar ile şova dönüşmüştür. Kozmetik ürünlerden kıyafetlere, tüketim araçları daha güzel ve çekici bir imajı ortaya koyan kışkırtıcı nitelikler barındırmaktadır. Baştan çıkarmanın cazibesi süslenme, çağrıştırmaya ve kışkırtmaya ile bir stratejiye dönüşmektedir. Doğal görünüm ve biçim cinsel anlamda dikkat çekmezken, abartılı görünümler, belirgin hatlar ve şovlar çekiciliğin sunumunu popülerleştirmektedir (Baudrillard, 2014: 110-112). Sosyal medya mecralarında ilk zamanlar, resimlerin paylaşılması ile salt güzelliğin mahiyeti üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak zamanla alternatif medyalar ve ayırt edici özellikler ile sunumun çok yönlü biçimi ortaya çıkmıştır. Filtrelemeler ve video paylaşımının popülerleşmesi ise erotizm ile kendini gösterme aracına dönüşmüştür. Moda etkeni bu süreçte kendisini akımlar ile göstermiştir. Yeni bir müzik, video veya herhangi bir seslendirmenin popüler kullanıcılar üzerinden canlandırılması yani yeniden üretilmesi ile sosyal medyada moda belirlemektedir. Paylaşımların daha fazla etkileşim alması kullanıcıların popülerliğini arttırmakta ve daha önemlisi kullanıcılar paylaşımları ile para kazanabilmektedir. Beğeni ve kazanım bir araya geldiğinde dikkat çekme konusunda sınırlar aşılmıştır. Para kazanmak için daha çok dikkat çekmek, kışkırtmanın artması, erotik şovlar vb. müstehcenlikler sosyal medyada günlük yaşamın bir parçasını oluşturmuştur. Erotik danslar, erken yaşta flört ilişkileri, abartılı makyajlar ve dekolte kıyafetler sosyal medya göstergelerine dönüşmüştür. Paylaşımlarda kadınların giydiği kıyafetlerin, vücut hatlarını gösteren ve cinselliği çağrıştıran biçimlemeler ile bezenmesi normalleşmiştir. Kullanıcıların etkileşimi tanıdıklardan çok, tanımadığı bireylerden oluşmaya başlamıştır. Daha serbest ve müstehcen paylaşımlar kazanım aracılığı ile yaygınlaşmıştır. Bu kontrolsüz tüketim; değerler, ahlak ve aile kurumunun varlığına, sürdürülebilir niteliklerine zarar vermektedir. Çocuklar ve gençler bu akımlar ve müstehcenliklere maruz kalmakta ve bunları kolayca benimsemektedir. Ebeveynlerin olumsuz tutumları ise çocuklar veya gençler için bir anlam ifade etmemekte hatta kimi zaman ebeveynlerin de bu tüketimin bir parçası oldukları görülmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile ev ve özel yaşamın paylaşılması mahremiyetin ihlaline yol açmaktadır. Kadınların ev içi yaşamını, çocukları ve eşi ile olan iletişimini paylaşması; bunlar üzerinden kazanım sağlaması aile içi mahremiyetin zedelenmesine yol açmaktadır. Örneğin son dönemlerde popüler olan “Instagram Anneleri” olgusu, çocukların kimlik ve kişilik gelişimi açısından birçok tehlikeye yol açmaktadır. Çocuklar üzerinden kazanım elde etmeye yönelik anneler, çocuğun her davranışını bir beğeni malzemesine dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Köktener, Akgün, 2020: 241). Başlangıçta doğal davranışları ve görünümü ile dikkat çeken çocuğun, zamanla popülerliğini koruması için talep edilen davranışlara yönlendirilmesi zorunluluğa dönüşmektedir. Çocuklar, nasıl olduklarından ziyade nasıl olurlarsa daha çok dikkat çekeceklerini düşünüp, anneleri tarafından ona göre

biçimlendirilmektedir. Bu durum çocuğun olduğundan farklı davranmasına; kişiliğinin daha zayıf olması, özgüven kaybı ve rol yapmasına yol açmaktadır. Sosyal medya odağında gelişen çocuklar, gençlik ve yetişkinlerinde tercih ve kararlarını sosyal medya üzerinden vermektedir. Aslında baştan beri vurgulandığı üzere erkek kimliği şiddet ve güç ile kadın kimliği cinsellik ile sunulmaktadır. Öğrenme ve özenme üzerinden sürekli beden odağında tasarruflar, erken yaştaki bireylerde kendini beğenmeme olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise estetiğe yönelik girişimlerin artmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada inşa edilen ideal beden ölçülerine belli ölçüde filtrelemeler ile ulaşılmaktadır. Ancak daha kusursuz bir vücut ve sunum aracı olarak estetik, bedenin tüketimi noktasında sıkça başvurulan bir sektör olarak dikkat çekmektedir.

