

Popüler Kültür Metalarının Gösterişçi Tüketim ile Birleşmesiyle Sosyal Medyada Benlik İnşasında Kullanımı: Labubu Oyuncak ve Hermes Çanta Örneği

→ Ferzan AYDAR*

→ Feridun NİZAM**

Öz

Bu çalışma, dijital çağda popüler kültür ürünleri kullanılarak sosyal medya aracılığıyla benlik inşa etme arasındaki ilişkiyi dramaturjik bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, popüler kültür ürünü Labubu figürünün, “gösterişçi tüketim”in temsilcisi lüks tüketim markası Hermes çantaya eklenti olarak takılmış biçimde TikTok üzerinden başlayan akımla sunumu, Goffman’ın dramaturjik analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Bu bağlamda dramaturjik analizin unsurları olan rol, performans, vitrin ve set kavramları sosyal medyadaki paylaşımlar özelinde detaylı olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, popüler kültür, dijital ortamlar, benliğin inşası ve sosyal medya üzerinden popüler kültür ürünlerinin kimliğin inşa süreçlerindeki rolüne olan etkisi değerlendirilmektedir. Buna göre çalışma bulguları, popüler kültür ürünlerinin hızla yayılıp sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların benliklerini inşa etme süreçlerinde önemli bir rolünün olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, yüksek kültür ürünlerinin popüler kültür ürünleriyle dijital ortamlarda bir arada olması bireylerin çevrim içi benlik sunumlarını kültürel sermaye üzerinden inşa etmesine zemin hazırlamaktadır. ‘Labubu’ ve ‘Hermes’ etiketi üzerinden alınan paylaşımların dramaturjik çözümlemesi, popüler kültür ürünü ile gösterişçi tüketimin bir ürünü olan lüks marka çantanın bir arada kullanılmasıyla oluşan statü farklarının muğlaklaşması ve popüler kültürün benliğin inşasında egemen kültürel formlara sahip olduğunu gösterir niteliktedir. Çalışma, popüler kültürün sosyal medya ortamında kullanıcıların benliğini inşa etme pratiklerini anlamak ve “popüler” olan ile “lüks” olanın kolayca birleşebildiğini, statü sınırlarının sosyal medya yoluyla aşındırıldığını göstermek amacıyla kaleme alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Gösterişçi Tüketim, Benlik İnşası, Dramaturjik Analiz, Labubu

*Doktorant, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümü, Elazığ, Türkiye
 E-mail: frznaydar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3378-5604

**Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo ve Televizyon Bölümü, Elazığ, Türkiye
 E-mail: fnizam@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4215-6973

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 15.07.2025 Revize Tarihi: 16.08.2025 Kabul Tarihi: 22.09.2025

DOI: 10.37679/trta.1743278

The Usage of Popular Culture Metas with Conspicuous Consumption in Self-Construction on Social Media: The Case of Labubu Toys and Hermes Bags

→ Ferzan AYDAR

→ Feridun NİZAM

Abstract

This study aims to examine the relationship between popular culture products and self-construction through social media in the digital age from a dramaturgical perspective. In the study, the presentation of the figure of Labubu, a popular culture product, as an attachment to the luxury consumer brand Hermes bag, the representative of “costentatious consumption”, with the trend that started on TikTok, is examined with Goffman's dramaturgical analysis method. In this context, the concepts of role, performance, showcase and set, which are the elements of dramaturgical analysis, were analyzed in detail in the context of social media posts. Within the scope of the study, popular culture, digital environments, the construction of the self and the impact of popular culture products on the role of identity construction processes through social media are evaluated. Accordingly, the findings of the study reveal that popular culture products have an important role in the processes of constructing the self of users through social media. Moreover, the coexistence of high culture products with popular culture products in digital environments paves the way for individuals to construct their online self-presentations through cultural capital. The dramaturgical analysis of the posts on the hashtags ‘Labubu’ and ‘Hermes’ shows that the status differences created by the combination of a popular culture product and a luxury brand bag, which is a product of ostentatious consumption, are blurred and that popular culture has dominant cultural forms in the construction of the self. The study was written to understand the practices of popular culture in constructing the self of users in the social media environment and to show that “popular” and “luxury” can easily merge and status boundaries are eroded through social media.

Keywords: Popular Culture, Conspicuous Consumption, Self-Construction, Dramaturgical Analysis, Labubu

1. Giriş

Bu çalışmada bir popüler kültür metası olan Labubu oyuncaklarının, “gösterişçi tüketim”in temsilcisi bir lüks tüketim markası Hermes çantaya eklenti olarak takılmış biçimde TikTok üzerinden başlayan akımla sunumu, Goffman’ın dramaturjik analiz yöntemiyle ele alınmıştır. Bu bağlamda dramaturjik analizin unsurları olan rol, performans, vitrin ve set kavramları sosyal medyadaki paylaşımlar özelinde detaylı olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında, popüler kültür, dijital ortamlar, benliğin inşası ve sosyal medya üzerinden popüler kültür ürünlerinin kimliğin inşa süreçlerindeki rolüne olan etkisi değerlendirilmektedir.

Popüler kültür ve gösterişçi tüketimin kavramsal olarak kısa bir aktarımından sonra, birbirinden çok farklı kimlik ve statü temsil aracı olan, çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturan bu iki kavramın sosyal medya yoluyla nasıl “kolaylıkla” birleşebildiği ve bu birleşme sonucunda yeni bir benlik inşa sürecine dönüşmesi üzerine bina edilmiş bir çalışmadır.

Gündelik yaşam pratiklerinin dijital alanlarda sunulmasıyla birlikte popüler kültürün ürünleri kısa sürede daha çok insanı etkisi altına almaktadır. Kitle kültürü tarafından kısa sürede meşhur olan ve herkesin ilgisini çeken ürünler, sosyal medya üzerinden sergilenerek kişilerin kimliklerini inşa etmelerine yardımcı olmaktadır. Bireylerin moda takibi, meşhur olanı elde etmek, hayran kültürü, özdeşleşme/özenme ve statü göstergesi gibi motivasyonlarla popüler kültür ürünlerine yönelmesiyle bir anda birçok kesimin ilgi odağının aynı konular olduğu görülmektedir. Nitekim kitle ürünleri meta olarak karşımıza gelmektedir. Bu ürünler bazen somut bir obje olurken bazen müzik, kişisel gelişim alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürün amacının bireyleri özgür alanlarındaymış gibi hissettiren aslında kalıp düşüncüyü empoze etmek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan popüler kültürün ürünlerine tüm kullanıcılar kolaylıkla erişim olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya, her kitle kültürü ürününü bireylere doğrudan tükettirme olanağı sunmasa bile, bu ürünlere seyirci kalma ve onları gözlemlene yönünde belirli bir katılım alanı tanımaktadır.

Popüler kültür gerek mecra gerekse içerikler olarak adeta “sınırsız” şekilde çeşitlenmiş olan sosyal medya sayesinde birbirinden farklı pek çok platformda kendine yer bulabilmektedir. Bunun yanı sıra çevrim içi ortamlarda benliğin inşasını, kullanıcıların zihin dünyalarında olmak istedikleri konumu

sosyal medya aracılığıyla yansıtarak kolaylıkla sunabildiği görülmektedir. Nitekim kitle kültürü ürünlerinin de bu amaca uygun kullanılmak üzere tasarlandığı iddia edilebilir. Popüler olan her olayın sosyal medyada etkileşimsel olarak karşılığı bulunur, böylelikle bireyler dijital benliklerini inşa ederken bu ürünleri kullanıp görünürlük elde etmektedirler. Dijital ortamlarda olduğundan farklı görünmek kişinin gerçek hayatta sadece anlık haz duymasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda gündelik hayattaki benlik ve dijital benlik arasındaki çizgi muğlak bir alana dönüşmektedir.

Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi üzerine şimdiye kadar yapılan çalışmalar popüler kültür unsurlarının ortaya çıkışında olduğu kadar bundan daha fazla popüler kültürün yayılmasında rolünü ortaya koymaktadır. Bu anlamda sosyal medya platformlarının popüler kültür için lokomotif görevi üstlendiği ifade edilebilir. “Sosyal medya aracılığıyla insanlar, farklı kültürlerden insanlarla etkileşime geçebilmekte aynı zamanda dünyanın dört bir yanından dağıtılan popüler kültür ürünlerine kolayca erişim sağlayabilmektedir” (Khan ve Saltmarsh, 2011, s. 267).

Bu çalışma literatürde var olan popüler kültür ve sosyal medya ilişkili çalışmalardan farklı olarak popüler kültürün gösterişi tüketimle kesişiminde var olan bir olguyu, benlik inşa sürecinde kullanımı odağıyla ele alması bakımından farklılık göstermektedir. Bu anlamda klasik bir tüketim kültürü – sosyal medya eksenli bir çalışma da değildir.

2. Kavramsal Çerçeve – Popüler Kültür ve Gösterişi Tüketim

Popüler kültür (veya “pop kültür”) en basit anlatımıyla belirli bir toplumun geleneklerini ve maddi kültürünü ifade eder. Çağdaş Batı’da popüler kültür, bir toplumun nüfusunun çoğunluğu tarafından tüketilen müzik, sanat, edebiyat, moda, dans, film, siber kültür, televizyon ve radyo gibi kültürel ürünleri ifade eder. Popüler kültür, kitlesel erişilebilirliğe ve çekiciliğe sahip medya türlerinden oluşur. Moderniteyle birlikte şekillenen kültür çok sayıda alanı kapsamakla birlikte, kültürün alt kültürlerinden biri olan popüler kültür ise günlük yaşamda hızla yayılıp kaybolmasıyla bilinmektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü” şeklinde ifade edilen popüler kültür tanımı, onun hızlı ortaya çıkıp hızlı yayılması sonucunu vurgulamaktadır.

“Popüler kültür” terimi 19. yüzyılın ortalarında ortaya atılmış ve devletin ya da yönetici sınıfların “resmî kültürünün” aksine halkın kültürel geleneklerine atıfta bulunmuştur. Bugün geniş kullanımda, niteliksel terimlerle tanımlanmaktadır. Popüler kültür genellikle daha yüzeysel veya daha düşük bir sanatsal ifade türü olarak kabul edilir.

İngiliz iletişim bilimci John Storey popüler kültürün altı farklı tanımını sunmaktadır:

1. Popüler kültür, basitçe birçok insan tarafından yaygın olarak tercih edilen ya da sevilen kültürdür: Olumsuz bir çağrışımı yoktur.
2. Popüler kültür, “yüksek kültürün” ne olduğunu belirledikten sonra geriye kalan şeydir. Bu tanımda, popüler kültür aşağı olarak kabul edilir ve bir statü ve sınıf işareti olarak işlev görür.
3. Popüler kültür, ayrımcılık yapmayan tüketiciler tarafından kitlesel tüketim için üretilen ticari nesneler olarak tanımlanabilir. Bu tanımda popüler kültür, elitler tarafından kitleleri bastırmak ya da onlardan faydalanmak için kullanılan bir araçtır.
4. Popüler kültür halk kültürüdür, halka dayatmaktan ziyade halkın içinden çıkan bir şeydir: Popüler kültür ticari (ticari işletmeler tarafından halka dayatılan) değil, otantiktir (halk tarafından yaratılan).
5. Popüler kültür müzakere edilir: Kısmen egemen sınıflar tarafından dayatılır ve kısmen de alt sınıflar tarafından direnilir ya da değiştirilir. Egemenler kültür yaratabilir ancak astlar neyi tutacaklarına ya da atacaklarına karar verirler.
6. Storey tarafından tartışılan son popüler kültür tanımı, postmodern dünyada, günümüz dünyasında, “otantik” ile “ticari” arasındaki ayrımın bulanıklaştığıdır. Günümüz popüler kültüründe kullanıcılar üretilmiş bazı içerikleri benimsemekte, kendi kullanımları için değiştirmekte ya da tamamen reddedip kendi içeriklerini yaratmakta özgürdür (2018, ss. 10-17).

Bu çalışmada Storey’in tanımlarından “bir statü ve sınıf işareti olarak işlev görme” ve “halka dayatılmaktan ziyade halkın içinden çıkan bir şey” şeklindeki ifadeleri doğrultusunda popüler kültür ele alınmıştır.

Popüler kültür ve kitle kültürünün tanımsal ifadeleri çoğu yerde ortak kullanılabilir. Bu tanımlar birbirini karşılar niteliktedir. Nitekim MacDonald'ın ifadelerine göre popüler kültür, kitle kültürü olarak da adlandırılır. Fakat kitle kültürü daha doğru bir terimdir. Bunun ayırt edici özelliği ise çiğneme sakızı gibi, yalnızca ve doğrudan kitlesel tüketime yönelik bir ürün olmasıdır (1960, s. 12). MacDonald'ın 'çiğneme sakızı' şeklinde betimlediği metaların aslında günümüzde popüler kültür ve kitle kültürünün ürünlerinin bitmediğini sadece formlarının değiştirilip tekrar piyasaya sürülen ürünler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan ürünlerden ziyade bu sisteme hizmet eden araçlar kitlelerin yönlendirilmesinde işlevsel bir rol üstlenmektedir.

Tüm bu ifadelerin genel kanısı şudur ki kültürün bir sınıfa ait olmaması, özel bir çaba ve eğitim gerektiren bir yapıya ihtiyaç duymamasıdır. Bu nedenle eleştirilere maruz kalan popüler kültür, aslında halka dayatılan, anında tatmin yaratan ve bireyleri tüketime yönlendiren bir olgudur (Sakallı, 2014, s. 309). Adorno'nun ifade ettiği "kültür endüstrisi" kavramı ile popüler kültürün benzeştiği noktalar bulunmaktadır. Bire bir aynı kavramlar olmasalar da kültür endüstrisi de aynı özellikleri taşımaktadır. Adorno'ya göre sermaye sahipleri, elinde kalan serbest zaman olarak adlandırılan kısımların özgürlük alanı olarak lanse edilmesi sonucunda kültür endüstrisi ile herkesin arzularına göre özgürce tatmin olabileceği bir sistem kurmaktadır. Ancak bu görünüş aldatıcıdır, çünkü kültür endüstrisi bireylerin hakiki manada özgürleşmesini engelleyerek onları aynı ideolojik çerçevede tutar, toplumun farklılıklarını sindirir ve tekdüzelik üzerine çalışır. Bu noktada gerçekte toplumun negatif bütünleşmesine hizmet eder (2011, s. 13). Adorno'nun bu yaklaşımı sosyal medya aracılığıyla sürekli yayılan kültürel metalar üzerinden düşünüldüğünde, sürekli üretilen ve herkesin ulaşması için çaba sarf edilen bir sistemden söz etmek mümkündür.

