

Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Göstergebilimsel Bir İnceleme

A Semiotical Analysis on The Sharing of Instagram Phenomenes

Öz

Bugün insanlar sosyal medya hesaplarından genellikle sosyal yaşantılarına dair görseller paylaşmaktadırlar. Bu görsellerin yoğun olarak paylaşıldığı Instagram uygulaması ise insanların mobil taşınabilir cihazlarında (Akıllı telefon, tablet bilgisayar vb.) günlük yaşam pratiklerinden örnekler sergilemektedir. Diğer sosyal ağlardan farklı olarak kişiler kimliklerine yakın hissettikleri ya da takip ettiğinde yaşantısından haz duyabileceği kişileri takip ederek popülerleşme yoluna gitmektedir. Böylelikle popüler hale gelen internetteki sosyal ağ öncüleri ya da fenomenler, belirli bir kitleye kendi kullandıkları ürünler ya da birtakım yaşam tarzlarına dayalı uygulamalarla yol göstermekte, onları etkisi altına almaktadır. Karşılıklı etkileşimin de kurulduğu bir hayran-aktör/aktris oyununa dayalı bu sanal mecrada diğer ağlarda pek rastlanılmayan ya da bu denli belirginleşmeyen belirli bir Instagram kültürü yaratılmıştır. Kullanıcı bireyler, paylaşılan görsellere kodlanan anlamlar ile fenomenler aracılığıyla iletişim kurarak kendi kimliklerini ya da sanal kimliklerini bu kişilerin belirledikleri yöntemlerle – tarz geliştirerek- yeniden dönüşüme sokmaktadır. Bu da kimliğin sanallaşması ya da sanal bir gerçeklik yaratılması kavramlarını gündeme taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmada, sosyal medya üzerinden Instagram uygulamasındaki fenomenler incelenerek paylaşımda buldukları görseller analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ele alınan görseller Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme metoduyla kaleme alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, fenomenlerin çeşitli paylaşımları üzerinden insanları görsel unsurlar kullanarak nasıl etkilediği ve görsellerine kodlanan anlamların da birbiriyle nasıl etkileşimde bulunduğu karşılaştırılarak tespit edilmiştir.

Abstract

Today, people share visuals about their social life from social media accounts. The Instagram application, where these images are shared extensively, shows examples of daily life practices in people's mobile portable devices (smartphone, tablet computer, etc.). Unlike other social networks, when people feel close to their identities or follow them, they follow the people who can enjoy their lives and become popular. In this way, social networking pioneers or phenomena on the Internet, which are becoming popular, guide a certain audience with their own products or practices based on some lifestyles. Based on a fan-actor /actress game in which mutual interaction is established, a specific Instagram culture has been created in this virtual medium, which is uncommon or unclear in other networks. User individuals communicate with their own identities or virtual identities by communicating through the phenomena encoded into the shared visuals and re-transforming them with the methods they have identified. This raises the concepts of identity virtualization or the creation of a virtual reality. From this point of view, in this study, the phenomena in Instagram application were analyzed through social media and the images they shared were analyzed. The images discussed in the study were written by Roland Barthes' semiotic analysis method. As a result of the study, it has been determined by comparing how the phenomena affect people using visual elements through various sharing and how the meanings encoded on their visuals interact with each other.

Giriş

Görsel kültürün yoğun bir biçimde yaşandığı sosyal medyada toplumsal kimlik ve grupların yaşayışları ve yaşam tarzları, kişisel beğenileri, sosyal davranışları, mimik ve ima kültürleri yaygınlık kazanmaktadır. Bireyler sosyal grup oluşturmak için nesnelere kullanarak yaşam alanlarını ve kendilerini görsel boyutta ifade etmek amacıyla ikonikleştirme yoluna gitmektedir. Bunu da diğer bireylere yansıtma amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Görsel ve işitsel



Murat Birol

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim
Ana Bilim Dalı.
muratbirol@akdeniz.edu.tr



Zeynep Nihan Bakır

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim
Ana Bilim Dalı.
zeynepnihan.bakir@hotmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Instagram, fenomen, yıldız kültürü,
göstergeler, kimlik

Keywords

Instagram, phenomenon, star culture,
semiotics, identity.

JEL:

Submitted: 21 / 02 / 2019

Revised: 21 / 05 / 2019

Accepted: 27 / 05 / 2019

nitelik taşıyan fotoğraflara ve videolara geri bildirim olarak yansıyan beğeniler bireylerin haz duygularını geliştirerek daha çok paylaşımda bulunmasına teşvik etmektedir. Bu durum, hedonik bir toplum yapısı oluşturarak ve bireyler üzerinde narsistik bir kimlik oluşumunu da sağlayarak bireylerin gerçek kimliklerin arka planında bir kopuşu körüklemektedir. Sosyal medyanın dâhil olduğu bu yeni medyada bulunan bireyler gerçek kimlikleri dışında sanal kimliklere bürünebilmektedirler. Yeni medya bu açıdan, bireylerin gerçek olmayan konumunu gerçekmiş gibi yansıtarak topluma karşı bir illüzyon yaratmasına katkıda bulunur. Yaşam tarzlarının başatlık kazandığı ve suni kimlik yapılaşmasının başladığını gösteren en belirgin yeni medya unsuru ise bu noktada Instagram olmaktadır. Instagram özellikle çoğunluğu gençlerin oluşturduğu ve paylaşımların, ikonların, jargonun kısacası gençliğe dair tüm kültürün yapılandığı bir sosyal ağ niteliğindedir. Sanlav'a göre (2014: 82), bu uygulamayı cazip kılan; kullanıcıların çektikleri fotoğraflar üzerinde çok pratik bir şekilde çeşitli filtreler kullanarak, profesyonel görünümlere sahip fotoğraflar yaratabilmeleridir. Buna göre en basit ve sıradan bir fotoğraf, uygulanan birkaç farklı efekt ile göz kamaştırıcı olabilmektedir. Dolayısıyla görsel, gerçek bağlamından sıyrılmaktadır. Zamanla video çekimlerinin (00.59 sn.'lik) ve 15 saniyelik kısa story'lerin de buna eklenerek Instagram'ın daha görseli bol bir paylaşım ağına dönüşmesi söz konusudur. Bu da gençlerin birbirleri arasındaki sohbetlere yansiyarak sanal ortamdaki paylaşımların gerçek yaşama adapte edilmesine ve gerçek yaşamın da oradaki sanal yaşama göre biçimlenmesine yol açmaktadır. Böylece, yaratılan sanal dünyanın gerçekmiş gibi lanse edilmesinin ötesinde ya da sanalın gerçeklik algısı içinde bir "Instagram kültürü" oluşmaktadır. Gerçek yaşamın bu sosyal ağdan merkezi konuma gelerek bir popüler kültür yaratması ise, Instagram kültürünün diğer kişiler üzerinde de etkili olarak yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bu da ticari, sosyal, ideolojik yapılaşma sonrasında geniş bir hedef kitleyi içine alsın da çoğunluğu gençlerin istek ve gereksinimlerinden oluşan bir kültüre denk düşmektedir.