### 3.2. Mekân Üzerinden İnançın Tüketimi

Sosyal medya, bireylerin sanal anlamda konumlandıkları bir mekân olarak görülebilir. Her an etkileşimin mümkün olması, kullanıcıların sosyal medyayı sürekli takip etmelerine yol açmaktadır. Sosyal medya, moda ekseninde boşluk kaldırmamaktadır. Tanıdık veya takip edilen popüler kimliklerin iş ve uğraşları, sunumları gittikleri mekânlar, kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Sosyal yaşamda gerçekleştirilen pratikler sanal alanda bir gösteriş aracına dönüşmektedir. Bu kapsamda mekânların gösteriş üzerinden tüketime evrilen bir yapısı bulunmaktadır (Korkmaz, 2012: 117-118). Boş zamanın değerlendirilmesi eğlence ve dinlenme çatısı altında tüketim ile ilişkilendirilerek mekânlar üzerinden kurgulanmıştır. Tüketimin mekâna özgü yansımından söz ederken alışveriş merkezlerinin özel bir işlevi olduğunu görmek gerekir. Tüketicilerin alışverişi gerçekleştirmesinin yanında, onlara sosyalleşme imkânı da sağlayan bu merkezlerde tüketim, çok yönlü biçimde gerçekleşmektedir (Şentürk, 2012: 71-72). AVM'ler müşterilerin alışveriş, dinlenme, beslenme, spor yapma ve eğlenme açısından tüm ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca çocuklar için eğlence merkezlerinin yer alması ebeveynlerin daha rahat biçimde alışveriş yapmasına yol açmaktadır. Bu merkezlerde müzikler, kokular, görseller ve müşterilerin karşılaştığı hemen her şey onları tüketime teşvik edici bir yapıda inşa edilmiştir. Bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etmesinin haklı sebepleri bulunmaktadır (Gottdiener, 2005: 127). Çalışmaktan arta kalan zamanlar sınırlı olduğu için bireylerin hem sosyalleşme hem de alışveriş yapmaları için ayrıca zaman ayırması mümkün değildir. Bu sebeple tüm ihtiyaçların karşılandığı merkezler cazibe merkezine dönüşmüştür. AVM'lerde büyük ve gösterişli markaların temsilciliklerinin olması, tüketicilerin buralara akın etmesine ayrıca yol açmaktadır. AVM'lerde kafe, restoran, giyim, kozmetik ve daha birçok tüketim unsurlarının marka ve moda unsurları ile hemen her tüketiciye uygun hizmeti yer almaktadır. Tüketim argümanları bireyleri bir yarış içine sokmaktadır. Daha iyisi, daha yenisi ve daha farklısına sahip olma düşüncesi moda anlayışı içerisinde tüketimi sürekli kılmaktadır (Baudrillard, 2008: 189-190). Gösteriş olgusu bu noktada öne çıkmaktadır. Tüketiciler, yiyip içmelerinden satın aldığı ürünlere

kadar hemen her nesneyi gösteriş ve şova dönüştürmektedir. Sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen bu süreç tüketicileri öylesine etkilemektedir ki sırf gösterişi gerçekleştirmek için mekânlara gidilmekte ve tüketim gerçekleşmektedir.