Gans, popüler kültürü tanımlarken eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Nitekim popüler kültürü, kapitalist çıkar mantığı olan ve maddi karşılık sonucu elde eden kullanıcıyı tatmin etmek üzere belli bir tabakaya hizmet eden bir sistem olarak ele alır. Burjuva kültürünü aşağı çeken aynı zamanda bu kültürün taklidini daha alt tabakalara sunar. Böylelikle seçkin kültürü tüm sınıflara indirgeyip sıradanlaştırmaktadır. Bu kültürün odak noktası izleyicilerdir, içeriğin tüketilmesi ve aldatıcı biz haz uyandırması temeline dayanır. Ayrıca izleyicilerin her ürüne sahip olmaması durumu duygusal açıdan

kötü etkilenme durumunu ortaya çıkarır. Diğer yandan popüler kültürün her kesime ulaşması burjuva kültürünün kalitesini etkilemenin de ötesinde, hegemonik bir kültürel yapıyı ortaya çıkarır ve kitleleri manipüle eder. Pasif izleyici kitlesini oluşturarak merkezîyetçi iktidar yapısını meşrulaştıran bir sistemi ortaya çıkarmaktadır (2008, s. 82). Sonunda kültür endüstrisi, taklit olanı mutlak olanın yerine koyar. Kültür endüstrisi stilden başka bir şey olmadığı için, stilin sırrını, onun toplumsal hiyerarşiye itaat demek olduğunu açığa çıkarır. Kültür adı altında toplanıp nötrleştirdiklerinden bu yana zihinsel yaratıları tehdit eden şey, günümüzde estetik barbarlık tarafından tamamına erdirilmiştir (Adorno, 1991, s. 61). Bu bağlamda kültür endüstrisinin ve popüler kültürün amacı sadece eğlendirmek ve haz vermek değil, aynı zamanda kolektif bilinci dönüştürerek bireylerin yaşamı anlamlandırmalarına neden olmaktadır.

İktidar ideolojilerinin perspektifinde gelişen popüler kültür, toplumda güçlü olmayan tabakalarda vuku bulur. Gücsüzlerin olduğu toplumlarda ise muhakkak iktidarın egemenliğine bağlı gelişen olaylar ve bunların sürekliliği için çaba gösterdiği görülmektedir. Fakat Fiske'ye göre popüler kültür hem toplumsal kabulü hem de direnmeyi bir arada işaret etmektedir (1999, s. 216). Bireylerin kısa sürede adapte olduğu bir durumda, bu eylemleri eleştiren ve reddeden kesimden insanları da görmek olasıdır.

Kültür bir endüstri hâline gelmiş olsa da popüler kültürü sadece tüketime endekslemek yerine bu sistemin bir kültür olduğunu açıkça ifade etmek gerekir. Bu bağlam/kültür, bir sistem içerisinde hazzın yaratılma süreçlerini ve bunun yayılmasındaki etkili dinamikleri anlamaya yönelik göstergeler sunar (1999, s. 35). Dolayısıyla popüler kültürün her tabakada karşılık görmesinin sebeplerinden biri ise haz odaklı alanlarda daha işlevsel bir konumda olmasından kaynaklanmaktadır. Kısa sürede yayılması ve çoğu kesime hitap etmesi buna işaret etmektedir.

'Şeylerin' hızlı üretimi sonucu toplum tarafından kısa sürede üretilip tüketilmesi o 'şeye' popülerlik sağlamaktadır. Bu noktada popüler kültürün ürünlerine birçok alanda rastlamak mümkündür. Kısacası popüler kültür, metaya dönüştürdüğü ürünleri topluma kısa sürede kabul ettirir ve sistemin iradesi doğrultusunda hareket ettirir. Nitekim kültür endüstrisi tarafından beslenen popüler kültür, bu alanlardan ekonomik kazanç sağlayanlar ve yeni medyanın söylemleri rahatsızlık vermemektedir. Bunun aksine giderek artan popü-

ler kültür ürünlerini görmek gündelik yaşamın sıradan bir olgusu olarak karşılanmaktadır (Kurtulan, 2017, s. 8). Dijital platformların gündelik yaşamın çoğu yerinde kullanılmasıyla birlikte popüler kültüre hizmet eden sistemler de aynı doğrultuda yeni medya kanalıyla kullanıcıların hayatlarına girmiştir. Ürünü sürekli yeniden ve farklı formlarda üreten bir tesise benzemektedir.

İdeolojik olarak hegemonik bir yaklaşım ile kitleleri etkisi altına alan popüler kültür hem yeni ideolojileri topluma kabul ettirme hem de mevcut yapının tahkimini sağlar. Popüler kültürün eğlence sektörüne hizmet etmesi ve herkes tarafından anlaşılır olması sakıncalı olarak görülür çünkü keyif ve basitlik beraberinde kolay kabullenme süreçlerini de getirmektedir. Bireylerin düşünce dünyalarında düşünmeye yer bırakmadan sürekli haz depolarını pompalayan ürünlerin ortaya çıkması, kişilerin maruz kaldıkları ideolojik yapıların farkında olmaksızın bu söylemleri içselleştirmelerine neden olmaktadır (Oy, 2020, s. 29). Bilişsel bağlamda ise popüler kültürde anlamlar ve zevkler aktif bir şekilde toplumda üretilir ve dağıtılır. Bu üretim ve dağıtımın en planlı yanı endüstriyel faaliyetlerin kendisidir ve güdümlenmiş yanı ise çeşitli örgütlü yapılardaki kişiler arası ilişki ve iletişimidir. Popüler kültür endüstriyel alanda düşünüldüğünde, kısa sürede herkesin sahip olabileceği bir konumda durmaktadır. Böylelikle hızla tüketilen ve ortadan kaybolan bir metayı işaret etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 48). Açıkça görüldüğü üzere ortaya çıkan metanın kitleleri tüketime yönlendirmede etkin bir rol oynadığı ve bu yolla kültürel hegemonyanın sürekliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Popüler kültürün kolektif bilinci etkisi altına almak konusunda nasıl bir yaklaşımı olduğu açığa kavuşturulmasının ardından medya kanalıyla bunu nasıl idame ettiğine değinmek gerekir. Böylelikle günümüz teknolojisi düşünüldüğünde Adorno'nun 'Kültür Endüstrisi'nde yer alan şu ifadeler dikkat çekicidir: Kantçı şematizme göre bireyler duyuşsal olarak zihinlerinde farklı anlamlar üretilirken kültür endüstrisi tarafından bu eylemler artık özneye bırakılmadan direkt piyasaya sürülmektedir. Kant'a göre kişilerin duyuşsal olarak akıl dünyalarında üretken sırlı bir sistem bulunmaktadır. Bugünün dünyasında ise bu sır, veri toplama şirketleri aracılığıyla ifşa olmuştur. Nitekim kültür endüstrisi tarafından kurulan bu düzenek, her şeyin tahakküm aracılığıyla gerçekleştiğini fakat görünürde özgür bir seçim ortamının olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumda eğlence sektörü bu yanılsamayı nötra-

lize etmekte ve sistem sorunsuz çalışmaktadır (1991, s. 53). Dijital dünyada veri toplamakla görevli algoritmaların, bu verileri kullanıcıların yönlendirilmesinde kullanması, popüler kültür ile iç içe geçmiş bir alanın varlığını ortaya koymaktadır. Nitekim bu alanın sürekliliği ve hegemonyasının gücü teknolojik araçlarla olan iş birliğinin bu denli iyi çalışmasından kaynaklanmaktadır.

Popüler kültür, kültürel nesnelerin teknolojik araçlar aracılığıyla üretilmesi ve geniş çaplı iş bölümü etrafında şekillenen kapitalist üretim, pazarlama, dağıtım ve tüketim süreçlerine dayalı bir kültürel formdur. Bu kültürel biçimin varlığı; teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon ve basılı medya gibi araçların varlığına bağlıdır. Söz konusu araçlar olmadığında, bu yapıya özgü bir popüler kültürün ortaya çıkması da mümkün değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 34). Bu bağlamda yeni medya araçlarının bu rolü üstlendiğini görmek mümkündür. Sosyal medya platformlarında kısa sürede üretim, dağıtım ve etki alanı altına alma gibi adımların gerçekleşme hızı dakikalar sürmektedir.