Popüler kültürün içinde bulunduğu hızlı tüketilen yaşam tarzları, kimlik arayışları, aidiyetlik duygusu, "fenomen" kimliklerin ortaya çıkışı gençliğe ait bir kültüre zemin hazırlayan Instagram üzerinden meşrulaşmaktadır. Tüketim burada ilişki biçimlerini şekillendirmekte, tüketilen nesne üzerinden sosyal ilişki düzeyleri belirlenmekte ve yaşam tarzları bu çerçevede belirginlik kazanmaktadır. Veblen'in (2007: 50) Aylak Sınıf Teorisinde de bahsettiği de, hazcı tüketimde bulunan aylak olarak nitelendirdiği sınıfın, sahip olduğu varlığın ve gücün farklılaşmış bir tüketim şekli ile sunduğu ve bunun gösterişçi tüketime işaret ettiği. Yaşam tarzları burada ayrıca, toplumda oluşturulan yapay statüler üzerinden Instagram'da belirlenmekte ve buradan yansıtılmaya çalışılmaktadır. Çünkü sürekliliği olan tarzlar böylesi bir görsel medya aracılığıyla daha aktiflik kazanmakta ve birbirine benzeyen tarzlara bu sosyal medya aracı uygun platformu sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketimin başatlık kazandığı bir yapı içerisinde reklam bugün yalnızca televizyon reklamlarındaki ünlülerle değil, sosyal medyadaki sıradan kimseler ya da fenomenlerle de siyasal düzene işlerlik katmaktadır. Böylece Berger'in de (2012: 62) belirttiği gibi, yalnızca nesnelere değil, tüketim eylemi de -bir tarza dönüşerek- estetik olarak tatmin edici, suni bir deneyime dönüştürülür. Zira Veblen'in (2007: 64) gösterişçi tüketimi de satın alınan ürünün gösterişli olabilmesinin nispi pahalılığından ileri geldiğini öne sürmektedir. Buna göre toplumsal saygınlık, hangi ürünlerin satın alındığıyla ölçülmektedir. Veblen bunun için "saygınlığın parasal ölçüsü" ifadesini kullanır. Buradan anlaşıldığı üzere de gösterişçi tüketim; itibar, prestij ya da statükoyu nesnelere üzerinden sermaye yoluyla bireylere kazandırır. Öte yandan, sosyal medya içerisinde yapılan paylaşımlar bireyler üzerinden bir temsiliyet sistemi oluşturmakta ve kimlikler onları takip eden kimseler tarafından bir sosyal grup oluşturmaktadır. Her sosyal kimlik kendi statüsünü oluşturmakla birlikte, bu kimlikler, birbirine benzeyen insanlar tarafından takip edilmekte ve bir temsiliyet dizgesine eklenmektedir. Böylece, sosyal grup ve bireyler, ortak beğeniler ve yaşam tarzlarına yönelik yakın buldukları kimlikleri benimseyerek ortak bir aidiyet duygusu yaratmakta, toplumsal kimliklerini sosyal ağlar üzerinden böylesi bir yolla inşa etmektedirler. Burada kimliklerin görselliği, sosyal medyanın görselliği ile örtüşerek daha belirgin imajlardan oluşan ve algıda hızlıca şekillenen basmakalıp kimlikleri yaratmaktadır. Ve bu da alanyazında "stereotipler" kavramıyla açıklanmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın görselliğini daha yoğun biçimde sunan bir ağ platformunu, Instagramın; bireylerin yaşam tarzları, tüketimleri ve popüler olma arzusuna yönelik arayışlarının da içinde buldukları bir ortam yarattıkları durumundan hareket ederek sosyal ilişki biçimlerinin sınıflandırıldığı stereotiplere, temsil ve kimlik yaratımlarına değinmektedir. Bu kavramlardan hareketle de çalışmanın amacını, hedef kitlesince belirlenen Instagram fenomenlerinin ortak beğeni ve görsel paylaşımları üzerinden göstergesel bir incelemei oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak, Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme tekniği esas alınmış, seçilen örnekler de görselliği bütünsel olarak ortaya koymasına yönelik amaçlı örnekleme ile kategorize edilmiştir. Bu kategori içerisinde seçilen ve "fenomen" olarak adlandırılan kimseler, çoğunluğun belirlediği, Instagram'ın içerisinde en çok takip edilen ve beğeni alan kişiler olarak sınıflandırılır. Diğer sosyal medya ağları içerisindeki fenomenler ile ilgili çalışmalar başka makalelerin konusu olmakla beraber bu çalışma içerisinde yalnızca Instagram içerisindeki fenomenler üzerinde durulmuştur. Bu da çalışmaya yönelik toplumda var olan stereotiplerin belirginleşmesi açısından sosyal ağlara yansıyan toplumsallaşma biçimine ışık tutmaktadır.

1. Yükselen Yeni Medya ve Fame - Famous - Fenomen Kavramları Ekseninde Yıldız / Hayran Kültürü

Postmodernizmin yaygınlaşmasıyla günlük yaşam pratiklerinden biri haline gelen sosyal ağda aktif olma durumuyla ağlardaki görsel paylaşımların yaygınlık kazanması söz konusudur. İnsanın görselliğinin ön plana çıkmasının yanı sıra onun kullandığı objelerle bütünleşmesi ve bu objelerin yaşantısının bir parçası olarak algılanmasıyla birlikte görselliği algılamanın metinsel okumaya göre kolaylığı kuşkusuz sosyal medyanın bir getirisiidir. Burada objeler ya da kullanılan ürünler/ nesnelere insanın görselliği temellinde metalaşmaktadır. Böylelikle kullanıcı birey, objelerle tek bir bütün halinde metaya indirgenmekte, objelerle aynı kefeye girmekte ve obje-birey birbirlerine denk düşmektedir. Bu durum popüler hale gelen sosyal medyada fenomenlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. "Medyada ne kadar popülersen gerçek yaşamda o kadar saygın, kaliteli ve sözü geçen birisindir". Bu durum, genel geçer bir algı ile topluma bulaşıcı bir hastalık gibi yayılmış ve algılar belirli alt kültürlerde toplumun genelinde egemen olmaya hüküm sürmüştür. Bu algı belirli kişileri popülerleştirirken onlara aslında bir iş kolu da sunmaktadır. Facebook Administer, Instagrammer, YouTuber, Blogger vb. gibi... Gürpınar (2016: 397) bu konuya ilişkin şöyle bir açıklama getirmektedir: "Belirli algıları paylaşanlar, özellikle de aklımdan geçenleri otosansüresiz bir biçimde ifade edenler, bir alternatif (sanal) cemaat oluşturabilmekte ve bu sinerjiden bir 'gerçeklik' devşirebilmektedir... Sosyal medyanın 'reel yaşama' kuşkusuz etkileri vardır. Sosyal medya 'reelde' ifade edilmeyecek, edildiğinde ise samimiyet ya da zorunluluk gereği kınanacak birçok söylem ve algıyı normalleştirmekte ve meşrulaştırmaktadır." Bu da sanal bir gerçeklik olgusu olarak yeni medyanın gündelik reel yaşama paralel biçimde entegre olduğunu ve merkezileştirdiğini göstermektedir. Böylelikle yükselişe geçen yeni medya, özellikle 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren sosyal iletişim ağlarının oluşumuyla birlikte reel yaşama doğru kaymış, reel yaşamın da yerini almaya çalışmıştır ki algılar sanaldan reel yaşantıya taşınır hale gelmiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinin çoğalmasıyla birlikte ün sahibi olmak da farklı bir boyuta taşınmıştır. Medyada yer alan gazeteciler, şarkıcılar, sporcular, mankenler ya da politikacılar dışında takipçi sayısındaki yoğunlukla dikkat çeken ve kendi yaptıklarıyla göz önünde bulunmak isteyen bir grup ya da bireyler de dikkat çekmektedir. Buna sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Twitter üzerinden yöneticilik yapanlar zemin hazırlamıştır. Twitter önceleri genellikle ünlü takibinin olduğu bir mecra olarak bilinmektedir. "Theresa M. Senft (2008: 25) tarafından 2008'de tanımlanan 'mikro-ünlü'- 'micro-celebrity' kavramı ilk kez Twitter'a atfedilmekten öte, Andy Warhol'un 'bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak' sözüne ithafen kullanılmıştır. Senft, bu kavramı, sıradan insanların *reality show*'lar, internet videoları vb. popüler kültür öğelerini içeren medya mesajları sayesinde kısa bir süre için ünlenmiş ve alışlagelmiş ünlülerden olmayan sıradan insanlar olarak tanımlamıştır". Bu kavram anlamı itibariyle ve artık toplumda da bilindiği şekliyle "fenomen" kavramına denk düşmektedir. Zira fenomen denildiğinde günümüzde sosyal medyada sık paylaşımlar yapan, belirli bir tarzı ve düzeni tutturmuş, takipçi kitlesi kemikleşmiş, oturmuş olan içeriğine sık beğeniler ilgiler