AVM'ler, tüketimin mekânsal olarak ekonomik görünümünü ifade etmektedir. Ancak mekânsal tüketim AVM'ler ile sınırlı değildir. Sosyal medya aracılığı ile kullanıcının nerede olduğunu bilgi ve görseller ile gösterme fırsatı, farklı mekânsal tüketimleri ortaya çıkarmaktadır. Kutsallıklara bu noktada değinilmesi gerekli görülmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan hemen herkesin etkileşimde olduğu kullanıcıların, mekân ve konum gösterme aracılığı ile takip edenlerine olgusunun yansıtıldığı fark edilmiştir. Bu durum, ideolojik ve politik anlamda göstergeler aracılığı ile de saptanabilir. Bireylerin ideolojik tercihlerinin bir göstergesi olarak tüketim nesnesi olduğuna işaret eden camiler, mezarlar, anıtlar, tarihi kalıntılar vb. birçok mekân bu noktada örnek gösterilebilir. Kimi zaman dini kimi zaman tarihsel bir hassasiyetin yaşanması ile kullanıcıların tepkileri bu paylaşımlar ile tatmin olmaktadır. Mekânlar ve mekânların sağladığı ideolojik tatmin, toplumda bir emniyet sibobu işlevi görmektedir. Bayramlarda cami resimleri, milli bayramlarda Atatürk resimleri, geçmişe dair önemli bir günün yıl dönümünde tarihe dair paylaşımlar, hem bireylerin ideolojik olarak kendilerini tanımlamasına hem de paylaşılan içerikler üzerinden duyarlılığın tüketilmesine yol açmaktadır. Ancak zaman geçtikçe tüketim aracılığı ile bu kutsallıklara dair duyarlılıklarda azalma, tarih ve mekânlar ise ideolojik bir misyona dönüşmektedir.

Din ve dindarlık üzerinden tüketilen kutsallık, gösterişin önemli belirleyicilerinden sayılmaktadır. Türkiye özelinde dindar olan birey, inanan ve inanmayan bireyler tarafından kendisine saygı duyulduğu için özellikle tüketim aracına dönüşmektedir. Reklam ve ürün pazarlamalarında, yeni bir ticari oluşumun tanıtılmasında dini bir figürün sembolik olarak varlığı sunulmaktadır (Okumuş, 2006: 22-24). Bu gösterimde toplumun duyarlılığı ve güveni sağlanarak dine referansta bulunulur. Ancak çoğu zaman bu tür oluşumlarda dolandırıcılığın yaygın olduğu yakın tarihte çokça görülmüştür. Kooperatifler, şirketler, saadet zincirleri vb. birçok kuruluş hem sunum olarak hem de isim olarak dini sembollerini kullanmıştır. Kurumsal ve kitlesel anlamda tüketimin aracı olarak din ve dindarlığın kullanılması bireysel olarak da gösteriş aracı olarak kullanılmaktadır (Haberli, 2018: 642-643). Dindarlığın politikleşmesi, tüketim aracı olarak sunulmasından kaynaklanmaktadır. Toplumsal yaşam içerisinde yaşanan kutuplaşmalar gösteriş ve tüketimin eseridir. Bireylerin din ve değerleri, gösteriş aracı olarak kullanmasından dolayı toplumda bu yapıların gerçeklik ve mahiyetini yitirmekte olduğu görülmektedir.

### 3.3. Meslek ve Ün (Şöhret) Üzerinden Değerin Tüketimi

Sosyal medyada karşılıklı gözetleme-etkileşim imkânının bulunması, bireylerin sahip olduğu nitelikleri gösteriş temelinde sunmasına yol açmaktadır.

Bireylerin sahip olduğu nesnelere yeteneklere, mesleklerden sorumluluklara birçok faktörün gösterişe dönüştüğü dikkat çekmektedir (Aydın, 2020: 2584-2585). Mesleki tüketim odağında özellikle toplum tarafında saygın olarak kabul edilen mesleklerin birer tüketim nesnesine dönüştüğü görülmektedir. Özellikle askerlik ve polislik meslekleri görünenin ardında bir şiddet ve güç göstergesine dönüşmüştür. Türkiye’de özellikle tarih ve kutsallıklara verilen önemin büyük ölçüde meslekler üzerinden sürdürüldüğü bilinmektedir. Askerlik ve polislik meslekleri vatanın birliği ve güvenliği açısından geçmişten günümüze kutsanan mesleklerdir. Ancak sosyal medya mecraları aracılığı ile bu meslekler üzerinden şiddetin üretilmesi, baskı ve silahlanmanın popüler niteliği üzerine göstergeler son dönemlerde oldukça artmıştır. Silah ve üniforma ile verilen pozlar bir duyarlılıktan öte kendini gösterme ve tüketim çerçevesinde ele alınmalıdır. Bu şekilde girişimler toplum nezdinde asıl itibarıyla kutsal olan bu mesleklerin itibarını zedelemektedir. Çünkü kutsallığın tüketime dönüşmesi ve tüketimin sürekliliği, kutsallığı da tüketmektedir. Benzer şekilde şehitlik kavramının da içinin boşaltılması bu noktada dikkate değer görülmektedir. Şehit haberleri üzerinden gerçekleşen tepki dolu paylaşımlar ile toplumda güçlü bir dayanışma olduğu algısı oluşmaktadır. Ancak paylaşım sonrasında görevini yapmış olan kullanıcı günlük pratiklerine devam etmektedir. Bir sonraki paylaşımında eğlence ve benlik sunumuna devam etmektedir.