Sosyal medyanın hem içerik hem de araç çeşitliliği ve tabiri caizse sınırsızlığıyla varlığını toplumda daha etkin hissettiren popüler kültür, sosyal medya ile birlikte gün geçtikçe artan geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medya isteklendirmeleri içerisinde yer alan boş zaman değerlendirme, sosyal medyanın renkli dünyası sayesinde insanları cezbetmektedir. Popüler kültür ürünlerinin, sosyal medyada yer alması bu çekiciliği artırmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar da boş zamanlarını bu renkli dünyada popüler kültür ürünlerini tüketerek geçirmeyi tercih etmektedir. Bu anlamda, popüler kültür, günümüzde medya tarafından, medyanın da ekonomik ve ideolojik çıkarlarını sağlamak için üretilmektedir. Her medya içeriği, üretildiği anda popüler kültür ürünü olmaktadır (Özer ve Dağtaş, 2011, s. 108). Sosyal medyanın sunduğu metalara sürekli maruz kalmak, dijitale dönüşen iletişim ortamlarından gelen yoğun içeriklerin akışı, bu ortamın inşa ettiği kültürel tabakayı ve sınırlarını belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Kılınç, 2025, s. 557).

Günümüz dünyasında bireyler sürekli popüler kültürün ürünleriyle hemhâl olmaktadır. Bu sürekli iç içe olma durumu ise sosyal medyanın yaşamın büyük bir parçasını etkilemesi ve kullanıcıların sürekli ortaya çıkan ürünlere çabuk adapte olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin sürekli etkileşim hâlinde olup fikirlerini yayması, popüler kültür ürünlerini kısa sü-

rede tüketme eğilimi göstermesine sebep olmaktadır (Dursun, 2025, s. 330). Dursun'un çalışmasına paralel olarak çalışmamızda popüler kültürün sosyal medya kanalıyla kitleleri büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Nitekim popüler kültür üzerinden kullanıcıların varlığını göstermek için 'gösteriş' kanalını kullanarak daha fazla insanla teması dijital platformlar aracılığıyla kolaylıkla sağlanmaktadır.

Gösterişçi tüketim kavramı ise en yaygın tabiriyle kişinin çevresine prestijini ve bulunduğu statüsünü göstermek amacıyla yaptığı satın alma eylemleridir. Thorstein Veblen tarafından ilk kez kullanılan kavram, tüketim eyleminin gösteriş amacıyla yapılabileceğini öne sürmektedir (1899, s. 35). Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olabilmesi için ürünün nispi pahalılığının söz konusu olması gerekmektedir. "Saygınlığın parasal ölçüsü" olarak ifade ettiği toplumsal saygınlık, hangi ürünleri satın aldığı ile ölçülmektedir (1995, s. 64). Nitekim çalışma konumuzu oluşturan Hermes marka çantalar dünya çapında en pahalı ürünlerden biridir. Bu anlamda Veblen'in öne sürdüğü saygınlığın parasal ölçüsüne bire bir uymaktadır.

Gösterişçi tüketimin asıl amacı satın alınan mal ya da hizmetlerin satın alan kişiye faydalı olmasından ziyade diğer kişiler tarafından açık bir biçimde zenginlik göstergesi olarak algılanmasıdır (Mason, 2001, s. 26).

Veblen'e göre, üst sınıf sahip olduğu yaşantıyı ve alışkanlıkları diğer sınıfların 'kıskanmacı' tepkimeler göstermesine yol açacak şekilde kullanır. Aylak sınıf, varlık ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemekten yana hareket eder (Aytaç, 2002, s. 240). Buradan hareketle çalışma konumuzun odak noktalarından biri olan TikTok yoluyla gösterişçi tüketimin sergilenmesi söz konusudur. Bunun da ötesinde bu sergilemenin bir popüler kültür ürünü ile birleştirilmesi esas üzerinde durulması gereken noktadır.

Gösterişçi tüketimin ortaya çıkışında, "marka" isimlerinin "kalite" olarak algılanması ve bireyin belli markaları satın alarak, statü kazandığına inanması en önemli etkenlerden biridir. Gösterişçi tüketimi yapan birey, aslında mal ve hizmetlerden çok marka ve imajları tüketmektedir. Bu bağlamda Gucci bir çanta sahibi olma arzusu, Valentino'nun ürünlerin takip edilmesi bireylerin statü kazanmak için başvurduğu davranışlara örnek olarak gösterilmektedir (Ritzer, 2001, s. 219). Ritzer'in ifade ettiği markalardan bir diğeri çalışma konumuzu oluşturan Hermes marka çantalar. Marka ve imaj olarak üst

sınıfa ait lüks bir tüketim metası olan çanta, TikTok akımı sebebiyle Labubu oyuncaklarıyla birleşerek ait olduğu sınıfsal kimlikten uzaklaşmaktadır.

Bourdieu'nun farklı kesimlerde sermaye olarak kavramsallaştırdığı iktidar biçimlerinden biri de kültürel sermayedir. Bu kavram sözel beceri, genel kültürel farkındalık, estetik tercihler ve eğitim gibi çeşitlilik gösteren olanakları kapsar. Bourdieu'nun amacı ise kültürün bir iktidar kaynağı olabileceğine dikkat çekmektedir (Swartz, 2022, s. 110). Kültür dünyasının özerk bir alan olmasına rağmen ekonomiye tabi olduğunu ifade eden Bourdieu, kültürün tam manasıyla sınıf farklarını kapatamayacağını nitekim sermaye biçimleri yakın olsa bile bireylerin para ve mülkle tam anlamıyla denk sayılmayacağını vurgulamaktadır (Swartz, 2022, s. 118).

2.1. Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Labubu

2015 yılında Kasing Lung, İskandinav mitolojisinden esinlenerek yazdığı üç resimli kitapta bir peri dünyası yarattı ve bu dünyayı hem iyi hem de kötü büyümlü karakterlerle doldurarak onlara 'Canavarlar' adını verdi. Bunlar arasında en öne çıkanı, yüksek, sivri kulakları ve tırtıklı dişleri olan küçük bir canavar olan Labubu'ydu. Yaramaz görünümüne rağmen Labubu iyi kalplidir ve her zaman yardım etmek ister, ancak çoğu zaman yanlışlıkla tam tersini başarır (Pop Mart, 2025).

Labubu satış stratejisi itibarıyla farklı bir yol tercih etmiştir. "Oyuncaklar genellikle 69 yuan (10 dolar) fiyatla 'kör kutu' formatında satılıyor" (Forbes Türkiye, 2025). Kutu açılana kadar rengin bilinmemesi, çıkan rengin popüler Labubu mu yoksa sıradan bir Labubu mu olduğu gibi durumlar bu figürün cazibesini artırmaktadır. Böylece alanların en iyi Labubu'yu bulma mücadelesi ve bunu bir koleksiyonerliğe dönüştürmesi durumu ortaya çıkmaktadır.

Kısa sürede medyada görülmeye başlanmış ve herkes tarafından takip edilen sanatçıların kullandığı bir ürün olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Forbes'te yer alan haber başlığına bakıldığında Labubu'nun kısa sürede hangi kitleler tarafından benimsendiği görülmektedir.

"Üstelik ünlü hayranları da eksik değil: Örneğin Rihanna, Dua Lipa, Kim Kardashian ve Blackpink'ten Lisa" (BBC Türkçe, 2025). Dünyaca ünlü sanatçıların çantalarına Labubu takmaları sosyal medyada kullanıcıların dikkatini çeken bir unsur hâline gelmektedir. Bağlantılı olarak Labubu'ya sahip olmak

ve onu lüks bir çantaya *charm* (eklenti, süs) olarak takmak bir statü göstergesi hâline gelmektedir.