yorumlar alan-izlenen-sevilerle takip edilen kişiler akla gelmektedir. Bu da ünlüler kadar ünlü olmayan sıradan insanların da yeni medya aracılığıyla ün sahibi olmasına yol açmış bir durumdur. Böylelikle de fenomen, “sosyal medya ünlüsü” olarak karşılanan bir anlam iletilmiş olmaktadır.

“Tanınırlık ve nam tarih boyunca evrensel olarak görünmektedir. Yıldız olmayı ifade eden çoğu kelimenin -fama, ambitio, celebritas- izi Roma dünyasına kadar gitmektedir” (Braudy, 1986: 57). Hinerman’ın (2018: 330), “yıldız kültürü” çalışmasında bahsettiği şey, yıldızların tüm aktivitelerde, tüketen kamu içerisinde aşinalık, güvenilirlik ve itimat duygularına yol açmasının yanında “ürün” ün satışına yardımcı olan önemli bileşenler olduğu düşüncesidir. “Famous” kökü “fame” den türeyen ün sahibi olmuş, şöhretli ya da meşhur kişiler olarak kullanılır. Bu bağlamda, Aristotle de (1960: 130) şöhretin sorumluluğunu bireysel kişilere değil, kolektif izleyici topluluğuna yükler. Kısacası Aristo anlayışıyla şöhreti bahşeden topluluktur. Bu yüzden şöhreti anlamanın yolu meşhur olana öykünenleri ve bunu nasıl yaptıklarını anlamaktan geçmektedir. Buradan hareketle de sosyal mecralardan popüler hale gelen kişilerin kimliklerinin ve yaşantılarının oradaki sanal hesapları üzerinden yaşamımıza eklenerek günlük paylaşımlarının takip edilmekte, beğeni rekorları kırılmakta ve interaktif bir biçimde yorumlaşılma olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, bu kişilerin tükettikleri, yedikleri, içtikleri, kullandıkları aksesuarlar, giydikleri giysiler, gittikleri mekânlar, alınan hediyeler, kutlamaları-tebrikleri ve hatta görüştüğü diğer kişiler ya da fenomenler ve bunlarla olan ilişkileri de her gün takip edilebilmektedir. Bu kişiler ortaya döktükleri yaşantıları ve “samimiyetleri” ile yalnızlaşan insanlara adeta eş dost gibi yakın davranabilmekte, yakınlık kurabilmekte, sağladıkları irtibat ile onlara tavsiyelerde bulunabilmektedir. Bu yeni medyanın oluşturduğu algı ile fenomenler genele seslendiğinde dahi bazen insanlar yalnızca kendileri için söylediklerini dahi algılayabilmektedir. Bu da aslında Aristo’nun vurguladığı kolektif izleyici topluluğuna yüklenen anlamı göstermektedir. Hinerman (2018: 344), yıldız olmanın iki genel gidişata sahip olduğunu, ilkinde üretim sürecinin bir parçası olarak işlev gördüğünün ve bunun temsil, anlatı ve pazarlama için hayati olduğunu altını çizmektedir. Yıldız olma çok geçmeden zaman ve mekânın belirli ve hareketli alanlarında yer alan izleyici toplulukları tarafından üretilen şeyin tüketildiğini de ikinci boyut olarak ele alır. Hinerman, bu yüzden, iki boyutun -üretim ve tüketim- yıldız olmanın özgül anlamlarını üretmek için birlikte çalıştığını hatırlatır.

Hayran kültüründe yıldız ise, “yüce niteliklere sahip, ulaşılmaz, üstün bir konumdadır... Yıldızın gücünün asıl kaynağı fiziksel albenisi, çekici tavırları, toplumsal ve kültürel olarak tanımlanan güzellik kalıplarına uygunluğudur” (Yüksel, 2001: 33-34). Birey, hayranı olduğunu kimseye taparcasına ilgi duyarken aslında kendini onunla bir tutarak özdeşleştirme yoluna da gidebilmektedir. Bu noktada arzu duyduğu şey aslında onun gibi olmaktır. Yaylagül’ün de belirttiği üzere, kitlelerin yaşam koşulları ağırlaştıkça onları oyalayacak, dikkatleri başka yönlere çekecek ve sisteme yönelik umutları tazeleyici popüler kültür ikonları ve onların yaşamları devreye sokulmaktadır. Böylece zengin ve farklı yaşam biçimlerini görerek ekranda görüldüğü ikonla hayali düzlemde kendini özdeşleştiren izleyici, gündelik yaşamın getirdiği dert ve sıkıntılardan da kurtulmaktadır (İçinde Karakoç, 2009: 206). Bu, sosyal medya araçlarıyla hayran ve yıldız ilişkisinin daha yakınlaşmasını gündeme getirirken öte yandan bu ilişkilerin incelemesinin de bize daha yakınlaştığını göstermektedir. Zira Goffman da (2009: 45), “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” çalışmasında sosyal medya araçlarının başka insanlar üzerinde izlenim yarattığı ve insanların izlenimlerinin kontrolü amacına da hizmet ettiğini dile getirir. Goffman’a göre, birey kendini sosyal medya araçlarıyla başkalarına sunduğu performansı, toplumun resmi olarak onaylanmış değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içermekte ve temsil etmektedir. Dolayısıyla tüm bu anlatılanlar, gündemdeki ünlüler dışında sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, çalışmadaki konu kapsamında bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram’ın fenomenlerle dolu mecrasını tüm görseelliği ile incelemenin mümkün olduğunu kanıtlamıştır.