Mesleki tüketimin bir diğer simgesel göstergesi ünlüler ve politikacılarda görülmektedir. Ünlü bireyler, sanatçı, oyuncu, futbolcu ve diğer alanlarda fenomenlerdir. Ünlü ve politikacıların yanında mafya, suç örgütü liderleri ve benzeri şiddet ile tanımlanan bireyler de tüketimin bir sacayağını oluşturmaktadır. Toplumda özellikle erkeklerin yoğun bir ilgisi bulunan bu bireyler taklit edilmekte ve şiddet yeniden üretilmektedir. Hayran kitleleri bulunan ünlü bireyler, ünlerini tüketime çevirerek gösterişini gerçekleştirmektedir. Bireyler, sanatçılar ile fotoğraf çekilme, imza alma aracılığı ile ün üzerinden kendini gösterme eylemini gerçekleştirmektedir. Bir bireyin ünlü biriyle fotoğraf çekilmesi ele alındığında bu durumun tüketim ile ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf çekilen, birey ünlü birey üzerinden bir popülerlik elde etmektedir. Aslında ulaşılmamış olana ulaşmak sıradan bir bireyi daha gizemli kılmaktadır. Örneğin popüler bir dizi oyuncusu ile paylaşılan bir resim de gösterişini temsil eder. Ancak dizinin ve oyuncunun gündemden düşmesi paylaşılanı da değersizleştirir. Politikacılar için de benzer bir tüketim öne çıkmaktadır. Parti taraftarları kendi güçleri ve varlıklarını yöneticiler ile olan paylaşımları üzerinden sağlamaktadır. Politikacılar paylaşımlarında, taraftar toplamak veya inandırıcılığını artırmak amacıyla sembolik değerlere yer vermektedir. Seçmenler üzerinde güven tesis etmek için din, tarih, kültür vb. her türden hassasiyetler istismar edilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde politikacılar oy almak istedikleri kitlenin değerlerini tüketme amacına girişmektedir.

Nihai aşamada şöhret doğrudan pazarlanmaya başlamaktadır. Son dönemlerde ortaya çıkan bazı uygulamalarda ünün pazarlandığı dikkat çekmektedir. Sosyal



medya uygulamasında birçok ünlü birey, ünü ile eşdeğer biçimde ücretlendirme ile kullanıcıya veya kullanıcının bir tanıdığına videolu mesaj göndermektedir. Kullanıcı, eşi, sevgilisi veya bir tanıdığı için bu uygulamadan bir ünlü seçerek istediği kişiye istediği mesajı belli ücret karşılığında gönderebilmektedir. Nitekim ün ve mesleğin tüketimi-pazarlamasındaki nihai aşama olarak bu örnek verilebilir. Eskiden sokakta, bir restoranda veya bir konser çıkışında ünlü biri ile karşılaşıldığında onunla fotoğraf çekilip bu fotoğraf sosyal medyada paylaşarak gösteriş sağlanmaktaydı. Ancak artık ünün profesyonel biçimde bir getiriye dönüşmesi sosyal medya aracılığı ile yeniden inşa edilmiştir.