TikTok ile kısa sürede tüm dünyada etkisini gösteren bu akım, Labubu'nun lüks çantalara takılmasıyla tüketim çılgınlığının yanı sıra yeniden bir kimliğin inşasına yol açmaktadır. Nitekim Hermes çantalara takılan Labubu'lar ile bireyler statülerini inşa etmeye başlamaktadır. Sanatçıların, sosyal medya fenomenlerinin lüksü övme yarışı sonucunda Labubu, ilgi çekici bir karaktere dönüşmüştür. "Hisseler yalnızca bir yılda altı kat arttı" (Forbes Türkiye, 2025). Özellikle dünyaca ünlü marka Hermes çantalarda boy gösteren bu figür, çantanın ulaşılmazlığını kendinde toplamakta ve böylelikle popüler kültür ürünü Labubu'yu üst sınıfa aitmiş gibi göstermektedir.

2.2. Dijitalleşen Dünyada Benlik İnşası

Günümüzde bireylerin "medya balonları" içerisinde yaşaması sıradanlaşmış bir olgudur. Bu durum, kamusal alanın etik sınırlarının silikleşmesine de yol açmaktadır. Sokaklarda, görünmez dijital mikrofonlara konuşurcasına cep telefonları aracılığıyla iletişim kuran bireyler, sanki yalnızca kendilerine sesleniyormuş gibi davranmakta; kimlerin onları duyabileceği ya da fiziksel çevrenin mahremiyeti gibi unsurlar göz ardı edilerek, kişisel bilgiler ve özel paylaşımlar kamusal atmosferde rahatlıkla ifşa edilmektedir (Turkle, 2017, s. 16). Nitekim sosyal medyada kullanıcıların gösterdikleri yaşam biçimleri, göstermek için yaşamak anlayışını pekiştirmekte ve bireylerin yaşam pratiklerini bir gösteriye dönüştürmektedir. Böylelikle günlük yaşam pratiklerini ifade ederken kültürel olarak "Ya görüldüğün gibi ol ya da olduğun gibi görün." anlayışından, dijital ortamların topluma bu kadar nüfuz etmesi ile birlikte her yansıtılanın gerçek olmadığı; görünüş ile gerçeklik arasındaki sınırın giderek bulanıklaştığı bir yapıya geçilmiştir (Kıran, 2021, s. 2041). Bu bağlamda dijital platformlar dijital benliğin inşasında performansların sergilendiği bir sahne olarak işlev görmektedir.

Bu durumda bireylerin benlik sunumlarını Goffman şöyle açıklar: Kişi (*person*) sözcüğü maske anlamına da gelmektedir. Bu mananın tesadüfi olmadığı, bundan ziyade herkesin her zaman ve her yerde, az çok farkında olarak belli bir rolü oynadığı gerçeğini kabul etmektir. Nitekim kişiler birbirlerini bu roller içinde tanır, bu rollerde kişi kendini inşa eder. İnşa edilen kimlik ile kişiler kendi varlığını sunmaktadır (Goffman, 2021, s. 31). Bunun yanı sıra,

çalışmada tartışıldığı üzere bireyler benlik sunumlarını dijital ortamlarda daha kolay biçimde gerçekleştirilebilmektedir. Teknolojinin sunduğu olanaklar ve popüler kültür ürünlerinin sosyal medyada dikkat çekici biçimde yer alması, bireylerin dijital dünyada benliklerini inşa etmeleri için uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Popüler kültürün ürünü olarak sosyal medyada kısa sürede varlığını duyurup topluma empoze edilen fenomenler, dijital ortamların özendirici bir unsuru olmakta ve bireysel tercih yapma kapasitesi görünümünün aksine kullanıcıların manipüle edildiği bir yönlendirme ve denetim mekanizmasının parçası hâline gelmektedir. Medya, hegemonik gücü sayesinde toplumsal yapıyı biçimlendiren etkili bir dönüşüm aracına dönüşmüştür (İlhan, 2013, s. 238). Dijital profiller aracılığıyla kullanıcılar tarafından kurgulanan kimlikler, gerçekliğin sabit bir referans olmaktan çıkmasına neden olmakta; bu durum, kimlik inşa süreçlerini kaygan ve muğlak bir alana taşımaktadır.

Gerçek ve sahte olanın birbirine geçtiği günümüz sosyal ağ platformlarında sanal kimlikler gerçekliğin üzerini örtmekte ve bireylerin sosyal benlikleri açığa vurulmaktadır. Böylelikle, kullanıcıların daha özgür bir ortamda kendilerini istedikleri gibi göstermeleri gündelik hayatta aslında olmadıkları bir kimliği sergilemelerine neden olmaktadır (Kavut, 2018, s. 6). Bu durum, benliğin inşa edilirken dijital platformlar ile bunun sürekli yeniden inşa edilen bir süreç olduğunu göstermektedir.

Bu doğrultuda Chayko'ya göre gelişen teknoloji ile sosyal etkileşime yeni bir soluk getirmekte ve çevrim içi ortamlarda benliğin inşasında önemli rol oynamaktadır. Bireyin dijital platformları kullanarak benliğini yazılı ve görsel biçimde inşa etmesi, sosyal etkileşimini geliştirmektedir. Diğer yandan gündelik yaşamda toplum tarafından dışlanan kimseler, dijital ortamlarda sergiledikleri yaşam biçimi ile yeniden sosyalleşme imkânı bulmaktadır. Teknoloji; sosyalliği bitirmez, aksine yeni ortamları meydana getirir. Nitekim bu durumu tekno-sosyalleşme olarak tanımlamak mümkündür (Ünsal, 2022, s. 517). Yeni medya ortamları kullanıcılarını sürekli içerik üretmeye ve paylaşım yapmaya sevk etmektedir. Böylelikle kullanıcılar sürekli aktif konumda olup, resim paylaşım topluluklara üye olur ve etkileşim kurarak benliklerini dijital ortamda var etmeye çalışır. Bu doğrultuda günlük yaşamda kurulan ilişkiler, dijital dünyada da kişinin istediği şekilde kurulmuş olur. Nitekim

günümüzde sosyal medya vitrininden görünen kimlikler ile sosyal ilişkiler gelişmektedir (Çavuşoğlu, 2025, s. 58).

Modernizmden önce bireyler kendi benliklerini inşa ederken aile, sosyal çevre gibi faktörlere göre şekil alırken postmodern dönemde bu inşa süreçleri dijital ortamlara çekilmiştir. Böylelikle bu platformlarda birden çok meta tüketilirken üretilen tek unsur kullanıcıların tasarladığı anlamlar olmaktadır. Bu anlamlar ise dijital ortamlarda erimektedir (Düzgel, 2025, s. 215). Düzgel'in çalışmasında ele aldığı gibi, sosyal mecralarda inşa edilen kimlikler ve bireylerin günlük yaşamındaki kimliği kişiye bir nevi kimlik bölünmesi yaşatmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların sosyal ağlarda kurguladıkları benliğe yaklaşımları önem arz etmekte ve bu durumun benlik çatışmasına yol açtığı görülmektedir.

Dijital dünyada kimliğin inşasına dijital benlik açısından bakıldığında, kişinin kendine dair tüm duygu ve düşüncelerinin toplamı dijital benliği oluşturur. Bu benlik, bireyin dijital platformlarda yarattığı ya da paylaştığı tüm enformasyonu da kapsamaktadır (Morva, 2016, s. 43). Dijital kimliğin oluşumunun etkili yönlerinden birisi de bu benlik inşası sırasında çevrim içi platformlarda kullanıcıların kendilerini anlatmak ve göstermek durumunda olmasıdır. Yani kullanıcılar aktarmak istediklerini yazarak veya uygulamaların sundukları farklı yollar aracılığıyla hayatlarını göstermeye ve öz betimlemeye başlarlar. Nitekim dijital kimliğin inşası da böylelikle biçimlenmektedir (Morva, 2016, s. 54).