2. Sosyal Medya ve Yaşam Tarzları: Instagramın Diğer Sosyal Ağlarla Senkronize Olması / Uyumlaşması

Teknik ve teknolojik gelişmeler, tarihsel süreç içerisinde iletişim kurma yolları ve biçimlerini doğrudan etkileyen ve insan yaşamını kolaylaştırması açısından önemli bir role sahiptir. İletişim

süreçlerindeki gelişmeler, dönüşüm ve internet aracılığıyla bireyler arasındaki iletişimin sıklığı ve biçimleri de farklı bir boyuta ulaşmıştır. Geleneksel ve yeni medya da bireyler arasındaki iletişimin çeşitli yönlerine işaret etmektedir. Özellikle sosyal medya dâhilindeki uygulamalar, bireylerin iş yaşamında olduğu kadar bireysel yaşamında da kullanım amacı ve yaygınlığıyla iletişim aracı haline dönüşmüştür (Öcal, 2018: 23-25). İletişim teknolojileri ve bilginin gelişimiyle ortaya çıkan internet ve sosyal medya, yaşamın her alanında belirleyici duruma gelmiştir. İnsanların arkadaşlık kurdukları, iletişimde buldukları, ticaret yaptıkları, tüketerek satın aldıkları bir ürünle yaşadıkları deneyimlerini paylaştıkları mekândan arı bir ortam olarak sosyal medya “sanal” olarak betimlenen bir dünya konumuna gelmiştir. Bu gelişim ve değişim ekseninde internetin ve sosyal medyanın kullanımıysa 2004 yılından itibaren hızlı bir şekilde yaygınlık kazanmıştır. (Yıldız ve Demir, 2016: 22-34). Sanal ağlar, iletişim sürecini bilgi, zaman kullanımı ve paylaşımı açısından hızlandıran, içeriğin oluşturulması ve kullanımını kolaylaştıran ve kullanıcı merkezli içerik oluşumunu sağlayan yapılardır. Bu açıdan, sanal dünya içerisinde teknoloji merkezli ve iletişim sürecini birebir gerçekleştirmesi yönünde sosyal medya, en güçlü ve etkin alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Çakır,2014: 229).

Genellikle işten geriye kalan bağılayıcılık ve zorunluluktan uzak olarak “boş zaman”, kişinin özgür iradesi ve isteğiyle kendi vaktini değerlendirdiği, çeşitli faaliyetlerde bulunduğu, çalışma dışı zaman olarak nitelendirilmektedir (Aytaç,2002: 232-233). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ekseninde, bireylerin boş zamanlarında sosyal medya ve interneti de bir boş zaman faaliyeti olarak değerlendirildiği gözlemlenebilir. Günümüzde insanlar tarafından iletişim süreçlerindeki yaşanan değişimler ve internetin yoğun kullanımına bağlı olarak sosyal medya hem özel yaşantıda hem de iş yaşantısında yaşam tarzımızı yansıtan bireylerden ayrılmaz parçalar olarak görülmektedir. Dolayısıyla hem bireylerin hem de kurumların hedeflerine doğru yönelmesinde sosyal medya, bireysel bir yaşam biçimi ve iş yaşamında çeşitli aktivitelerini hedef kitlelerine ulaştırma noktasında kurumların önemli bir parçası haline dönüşmüştür (Yeniçikti, 2016: 92). Yapısı ve dili aracılığıyla kültürel bir kimlik ve yaşam biçimine davet etme niteliğine sahip olan internet ve sosyal ağlar, bireylere kadın ve erkek kimliği, eğlence ve moda gibi kategorilerle seslenmektedir. Bu çağrışıma yanıt veren insanlar ise, kültürel kod ve farklı kimliklerle kendilerini sunmakta, iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda, kuşaklararası farkın da artışı sağlayan iletişim teknolojileri olarak sosyal medya değerlendirilebilir (Kırık ve Yazıcı, 2017: 85).

Globalleşme, postmodern kültürün yaygınlık kazanmasına ve iletişim teknolojileriyle birlikte bir tüketim anlayışını beraberinde getirmiştir. Sosyal ağlar da bu kültürün toplum içerisinde benimsenmesini sağlayan, bireylerin kimliğini yeniden inşa etmesinde ve yaşam tarzını düşlediği biçime kavuşturmasında aracılık etmektedir. Boş zamanın geçirilmesi süresince uygulamaların ve sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanımı ya da zamanın büyük bir bölümünü internette arama yapma günden güne artış gösterirken; çeşitli kullanım amaçlarına göre internet ortamını kullanan bireyler de her geçen gün artmaktadır. Bununla birlikte, sosyal ağların ve internetin kullanımı pazarlamacılar açısından bir tüketim cazibesine dönüştürülmektedir. Nitekim internet, sanal oyun dünyaları, MySpace, Youtube gibi çoklu medya paylaşım sitelerinin yanı sıra Facebook, Twitter, Tumblr, Papiroom ve Instagram gibi içerik açısından zengin uygulamalarıyla kullanıcılara enformasyona erişimi sağlayan çevrimiçi düzenleme ve istenilen biçimde değişiklik yapma, ekleme gibi olanakları sağlamaktadır (Öcal,2018: 23-25). Farklı istek ve gereksinimlere yönelik oluşturulan bu sanal ve çevrimiçi platformlar, günümüzde toplum tarafından yoğun biçimde kullanılmaktadır.

Son yıllarda internetin yaygın kullanımı ve sosyal medyanın günlük hayatın bir parçası olmasıyla bireylere her geçen gün farklı sosyal medya uygulama alanları sunulmaktadır. Gelişen sosyal medyanın yeni üyelerinden biri ise, kullanıcılarına anlık olarak paylaşım olanağı tanıyan bir site olan Instagram’dır. Gelişen mobil veri aktarımı ve taşınabilir akıllı telefonlardaki fotoğraf makineleri aracılığıyla Instagram dünyada hızlı bir şekilde tanınmış ve birçok kullanıcıya ulaşmıştır. 600 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Instagram her geçen gün yeni üyeler kazanmaktadır (Tosun, 2017: 9). Instagram ortamında fotoğraflara yorum yapma, beğenme ve beğenilen fotoğrafları arşivleme gibi özellikler yer alırken; bu sitede herkes profil oluşturabilir, ilgisini çektiği sayfaları ya da toplulukları takip edebilir, aynı duygu ve düşüncede insanlar etkileşimde

bulunabilir. Bu anlamda, ticari potansiyel olarak kurumlar tarafından da Instagram, hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Hashtag özelliğinin Instagram'a eklenmesiyle kullanıcı sayılarında artış görülmektedir. Bu da fotoğrafların hashtag ile sınırlanabilir, kategori edilebilir özelliğini getirerek fotoğraflara anahtar kelime oluşturabilmektedir. Her geçen gün yeni özellikler eklenerek donatılan Instagram, 2015 yılında alışverişte özellikle pazarlama yönünden başka bir boyuta geçmiş ve pazardaki yerini yaygınlaştırmıştır (Yavuz, 2017: 3-4). Yeni bir kamusal alan olarak değerlendirilebilen sosyal medya, yaşam tarzlarının inşasını konu alan metinler, görsel içerikler ve tüketim alışkanlıkları başta olmak üzere pek çok unsurun belirlenmesinde birçok kişiyle paylaşılmasına olanak tanır. Bu yolla statü sembolü olan nesnelere kullanıcılar tarafından "gösterişçi tüketim" in göstergesi olarak sergilenmesi, eğlence mekânları ve yemeklerin dahi konu olduğu birçok paylaşım biçimini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra Instagramın popülerleşmesine paralel olarak bireylerin ünlü olma isteği ve fenomen olma arzuları fotoğraf paylaşımlarına yansımaktadır (Tosun, 2017: 8-9).