### **Sonuç**

Gösterişçi tüketimin kuramsal ve tarihsel dayanağının cinsiyet odağında şiddet ve cinsellik temelinde inşa edildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda cinsellik ve şiddetin kadın ve erkek kimlikleri ile var olmasının kısa geçmişine değinilmiştir. Varılan noktada web teknolojisinin gelişimi ve sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması ile gösterişin, tüketim temelinde kutsallıkları hedef aldığı dikkat çekmiştir. Gösterişin medya olanakları ile daha kalabalık kitlelere sunulması mümkün olmuştur. Gündem ve moda ise tüketimin hızlı ve sürekli biçimde gerçekleşmesini adeta gönüllü bir zorunluluğa dönüştürmüştür. Bireylerdeki gösteriş arzusu, değeri olan her şeyi tüketim nesnesine dönüştürmeye başlamıştır. Bu noktada çalışmamızda, özünden bağımsız bir şekilde sağlanan gösterişçi sunumdaki argümanlara tüketilen kutsallıklar olarak bakılmaktadır. Kimlik, beden, meslek, ün, değer, din ve tarih gibi unsurların gösteriş temelinde istismar edilerek tüketim aracına dönüştüğü görülmüştür. Beden ve sahip olunan nesnelere üzerinden kimliğin tüketimi gerçekleşmiştir. Cinsellik ve şiddetin görünür olduğu esas alan beden sunumunda olmuştur. İkinci olarak mekân üzerinden inanç ve kültürel anlamda gösterişçi tüketim inşa edilmiştir. Son olarak meslek ve ün üzerinden değerlerin tüketimi, toplumdaki sembol kimliklerin ünü, gücü ve varlığı üzerinden gerçekleşmiştir.

### **Kaynakça**

- Algül, A. (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının “Abartılı paylaşım” “Benlik sunumu” ve mahremiyet tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 21-44).
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 2573-2594.
- Aydın, M. (2009). Mahremiyet ve örtünmenin dönüşümü. *Eskiye*, 12, 61-67.
- Balle, F., Eymery, G. (1991). *Yeni medyalar* (M.S. Şakiroğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1984).

Baudrillard, J. (2008). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri* (Çev., O. Adanır&A. Bilgin). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Orijinal eser yayın tarihi: 1972).

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi* (O. Adanır&A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Orijinal eser yayın tarihi: 1968).

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Doğu Batı Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1982).

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: söylenceleri/yapıları* (H. Deliçaylı&F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1970).

Baudrillard, J. (2014). *Baştan çıkarma üzerine* (A. Sönmezay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1988).

Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm* (O. Adanır&A. Bilgin, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. (Orijinal eser yayın tarihi: 1976).

Bocock, R. (2005). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Yayınevi. (Orijinal eser yayın tarihi: 1993).

Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu ve yorumlar* (Çev. A. Emekçi&O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1979).

Dyhouse, C. (2015). *Gösteriş: kadınlar, tarih, feminizm* (D. Akın, Çev.). İstanbul: Can Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 2010).

Fuchs, C. (2018). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş (İ. Kalaycı&D. Saraçoğlu, Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 2014).

Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1959).

Gottdiener, M. (2005). Postmodern göstergeler – maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri (E. Cengiz, Çev.). Ankara: İmge Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 1995).

Gözübüyüköğlü, U. (2019). *Web sayfası tasarımında kullanıcı arayüzünün kullanılabilirliğinde görsel tasarımın önemi ve Atatürk üniversitesi güzel sanatlar fakültesi web sayfası tasarım örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Gültekin, M. (2019). Sosyal medya ya da anlık iletişimin sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 345-359.

Haberli, M. (2018). Sosyal medyada dini inanç ve ahlaki değerlerin dejenerasyonu üzerine bir değerlendirme. *I İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi (23-25 Kasım 2018)*, 640-648.

Korkmaz, İ. (2012). Facebook ve mahremiyet: Görmek ve gözetle(n)mek. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 107-122.

Köktener, A., Akgün, N. (2020). Mahremiyet algısının dönüşümü: Instagram anneleri üzerinden bir analiz. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(9), 235-247.

Miller, G. (2012). *Tüketimin evrimi – cinsiyet, statü ve tüketim* (G. Vardar, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 2009).

Okumuş, E. (2006). Gösterişçi dindarlık. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(2), 17-35.

Özcan-Demir, N. (2017). Bireylerin tüketimin nesnesine dönüşmesinde, sosyal medya etkisi, *Sosyoloji Konferansları*, 55(1), 277-288.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 287-311.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim toplumu bağlamında boş zamanların kurumsallaştırdığı bir mekân: alışveriş merkezleri (avm). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-77.

Thompson, J.B. (2008). *Medya ve modernite* (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 2004).

Trend, D. (2008). *Medyada şiddet efsanesi eleştirel bir giriş* (G. Bostancı, Çev.). İstanbul YKY Yayınları. (Orijinal eser yayın tarihi: 2007).

### **Çatışma Beyanı**

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

### **Destek ve teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.