Moda ile medya arasındaki etkileşim, kadınların hem kimlik inşa süreçlerinde hem de bedensel temsillerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Buna ek olarak, moda; sunduğu ürünlerin çeşitli kombinasyonları aracılığıyla, bireylerin yöneldiği bir kimlikler hiyerarşisi ya da üst kategorisi üretme potansiyeline sahiptir. Giysi ve aksesuarlar ise, bireylere adeta kimliksel bir repertuar sunmakta; bu repertuarın nasıl kullanılacağına ilişkin kodlar, kültürel normlar ve medya temsilleri aracılığıyla biçimlenmektedir (İmren, 2017, s. 107). Moda olan kıyafetin veya aksesuarın özellikle kadınlar arasında kimliği belirleyici bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla kimlik inşa ederken, modanın yön vermesi sonucu bireylerin statülerine göre giyinip, aksesuarlarını da buna göre belirlediklerini söylemek mümkündür.

3. Yöntem

3.1. Amaç

İnsanlar, zihin dünyalarında inşa ettikleri kimlikleri sosyal medya üzerinden gösterme fırsatı elde etmektedir. Bu imkânlar sayesinde görünür olmak, benliğini nesneler üzerinden inşa etmek ve varlığını kanıtlamak için bir zemin elde etmektedir. Bu bağlamda çalışma, sosyal medyada yüksek etkileşim üreten alanlarda kimliğin nasıl inşa edildiğini ve bu sürecin popüler kültür ürünleri ile gösterişçi tüketimle hangi ortak noktalarda kesiştiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Sınırlılıklar

Bu çalışma, popüler kültür bağlamında ele alınmakla birlikte, odağını doğrudan tüketim kültürü üzerine kurmamaktadır. Aksine, inceleme nesnesini, popüler kültür ürünleri aracılığıyla sosyal medya ortamlarında yürütülen kimlik inşa süreçleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, popüler kültürün kapsamı içerisinde yer alan tüketim kültürüne ayrıntılı biçimde değinilmemiştir. Çalışmada, TikTok'da 'Labubu' ve 'Hermesbags' etiketi ile yapılan arama sonucu en çok etkileşim alan ilk on gönderi Goffman'ın dramaturjik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

3.3. Dramaturjik Kuram

Goffman'a ait olan dramaturjik kurama göre toplumu oluşturan temel taşları aktör, sahne ve dekor gibi tanımlar çerçevesinde açıklamak ve günlük yaşamı bir tiyatro sahnesine benzeterek bireylerin benlik sunumlarını analiz etmek mümkündür. Bu sahnede kişiler günlük yaşamlarını sergilemektedirler (Koç, 2017, s. 266). Gündelik hayatta kişilerin kendilerini ifade etmek için bir benlik sunumu gerçekleştirdiği ve bunu ifade etmek için kullanılan yöntemin dramaturjik yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Goffman, sosyal medyada benlik sunumunu dramaturjik biçimde analiz etmeye yarayan bir teoriyi geliştirmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2021, s. 1181).

Mevcut yaklaşımlarda sıklıkla vurgulanan bir diğer unsur ise günlük hayatta benliğin sunumunu incelerken, performans, vitrin, idealize etme, set ve rol gibi kavramlar kullanılır ve kişilerin sergilediği rolleri ortak bir paydada analiz etmek imkânı doğar (Kavut, 2018, s. 4). Kişiler gündelik yaşamlarında başkalarıyla etkileşim kurarken, her zaman zihin dünyalarında karşıdakine

sergiledikleri imajı ve diğerlerinin kişinin kendi üzerinde bıraktığı izlenimi kontrol etmeye yönelik eylemlerde bulunmaktadırlar. Böylelikle kişilerarası etkileşimi sürdürürken ‘maske’ olarak tanımlanan bilinçsiz bir tiyatral alan ortaya çıkmaktadır (Merunkova ve Şlerka, 2019, s. 249).

Goffman’ın dramaturjik inceleme teorisine göre performans, ön sahne arka sahne, dekor, vitrin gibi kavramları sosyal medya üzerinden yeniden tanımlamak ve buna göre bir benlik sunumu ortaya çıkarmak mümkündür. Dijital medya aracılığıyla benliğini sergilemek ile kimliğin inşa edilme süreçleri birbiriyle örtüşen tanımlamalardır. Bunun dışında Goffman’a göre bu kavramlar şöyledir:

Performans: Kişi canlandırdığı rolü kendisini gözlemleyenlerin önüne serer ve izleyicilerden gördüklerini ciddiye almalarını talep eder. Bireyin gösterdiği performans aslında kendi karakteriymiş gibi sunması izleyicilerden de bu duruma ikna olmasını gerektirir. Böylelikle kendi performansını yeni bir kimlik gibi inşa eden kişi, bunu başkaları için yapar algısını doğurmaktadır. Bu doğrultuda birey yaptığı sosyal medya paylaşımlarıyla aslında kendisini takip edenleri etkilemek amaçlı gösterdiği performansları inşa etmektedir (2014, s. 29).

Rol veya Rutin: Bir kişinin performans esnasında önceden belirlenmiş veya başka durumlarda sergileyebileceği eylemleri bu şekilde tanımlamak mümkündür. Kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir (2014, s. 19).

İdealize Etme: Bir performansın sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentilerine uyması için ‘toplumsallaştırılması’, kalıba sokulması ve uyarlanması’nın yollarından biridir. Toplumun normlarına göre kişinin kendini ideal olana uyarlama çabasına denmektedir. Bunun ışığında sosyal medyada görünür olmak için kullanıcıların kendini sürekli olarak idealize ettiklerini görmek mümkündür (2017, s. 44).

Set: Sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini set olarak açıkla-nabilir (2017, s. 33).

Vitrin: Set sözcüğü ifade araçlarının görsel öğeleri için kullanılırken ‘kişisel vitrin’ kavramı ise oyuncunun jest ve mimiklerini ifade etmek için kullanıl-

maktadır. Bu bağlamda cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri gibi birçok durum kişisel vitrinin parçaları arasında gösterilmektedir (2017, s. 33).

3.4. Labubu Figürü ile İnşa Edilen Kimliğin Dramaturjik Analizi

Çalışmada Labubu figürünün sosyal medyada lüks yaşam algısı ve kimlik inşasının sunumunun kişilerin kendi profillerinde paylaşarak oluşturdukları vitrinleri ile nasıl bir ağ oluşturdukları sorusuna yanıt aranmıştır. Bununla ilişkili olarak araştırmanın bu bölümünde; video temelli paylaşımlarda bulunan TikTok platformunda arama kısmına yazılan ‘Labubu’ ve ‘Hermesbags’ etiketi ile paylaşılan en çok etkileşim alan 10 gönderi incelenmiş, bu fotoğrafların dramaturjik analizi yapılmıştır. Nitekim bu fotoğraflarda görünen zenginlik algısı ve popüler kültür ürünü olması kategorize edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda veriler tablolaştırılmıştır. Fakat tabloda kişilerin isimlerine kişi haklarını korumak adına yer verilmemiştir.

Kişi	Rol	Performanslar	Set (Arka Plan / Ortam)	Vitrin (Paylaşım Nesnesi)
Kullanıcı 1	Lüks zevkleri olan bir kadın profili.	Kadın birden fazla Hermes ve onlarla uyumlu Labubu’lar ile hem lüks yaşantısını sergilerken hem de Labubu ile sevimli çocuksu bir görüntü sergiler. Aşırı tüketime de gönderme yapar.	Sade ve şık bir ortamda birden fazla lüks çanta ve Labubu’lar.	Çantalara takılan farklı renklerde Labubu’lar ve onlara uyumlu fularlar, filtreli ışık.
Kullanıcı 2	Sosyo-ekonomik olarak varlıklı bir erkek profili.	Estetize edilmek için uğraşmış bir kare. Çanta, kombin ve Labubu uyumunun yanı sıra yüksek standartlı ve tarz sahibi kişilik inşası imgesi yatar.	Arka planda farklı renk bir Hermes gösterilmiş.	Hermes çanta + Gri kolyeli Labubu, pahalı görümlü saat ve bir tane daha Hermes çanta.