3. Kimliklerin Temsili Bağlamında Stereotipler

Kültür kavramı pek çok türe ayrılarak ve geçmişten bugüne tartışılarak süregelse de fenomenlerin yararlandığı kültür olarak öncelikle popüler kültürden bahsetmek gerekir. "Popüler kültür, kitle kültürünün ya da medya endüstrileri arkasındaki ekonomik sistemce dayatılan kültürün halk kültürünün içine çekildiğinde yer aldığı şeklidir" (Jenkins, 2016: 206). Fiske'ye göre (1999: 143-153) popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrilerinin arasındaki ortak kesimde oluşmakta, halk tarafından oluşturulmaktadır. Popüler kültür, halka dayatılacak bir yapıda değildir; popüler kültür, yukarıdan değil, içeriden doğacak bir yapıdadır. Bu tanımlamalardan hareketle, toplum tarafından kullanılan kitle iletişim araçlarındaki tanıtım yapılan ürünler ve kişiler de popülist düzene katılan kültürel olgular olarak karşımıza çıkarlar. Zira "popülerliklerini ayakta tutma çabası güden mikro ünlü denilen fenomenler popüler kültürü çok yakından takip ederek ve hayran kitlelerini çok iyi tanıyarak onları yönetmek durumundadırlar (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Burada popüler kültürün sosyal medyada bir arada sunulduğu "görsel kültür" e de kısaca değinmek gerekir. Postmodernizmin başladığı 1980'li yıllarda, görsel kültür adına, "pek çok sanatçı kitle iletişim araçlarından yayılan imgeler bombardımanının gizlediği, toplumsal düzenin stratejilerini ifşa eden yapıtlar üretmişler; dram, belgesel, komedi, popüler müzik gibi farklı ifade biçimlerini harmanlayarak gerçeklikle kurgunun iç içe geçtiği kültürel ürünlerin gündelik yaşam üzerindeki etkilerini sorgulamışlardır" (Hatıplı, 2016: 30-31). Zamanla postmodern dönemin görsellere yaptığı vurgu, bireylerin görsellere ilişkin eleştiri ve sorgulama yetilerini gündeme taşımıştır.

Kimlik konusuna gelindiğinde ise, kimliğin postmodern dönem sonrası sabit ve bütünlüklü değil, parçalı, çelişkili ve çoklu bir yapı olarak görülmeye başladığı söylenebilir (Varol, 2016: 157). Woodward (1997: 1) kimliği, bireyler çerçevesinde düşünüldüğünde, aynı konumda olanların benzerliğini, olmayanlarınsa farklılığını gösteren bir kavram olarak tanımlamıştır. "Medyanın kimlik oluşumu üzerindeki etkisi esas olarak toplumda taklit edilebilecek davranış kalıpları, rol modeller, değer yargıları ve yaşam tarzı önerilerinin sunulmasıyla, yani temsiller üzerinden gerçekleşmektedir... Temsiller, belli olay, fikir ve kişileri kategorilere yerleştirir ve neden o kategorilere ait olduklarına ilişkin genellemeler yapar" (Varol, 2016: 44, 179). Bu çerçevede kimlik, bireyin kendisine ait içsel ve dışsal özelliklerinin bir dışavurumunu; bu özelliklerin bir arada toplandığı insanların toplumdaki örnekleri ise temsili oluşturur. Stereotype (basmakalıplaştırma) ise, bu genellemelerin insan bilincinde yarattığı algıyla "zihinlerinde oluşan resim" olarak ifade edilebilir. İlk kez Walter Lippmann'ın geliştirdiği bu kavrama ilişkin Berger'in (2012: 165) yorumu şöyledir: "stereotip; bazı ırksal, cinsel, etnik, dini ya da mesleki grupların üyesi olan insanların neye benzediği hakkında aşırı basitleştirilmiş bir inanç ya da bir düşünce, insanlara ilişkin bazı kategorilerin bir grup tarafından paylaşılan imgesidir". Bu açıdan insanlar birilerini tanıırken öncelikle görünüşüne bakarak o kimse hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırlar. Görünüştaki bilgi de daha önceden o kişinin algısına işlenilmiş bilgidir. Tam bu aşamada, tanıyacağı kimse hakkındaki fikri edinirken geçmişte bilgi birikimlerine eklenen bu düşüncelerden hareketle o insanın görseline ilişkin çağrışım yapan bilgileri alır ve daha konuşmadan ya da dinlemeden o insanı tanıdığı

iddiasında bulunur. Bu da aslında söz konusu kavramı eş deyişle stereotipi ön yargıdan doğan bir kalıp yargı konumuna getirir. Böylelikle medyaya yansıyan kimlikler bir temsil niteliği taşıırken; o kimliklere ilişkin genel algı ya da kalıp yargı stereotipler olarak adlandırılır.

Tüm bu anlatılanlar ışığında, birbiriyle ilişkili ve birbirini tamamlayan bu üç kavramı görebilmek adına sosyal medya geniş bir yelpaze sunan bir araç olurken, görselliğin daha çok ön planda tutulduğu Instagram uygulaması göstergeleri analiz etmek adına önemli bir konumda yer alır. Göstergeler dünyasında kimlik, temsil ve stereotip kavramları yeni medyada görünürlük kazanırken, bireyin algısında nasıl işlenirlik kazandığı hususunda da bu yakın ilişkili üç kavram somutlaşır. Bunun için göstergebilimsel analiz yöntemini de anlamak gerekmektedir.

4. Metodoloji

Roland Barthes, popüler kültürel metin çözümlemeleri ile ilgili çalışmaları ve geliştirdiği göstergebilim yaklaşımı, iletişim bilimcilerin yoğun ilgisini çekerken başvurdukları başlıca kaynaklardan biri olma özelliğini taşımaktadır. Semboller, mekânsal kompozisyonlar, giyim kuşam gibi popüler metinlerin ve kültürel olguların göstergebilimsel analizini yaparken Marksist dilbilimcileri yöntem bilimsel analizi ile birlikte Saussure'un yapısal dilbilim anlayışından da yararlanmaktadır. Barthes'ın çözümlemelerinde bütün yapılar genel olarak metin merkezli konumunda olup metinlerin içeriğinde göstergeler ve bu göstergeler yoluyla oluşan anlamlar aracılığıyla topluma ve bireye dair birçok bilgi çözümlenmektedir. Barthes'ın anlamlama merkezi yönelimi göstergebilime dayanır (Güngör, 2013: 232). Popüler kültürün ideolojik tarafını ön planda tutmaya çalışan Barthes, 1970'li yıllarla birlikte popüler kültürün medya içeriklerini ve haber okumaları ile pop/popüler kültür (reklam, moda vb.) incelemelerini de etkilemiştir. İdeoloji ve kültürün dilbilimsel çalışmalarla analiz edilmesini gerçekleştirmiştir (Yaylagül, 2014: 123).

Araştırmanın analizi ekseninde, toplamda 5 kategori olarak ele alınan ve her bir kategorinin kendi içerisinde amaçlı yöntem kullanılarak belirlendiği 3 Instagram fenomeninin 2'şer görseli üzerinden yapılan *göstergebilimsel analiz* bu çalışmanın genel çerçevesini oluşturmaktadır. Benzer bir ifadeyle, 5 kategoriye dağılmış 15 Instagram fenomenin toplamda 30 görseli üzerinden inceleme yapılmıştır. Instagram ile pek çok takipçi sayısına ulaşan bu fenomenler dışında kalan diğer yabancı fenomenler çalışmanın dışında tutulmuştur. Çalışma, yalnızca Türkiye sınırları içerisinde kendi takipçilerine seslenen fenomenlerle sınırlandırılmıştır. Göstergebilimsel analizin uygulandığı bu çalışmada, Barthes'ın gösterge dizgesini oluşturan örüntülerin açıklanabilmesi için aşağıdaki ana unsurların bilinmesine gereksinim duyulmaktadır.

4.1. Gösteren, Gösterilen ve Gösterge

Göstergebilimde okuyucu olarak nitelenen izleyicidir ve metin üzerinde dikkat toplanırken iletişim sürecindeki okuyucu aktif bir rol alarak kendi tutum duygu ve deneyini getirerek metnin anlamını da yaratmaktadır. Bu anlamın içerisinde üç öge yerini bulmaktadır: 1) Gösterge (işaret), 2) Gösterilen (işaretin işaret ettiği), 3) Gösteren (işareti kullananlar) (Erdoğan, 2014: 310). Gösteren, sesi ya da sesler bütünü -işitim imgesini- ifade ederken; gösterilen, kavrama karşılık gelmektedir (Rifat, 1996: 10). Bunlar ise bir bütünlük içerisinde göstergeyi oluşturmaktadır.

4.2. İkon İndeks Simge

Doğrudan doğruya belirttiği şeyi gösteren, canlandıran ve temsil eden görüntü göstergesi ya da ikon olarak adlandırılmaktadır (Çağlar, 2012: 25). Diğer bir deyişle, işaret ettiklerine benzeyen göstergelerdir. Oyuncak araba, heykel ikonun örneklerindedir (Erdoğan, 2014: 311). Belirttiği nesne var olmasa da kendisi anlamlıdır, çünkü nesnesiyle birebir olmasa da bir benzerliği bulunmaktadır. Fotoğraflar, resimler ikon örneği olarak çoğaltılabilir.

4.3. Mitler

Barthes, *Mytologies* adlı çalışmasında mitsel anlamları göstergelerin içinde analiz etmekte, *Çağdaş Söylenler* adlı çalışmasındaysa kültürel anlam taşıyan göstergeler olarak mitleri ele almaktadır. Mitler taşıdığı özellikler ile Barthes'a göre egemen sınıfa hizmet eden iletişim sistemleridir. Mit, bir nesne, kavram ya da düşünce değildir; bir anlamlandırma biçimidir. Sürekliliğin mitsel üretimde olduğunu vurgulayan Barthes, kendisinden önce üretilen mitlerin yeniden üretmek için işlevsellik kazandığını dile getirir (Barthes, 1998: 107). Güngör de buna ek

olarak (2013: 232-233), mitlere yönelik bu analizi ile Barthes'ın Kristeva'nın metinlerarasılık görüşüyle benzerlikler taşıdığını öne sürmektedir.

4.4. Anlam Örüntüsü (Düz Anlam ve Yan Anlam)

Barthes, Saussure'un temsil edilen düşünce (gösterilen) ve temsil eden işaret (gösteren) arasındaki bağlantının simgesel sistemlerin başlıca temeli olduğu fikrini taşımıştır. Bunun yanı sıra sistem ve söz dizimi yaklaşımını da benimsemektedir. Bunun nedeni, söz dizimsel düzenleme ve seçmeyle anlamın oluşturulmasıdır. Düz anlam ve yan anlam arasındaki ayrımı kullanan Barthes'a göre (1979: 87-92), "göstergeler *düz anlamların* -bilinen anlamlar- yanında ayrı anlamları olan *yan anlamlara* da -üretilen anlamlar-gönderme yaparlar. Yan anlam kavramıyla burada Barthes'ın anlatmak istediği aslında mitlerdir (Güngör, 2013: 232).

5. Analiz ve Elde Edilen Bulgular

Teknolojik gelişmeler, postmodernist dönemin birleşmesi ve tüketim toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicinin yaygınlaşması, bireyleri, internet ve sosyal medyanın daha çok kullanılmasına teşvik etmiştir. Bu da hem bireysel hem de ticari kurumların sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmasıyla işlerlik kazanan bir durumdur. Başlıklarına göre 5 kategoriye ayrılan tüketim alanlarının baş aktörleri olan fenomenlerin paylaşımları üzerinden göstergebilimsel bir analiz yapıldığında görsellere ilişkin farklı okumalar yapılabilmektedir.

5.1. Mutfak ve Yeme-İçme Kültürü

Yeme içme kültürünün görselleşmesi ile bugün geçmişten farklı bir yeme içme kültürü yaşanmaktadır. Örneğin yiyecek ve içecekleri görselleştiren restoranlar, sosyal medya hesaplarından Instagram kullanıcılarına seslenerek yeme içme gereksinimi yaratmakta ve bunu bir mutfak şöleni ya da yeme içme ritüeli haline getirerek eğlenceli sunumlar eşliğinde onlarla iletişime geçmektedir. Restoranlarda yenilen akşam yemekleri, öğlen saatleri kafelerde içilenler, sabah ayrı bir özenle hazırlanan pazar kahvaltıları görselleşerek mobil ekran üzerinden paylaşılır. Globalleşme yeme içme kültürüne yansımış, Instagram'da anlık hikâyelere Türkiye'deki Starbucks'larda tüketilen ve bundan on yıl öncesinde çok da bilinmeyen ya da yaygın olmayan laktosuz latteler, sütlü ristrettolar, non-fat cappuccinolar paylaşılır olmuştur. "Yeme-içme pratikleri orta sınıflar için artık günlük gereksinimi gidermekten daha fazla anlama sahiptir. Nerede, nasıl ve ne yendiği önemini korumakla birlikte, artık bireyin yeni tatlar keşfetme adına kendini geliştirdiği, kendine bir değer kattığı, kültürel sermayesini bu yönde artırdığı bir alan olarak değerlendirilir. Yemek hazırlama, pişirme ve sunma artık gündelik yaşamın estetize edilmesini sağlayan bir boş zaman etkinliğidir" (Ashley vd., 2004: 68). Bunu tüketen kullanıcılar -fenomenler- ise bireysel hesaplarından -dışarıda yemek yeme göstergesiyle- yiyecek fotoğraflarını paylaşarak gittikleri restoranı da etiketleyip reklamlarını yapabilmektedirler. Yiyecek sıklıkla et restoranlarıyla Instagram'da yerini bulur. Fenomenler et restoranlarının popülerleşmesini sağlamıştır.