Kullanıcı 3	Mavi tikli yüksek takipçili hesaptan yapılan Labubu paylaşımı.	Hermes çanta üzerine takılmış açık mavi Labubu ve renkli uzun tırnaklar ile gösterişli bir kişiliği simgelemekte. Hermes'e sahip olacak lüks yaşamın yanı sıra sıradan bir ortamda Labubu ile sevimli bir görüntü amaçlanmıştır.	Şık bir ev ortamı.	Lacivert sade çanta üzerine renkli ve sevimli bir Labubu, uyumlu tırnaklar, filtreli ışık.
Kullanıcı 4	Pembe renk temalı bir paylaşım.	Labubu figürü, diğer figürlerle bir araya getirilerek Hermes üzerinde hem sevimli hem de lüks bir kombin oluşturulmuş. Elit bir kimlik inşasının göstergesi olarak, aynı zamanda tehlikeli bir Labubu imgesiyle bireyin kendini objeyle süslemesi dikkat çekmekte. Çantaya eklenen farklı figürler de bu süsleme pratiğinin bir parçasıdır.	Düz beyaz bir duvar ve masa.	Çantanın üzerindeki Labubu, mini Hermes charm, K harfi ve farklı kolyeler.
Kullanıcı 5	Seçkin bir kadın profili.	Kombiniyle uyumlu HermesXLabubu görüntüsü ile hem yüksek statü hem renk ve figür uyumu ile sempatik bir görüntü oluşturur.	Teknede verilen poz ile doğal gibi sunulan fakat özellikle planlanmış bir sahne.	Pembe Hermes, pembe Labubu, uyumlu kombin ve güneş gözlüğü.
Kullanıcı 6	Stil sahibi ikon bir profil.	Kadın, büyük boy Labubu oyuncak ile bir "çocukluk hatırası" ya da masumiyet göndermesi yaparken; krem Hermes çantaya takılmış sayısız küçük Labubu figürüyle ironi yaratır. Bu çoklu figür kullanımı, aşırılık üzerinden cool'luk üretir. Figürlerin fazlalığı hem tüketim eleştirisi hem de tarz göstergesidir.	Dikkat dağıtmayan bir ortam, ayakta normal bir poz verilmiş.	Krem Hermes çanta, büyük peluş Labubu, çok sayıda küçük figür, filtreli ışık.

Kullanıcı 7	Uyumlu ve stil sahibi bir çift.	Kadın, görünüşüyle bakımlı ve güçlü bir figür sunarken; Hermes çantaya uyumlu yeşil Labubu figürüyle sahnelenmiş bir “eşleşme estetiği” yaratır. Bu, hem bireysel sıklık hem de çift olarak bir “moda uyumu” performansdır. Ayna selfie’si, izleyiciyle doğrudan temas kurma amacı taşır.	Lüks bir mağaza, ayna önü, raflar ve ışıklı vitrinler. Parlaklık ve düzen, statü göstergesi olarak sunulur.	Yeşil Hermes çanta, aynı ton Labubu figürü, markalı alışveriş torbaları, ayna, filtreli ışık.
Kullanıcı 8	Hermes koleksiyoneri bir kadın.	Kadın, su yeşili Hermes çantasıyla uyumlu Labubu figürünü göstererek hem estetik tutarlılık hem de detaylara verdiği önemi sahneler. Arka planda görülen rengârenk çanta koleksiyonu, bilinçli bir sergi alanı gibidir. Bu sahne açıkça “ön sahne”dir; birikim, zevk ve statü sergilenmektedir.	Cam dolaplar içinde dizilmiş Hermes çantalar, geniş ve düzenli bir oda. Işıklandırma, mimari netlik ve düzenlilik ön planda.	Su yeşili Hermes çanta, aynı renk Labubu, ek figürler (belki de özel edisyonlar), tırnak uyumu.

Tablo 1. “Labubu” ve “Hermesbags” Paylaşımlarının Dramaturjik Analizi

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın yürütüldüğü dönemde ‘Labubu’ etiketi ile yapılan toplam paylaşım sayısı 2,2 milyon; ‘Hermesbags’ etiketiyle ise 16,6 bin paylaşım yapılmıştır. Yapılan paylaşımların sayısı sürekli olarak artmaktadır. Bu artış, gündelik yaşam pratiklerinin dijital ortamda sergilenmesi ile popüler kültür ürünlerinin kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak etkisini arttırdığını göstermektedir. Kitle kültürünün hızlıca meşhur ettiği ürünler, sosyal medya aracılığıyla yalnızca tüketim nesneleri değil aynı zamanda kimlik inşasının araçları olarak da işlev görmektedir. Moda, statü sembolleri ve meşhur olanı elde etme isteği, farklı toplumsal grupların ilgisini popüler olan unsurlara çekmeye yol açmaktadır. Böylelikle kitlesel ürünlerin metaya dönüştüğünü görmek mümkündür. Bu ürünler bazen somut bir obje olurken bazen müzik, kişisel gelişim alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürün amacı bireyleri özgür alanlarındaymış gibi hissettirirken aslında kalıp düşünciyi empoze etmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan

popüler kültürün ürünleri tüm kullanıcılar erişim olanağı sağlamaktadır. Dijital alanlar, her kitle kültürü ürününü bireylere doğrudan tükettirme olanağı sunmasa da, bu ürünlere seyirci kalma ve onları gözlemleme yönünde belirli bir katılım alanı tanımaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, on fotoğraftan ikisinin erkek, birinin çift, birinin yalnızca çanta ve kalanların ise kadın profillerden oluştuğu görülmektedir. Labubu figürünün Hermes çanta ile birleşimi sonucu yapılan paylaşımlarda, lüks bir marka olarak bilinen Hermes'in Labubu ile sergilenmesi, gösterişi tüketim ile popüler kültür arasında hibrit bir imaj yaratmakta ve sınıfsal farklılıkların görsel olarak muğlaklaştırılmasına aracılık etmektedir. Kadın profillerin paylaşımlarına bakıldığında, lüks yaşamı sergilerken aynı zamanda Labubu figürü ile sevimli ve çocuksu bir görüntü üretilirken Hermes uyumlu Labubu eklentisi ile kitle kültürü bu ürünün yüksek standartlı ve tarz sahibi görüntüye dönüştüren bir benliğin inşası ortaya çıkmaktadır. Erkek profiller incelendiğinde ise gösterişli ve tarz sahibi bir imajın popüler kültür aracılığıyla sunulduğu görülmektedir. Sergilenen bu görüntüler Goffman'ın dramaturji kuramına göre sahnelenen rol ve kullanılan dekorlar üzerine inşa edilen bir imajı işaret etmektedir. Çift profilinde ise popüler bir ilişki imajı verilirken aynı zamanda masumiyetin (Labubu) ve lüksün (Hermes) sembolleri, popüler ilişki imgesini vurgulamaktadır. Son olarak sadece çanta görüntüsü ve üzerinde birden fazla figürün olması seçkin bir profil imgesi sunmakta ve estetik kaygılar içerdiği görülmektedir. Bireyin benliğini inşa ederken girdiği piyasa, bireyi olduğu görüntüden uzaklaştırarak benliklerini hızla tüketip yeni bir kitle ürünü ile inşa sürecine yönlendirmektedir (İlhan, 2013). Goffman'ın performanslar olarak değerlendirildiğinde, bu eylemler piyasanın döngüsel dinamiklerine doğrultusunda üretilen popüler kültürlerle unsurlarına göre şekillenen benliğin inşa süreçlerini yansıtmaktadır.