@nusr_et



1983 yılında Erzurum'da dünyaya gelen Nusret Gökçe, maden işçisi bir babanın 5 çocuğundan biridir. Uzun bir süre kasap çırağı yaptıktan sonra 2009'a dek bireysel sürdürdüğü işletmesine 2012'de Doğu Grubu da ortak olmuştur.¹ Ünlü kasaplıkta dünyaya yayılan ve "ete fısıldayan adam" olarak bilinen fenomen, etle dans ederek onu kesmekte ve müşterisi ya da takipçilerine çektiği videolarla bunu paylaşmaktadır. Koluna taktığı saati, klasik takım elbiseleriyle kalıplı ve sert bir görünüşe bürünerek, birtakım film aktörlerinin (Marlon Brando vb.) fotoğrafları önünde kendi

¹ "Nusret Gökçe Kimdir? Kasap Nusret Kimdir?" (2017). <https://www.sozcu.com.tr/2017/gunun-icinden/nusret-gokce-kimdir-kasap-nusret-kimdir-1834673/> (Erişim Tarihi: 04.02.2019).

imajını da onlarınkiyle pekiştirerek ve filmdeki repliklerini gönderi iletisi olarak paylaşarak onları taklit ettiği kareleriyle de dikkat çeker. Örneğin Al Pacino, filmde “The World is yours” dese de @nusret paylaşımında öznenin yerini almakta ve bu da ekrana @nusret the World is yours dedi, şeklinde yansımaktadır. Görseldeki Al Pacino resmi arka fonda kullanılarak da görüntü üzerinden ve fenomen tarafından aktöre gönderme yapılmaktadır. Mendil yerine Selpak denilmesi gibi et yerine de Nusret denilerek çocuklar restoranlarda et siparişlerini verir hale gelmişlerdir. Fenomen, 2013’ten beri paylaşımlarını yapsa da özellikle 2015 yılından sonra beğenilerindeki artışla daha geniş bir kitleye ulaştığı görülmektedir. Siyah güneş gözlükleri, esmer ve parlak teni, iri yapılı bedeni ve yana taralı saçlarıyla karakteristik bir imaj sergileyen Nusret Gökçe, sahip olduğu et restoranında “tuz dökme işlemi” sırasında kendine özgü oluşturduğu eylem ile ikon haline gelmiştir. Pek çok ülkede yabancı kullanıcıları tarafından bu eylem sembolik hale gelerek onların sempatisi kazanılmaya çalışılmıştır. Fenomenin yaptığı bu hareket ikonunu görmek için dahi yemek yemeye gelenler bulunmaktadır. Türkiye seçime giderken de ünlü fenomen kendiyile özdeşleşen bu hareket ile sandık başında poz vermiştir.² Nusret’in bir sonraki yıl 2018 seçimlerinde de zarfı tuz serper gibi oy sandığına atması gündem yaratmıştır.³ Dolayısıyla bunun bir anlamda bir PR çalışması ya da restoranın reklamı olarak da algı yarattığı söylenebilir.

Dünyaca ünlü sporcu-oyuncu-şarkıcı ve birçok Instagram kullanıcısı olan kişi tarafından Nusret’in kendi oluşturduğu tuz dökme hareketi fenomenleşmiş ve kendiyile özdeşleşmiş ve pek çok kişi tarafından taklit edilmiştir. Örneğin 27 Eylül 2018 gönderisine bakıldığında, fenomen haline gelmesinin ve birçok kişi tarafından taklit edildiğinin farkında olan Nusret’in kendi yaptığı tuz serpme hareketiyle yüzleştiği bir kare karşımıza çıkar. Arka fonda, gölgelendirilmiş, dökümlü ve beyaz tişörtlü grafitisiyle, gerçek görüntüsü karşı karşıyadır. Fenomen, sevilen bir kişi olarak yapıldığı anlaşılan ve kendi görüntüsüyle süslenmiş bu duvara –düz anlamında- sırtını yaslayarak poz vermiştir. Görüntünün yüzüne doğru bakmasının arka planında kendini şöhret hale getiren bu harekete borçlu olduğu gösterilmektedir. Çünkü kendi yaptığı tuz serpme hareketiyle simgeleşmiştir ve tanınmıştır. Nusret’in bu karede gurur duyduğu ve sırtını yine kendisine dayadığı ise yan anlamında kendi gücüne yaptığı bir göndermedir. Kendisinden büyük olan grafitisinden serptiği tuzun altında oturması ise kendi gösterenini gölgeleyerek gösterilenin öne çıkmasını sağlamıştır. Giyime bakıldığında da gerçek görüntüsünün siyah, süslemedekinin ise beyaz olması görselde kontrast oluşturulduğunu gösterir. Tek başına elde ettiği gücü ve tırmandığı şöhret basamaklarını bu görsel üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır. Gerçek görüntüsünde de kendi ikonlaşmasından hoşnut olduğu bir özgüven izlenimiyle güçlü bir erkek temsili gösterilir. “Saltbae” etiketi üzerinden bunun sunulduğu görülür ki “bae” “before anyone else” eş deyişle “herkesten önce” olarak da anlamlandırılan bir söz diziminin kısaltılmış biçimidir. Bu da derinde yatan anlamıyla yine “herkesten önce Nusret”in tuz ikonuyla ünlendiği görsellere gönderme yapmaktadır.

İkinci görselinde ise (23 Temmuz 2018) bu kez Nusret’in elinde satışını ve kendi üretimini yaparak biçimlendirdiği etin çiğ hali görünmektedir. Elindeki siyah eldivenlerle, sağ gözündeki tekli dürbünle mücevhercilerin kıymetli bir taş baktıkları gibi bakmasıyla üretilen bir kare gösterilmektedir. Bunun yan anlamı, etin eşsiz ve kıymetli olduğu mesajını verir, çünkü kendi ürettiği et onun için kazanç kapısıdır. Eti tutuş hareketinin mücevher tutarcasına naif ve satışını yaptığı etin dudak hareketinden anlaşılacağı üzere paha biçilemez olduğu gösterilir. Burada Nusret Gökçe, kıymet atfettiği eti bir obje olarak pırlantaya eşdeğer sunmaktadır. Fotoğrafının altındaki yazıyla da kendi görüntüsü arasında bağdaşım kurarak “@nusret bakmakla görmek arasında fark var dedi” şeklinde bir ifade yer alır. Nusret bir çizgi film karakteri gibi öyle içselleştirilmiştir ki bilgi yarışmalarındaki genel kültür sorularında da tuzla bütünleştiği serpme hareketi yarışmacılara sorulmaktadır.