Goffman'ın dramaturji kuramı çerçevesinde tablo değerlendirildiğinde, farklı toplumsal sınıfların ortak bir benlik kurgusu üretmesine aracılık eden bir sahneleme pratiği olarak görmek mümkündür. İlaveten lüks çantanın ulaşılabilirliği, Labubu'nun da ulaşılabilir görülmesine yol açmaktadır. Sergilenen görüntülere bakıldığında, bireylerin performanslarının kimlik inşa süreçlerinde önemli olduğu görülmektedir. Nitekim set ve vitrin olarak kullanılan Labubu figürü, dikkat çekici bir unsur olarak kullanılmaktadır. TikTok üzerinden gelen olarak Labubu etiketine bakıldığında lüks havayı yaratıcı paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

Çevrim içi ortamlarda benliğin inşası perspektifinden bakıldığında, kullanıcıların zihin dünyalarında olmak istedikleri konumu sosyal medya aracılığıyla belli ürünler ile yansıttıkları görülmektedir. Bu süreç, bireylerin dijital görünürlük elde etme stratejilerinin önemli bir parçasıdır. Lakin dijital ortamlarda olduğundan farklı görünmek kişinin gerçek hayatta sadece anlık haz duymasına sebep olmaktadır. Böylelikle gündelik yaşam ile dijital benlik arasındaki sınır giderek belirsizleşmektedir.

Bu çalışma, Labubu figürü ile Hermes çanta etrafında oluşan sosyal medya paylaşımlarını analiz ederek, popüler kültür ürünlerinin dijital benlik inşasındaki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Bulgular, gösterişçi tüketim ve popüler kültürün farklı toplumsal sınıfların ortak unsurları olduğunu göstermektedir. Hermes gibi yüksek statü sembollerinin, sevimli bir figürle bir araya gelmesi sınıfsal temsillerin yeniden kurgulanmasına yol açmaktadır. Bu doğrultuda popüler kültürün sosyal medya aracılığıyla yeniden üretim sistemlerinin anlaşılması elzemdir.

Bireylerin, gösterişli ürünler ve dikkat çekici figürler ile aşırılığı yansıtabilecekleri paylaşımlarla benliklerini inşa ettikleri gözlemlenmiştir. Hermes çantanın üzerine birden çok Labubu yanı sıra kolye, anahtarlık gibi eklentilerin gelmesiyle bireyin yansıtmak istediği benliği buradan sergilediği anlaşılmaktadır. Labubu satışlarının bir anda zirve seviyelere çıkması, kişilerin gösterme ve o topluluğa ait olma hazzını elde etme güdüsünden doğmaktadır. Bireyler, varlıklı görünmek için dijital ortamlarda bu sınıfa özgü bir kişilik inşa etmekte; böylece dijital mecralar üzerinden sembolik olarak üst sınıfa ait olma mücadelesini sürdürmektedirler.

Bu bulgular, kullanıcıların çevrim içi benlik performanslarını anlamak isteyen araştırmacılar için önemli ipuçları sunmaktadır. İzleyen çalışmalarda çevrimdışı tüketim davranışlarının kitleleri nasıl etkilediğini araştırma gündemine alınması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye %65 (1. Yazar), %35 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1.
- Bahçecioğlu, E. H. (2023). Popüler Kültür Odağında Sosyal Medyada Akım Trafiği: 'TikTok' Örneği. *Etkileşim*(12), 426-454. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.228>
- Bakıroğlu, C. T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim*, 13, 2014.
- BBC Türkçe. (2025, Haziran 20). Sevimli mi, tuhaf mı: Labubu bebekleri dünyayı nasıl fethetti? <https://www.bbc.com/turkce/articles/c3w4qxl82ylo> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2025).
- Çavuşoğlu, B. (2025). Sosyal Paylaşım Platformlarında Benlik Sunumu Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve, *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 53-62.
- Dursun, Z. (2025). Instagram Paylaşımlarının Benlik Sunumu ve Popüler Kültürle İlişkisi. *Erciyes Akademi*, 39(1), 325-347. <https://doi.org/10.48070/erciye-sakademi.1615139>
- Düzgel, A. (2025). Sosyal Medyada Oluşturulan Sanal Kimlikler Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 205-216.
- Erdoğan, İ & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, ERK, Ankara.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Ark Yayınları. (Orijinal eser 1989 yılında yayımlanmıştır)
- Forbes Türkiye. (2025, Haziran, 20). Çinli oyuncak Labubu küresel fenomene dönüştü. <https://www.forbes.com.tr/makale/cinli-oyuncak-labubu-kuresel-fenomene-donustu> (Erişim Tarihi: Temmuz, 2025).
- Gans, H. J. (2008). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste* (3rd ed.). Basic Books.
- Goffman, E. (2021) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. Ankara: Metis Yayınları.

- İlhan, S. (2016). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler. *Firat University Journal of Social Sciences*, 23(2), 233-246.
- İmren, M. (2018). İşte Benim Kimliğim: Moda ve Medyanın Kadınların Kimlik İnşası ve İdeal Beden Söylemlerindeki Rolü Üzerine, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 103-111. Doi: 10.31592/aeus-bed.338524
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın benlik sunumu kuramı bağlamında sosyal medyada kimlik inşası: Instagram üzerine bir araştırma. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 1, 1-12.
- Khan, U. and Saltmarsh, S. (2011). Childhood in Literature, Media and Popular Culture. *Global Studies of Childhood*, 1(4), 267-270. doi/10.2304/gsch.2011.1.4.267
- Kılınç, M. (2025). Kitle Kültürü Yerini Dijital Kültüre mi Bırakıyor? Dijital Yerliler ve Toplumsal Devinim. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 10(27), 551-570. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1615509>
- Kıran, Ö. (2021). Dijital Ortamlarda Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (3), 2038-2065. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/64619/874349>
- Koç, M. (2017). Dramaturjik Teori Çerçevesinde Sosyal Medyada Engelli Bireylerin Benlik Sunumu. *Selçuk İletişim*, 10(1), 262-281. <https://doi.org/10.18094/josc.305124>
- Kurtulan, S. (2017) Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Macdonald, D. (1960). The theory of mass culture. In B. Rosenberg & D. M. White (Eds.), *Mass culture: The popular arts in America* (pp. 59-73). Free Press.
- Mason, R. (2001). Conspicuous Consumption: A Literature Review, *European Journal of Marketing*, 18(3), p.26- 39.
- Merunková, L. & Šlerka, J. (2019). Goffman's Theory as a Framework for Analysis of Self Presentation on Online Social Networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*. 13. 243. 10.5817/MUJLT2019-2-5.
- Morva, O. (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. *Dijital- Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* (pp.41-63), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Oy, B. (2020). Popüler Kültür Ve Yüksek Kültür Tartışması Çerçevesinde Bilimkurgu Türüne Bir Bakış, *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karşılaştırmalı Edebiyat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

- Özer, Ö. & Dağtaş, E. (2011). Popüler Kültürün Hâkimiyeti Bir Türkiye Hikâyesi. Konya: Literatürk Yayınları.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2021). Sosyal Medyada Çocuk: YouTube Oyun Kanalları Üzerine Dramaturjik Bir Analiz. Selçuk İletişim, 14(3), 1183-1212. <https://doi.org/10.18094/josc.877896>
- Pop Mart, (2025). The Monsters. Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2025. <https://www.pop-mart.com/us/collection/11>
- Ritzer, G. (2001) Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos, Sage Publications, London.
- Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür. International Journal Of Turkish Literature Culture Education. <https://doi.org/10.7884/TEKE.290>
- Storey, J. (2018). Cultural Theory and Popular Culture An Introduction, 8th Edition, Taylor&Francis Group, London.
- Swartz, D. (2013). Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi. (E. Gen, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Ünsal, R. (2022). Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat. Yeni Medya, 2022(13), 504-507.
- Veblen, T. (1899) The Theory of the Leisure Class, Retrieved: <https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (Erişim Tarihi: 8 Haziran 2025).
- Veblen, T. (1995). Aylak Sınıf, (çev. İnci User), Marmara Üniversitesi T.E.Fakültesi Matbaası, İstanbul