² “Sosyal Medya Fenomeni Nusret’ten İlginç Oy Kullanma” (2017). <https://www.haberler.com/sosyal-medya-fenomeni-nusret-ten-iliginc-oy-9505340-haberi/> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

³ “Oy Kullanan Ünlülerin Sandık Paylaşımları” (2018). <https://www.haberler.com/oy-kullanan-unluler-sandik-paylasimlari-10980099-haberi/> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

@cuneytasan



Et ve kasap (Steakhouse) alanında öncü bir isim olan ve “mesleğine çağ atlatan kasap” olarak bilinen Cüneyt Asan, sahibi olduğu Günaydın restoran ve 2005’te ilk steakhouse konseptini Türkiye’ye taşıdığı zincirleriyle başta ünlüler olmak üzere pek çok kimse tarafından tercih edilerek ziyaret edilen ve Instagram kullanıcıları tarafından da aktif bir şekilde takip edilen bir işletmecidir. Altın Palmiye ödül töreninde “yılın lezzet markası” ödülünü ekibiyle birlikte alan Asan, 2014’ten beri paylaşımlarını yapsa da özellikle 2016 yılından sonra beğenilerindeki artışla geniş bir kitleye ulaştığı söylenebilir. Fenomenin klasik giyim ağırlıklı görünüşüyle ve kullandığı aksesuarlarla (bileklik, küpe, şapka, gözlük, bıyık-sakal kesimi ve saçsız imajıyla) entelektüel bir imaja sahip olduğu görülür. Bu görüntüsü akıllarda kasap önlüğüyle çağrışım yapan meslektaşlarının stereotiplerinin aksine modern bir görünüş sergilemektedir.

16 Ağustos 2018 tarihli ilk gönderisinde, Beyaz yakasız gömleğiyle ve kemik çerçeveli siyah gözlüğü ve bilekliğiyle iki elinde çiğ et parçaları taşıyan bir kasap görseli sunulmuştur. Burada sahibi olduğu kişinin bakımlı oluşu etlerin de temiz ve bakımlı oluşuna yapılan bir göndermedir. Etin tanıtımını iki elinde ayrı olarak sergilercesine göstermekte ve bu tutuş fiziksel görüntüsünün arka planında bir güce de işaret etmektedir. Nitekim et parçası çiğ haliyle ağır bir nesnedir ve güce sahip olan kişiler tarafından taşınmaktadır. Fotoğrafın altında da “Günaydın” yazısıyla et ikonlarından oluşan iki simge bulunmaktadır.

3 Ekim 2018 tarihli gönderisinde ise, siyah arka fon, siyah Sombrero tarzı bir şapka, siyah eldiven ve siyah ağırlıklı kıyafetlerle kombine edilmiş görüntüsünü içeren bir fotoğraf yer almaktadır. Fotoğrafta yalnızca gömleği ve dişleri beyazdır. Siyah beyaz ile bir kontrast yaratılırken, etin kırmızılığı dikkati öncelikle ete çekmektedir. Zira tutuşta da et ön plandadır. Bu görüntüsü elinde tuttuğu büyük et parçasıyla yüzündeki gülümseme eşliğinde objektiflere yansımıştır. Takım elbise giyişi, işine olan saygısıyla ilintilenirken; giyim tarzı, resmiyeti göstermektedir. Modacı Hakan Akkaya da (2016: 42) her erkeğin gardırobunda siyah bir takım elbisesinin olması gerektiğine değinerek takım elbisenin en şık halinin beyaz bir gömlekle uyumlu olduğunu belirtmiştir. Etin ön plana geçerek fenomenin kendi meslektaşlarından farklılığı burada yine vurgulanır; nitekim hiçbir kasap iş yaşamında takım elbise giymemektedir. Şapka ayrıca Meksika mutfağına bir gönderme de yapmaktadır. Zira Meksika ateşi, Meksika sosları kullanılarak da etler hazırlanabilmektedir. Akarçay’ın da (2016: 127) belirttiği üzere, bu noktada “yemek yalın anlamıyla ‘boğaz derdi’ değil, yaşamın da bir şekilde estetize edilmesinin bir aracı haline gelmiştir”. Bu kare, yan anlamında, Nusret Gökçe’nin giyim tarzıyla da örtüşerek her iki işletmecinin de benzer giyim tarzı yaratması ve et ile bütünleşmesi algısına gönderme yapmaktadır. Siyah ve beyaz, kontrast ve klasik vurgulardır. Fenomenin karedeki imajı, dikkati sunmuş olduğu ürüne, eş deyişle, ete yoğunlaştıran sadeliği de içinde taşır. Fotoğraf altındaki yazısında da bir internet sitesine yazdığı yazının giriş bölümünü repost ettiği görülür.

@gurkansaf



“Et’in jönü” olarak kendini adlandıran Gürkan Topçu, Steakhouse restoranıyla ünlenmiş genç fenomenlerden biridir. Uzun ve gür olan bıyıkları ve kıvrıkcık gür saçlarıyla karakteristik bir imaj sergileyen Şef, görünümünü kadar renkli giyim tarzıyla dikkat çekmektedir. 2013’ten beri

paylaşımlarını yapsa da özellikle 2016'dan sonra geniş bir hedef kitleye duyulduğu görülmektedir. Şarkıcı Alişan ve oyuncu Şükrü Özyıldız ile yan yana karelerinin oldukça sık olduğu bir profil de karşımıza çıkmaktadır.

Instagram kullanıcılarıyla paylaştığı (13 Ocak 2019 tarihli) gönderide, elinde maşayla tuttuğu pişirilmiş et parçasını ağzına doğru götürmesini gösteren bir kare sergilenmiştir. Islak ve geriye taralı saçları, renkli -kırmızı ve turuncu ağırlıklı- kıyafetleri ve gold rengi papyonuyla ete iştah kabartırcasına fenomenin objektife mutlu bir poz verdiği görülür. Gösterendeki ifade, açlık çeken bir insanın yemek görünce dahi doyuma ulaştığı bir mutluluktur. Düz anlamında mutluluk bu şekilde ifade edilirken, yan anlamında kendi pişirmiş olduğu ete duyduğu güven yansıtılır. Ardalanındaki mesaj şöyle de aktarılabilir: "Kendi yaptığım eti, kendim de memnuniyetle yerim". Böylelikle bu görseldeki gösterilen de kendi pişirdiği ete duyduğu kaliteyi temsil eder. Eş deyişle, fenomen, tüketici olarak da konumlandırılır. Bu ise üzerindeki iştah artıran bir renk kırmızı ve tonlarındaki sıcak renklerle pekiştirilir. Gösterilen, sempati, sıcaklık, ete duyduğu güven ve gereksinim olarak yer alır. Fotoğraf altında ise "vayvayvay" hashtagiyle iki alev ikonu ve "Happy Sunday" yazısı bulunmaktadır. Bu da etin pişirilişine göndermede bulunarak "biz hazırız" mesajıyla takipçilerine yapılan bir hafta sonu davetidir. Bir de buna ek olarak, pişirme teknikleri Levi-Strauss'un (1966: 586-595) "mutfak üçgeni" düşünüldüğünde farklı anlamlara dikkat çekmektedir. Yemeğin çiğ, haşlanmış, kızartılmış, tütsülenmiş ya da kurutularak yenilip yenmemesini Levi-Strauss, toplumun farklı katmanlarında statü ve zenginlik göstergesi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmiştir.

Gökhan Şef'in (8 Aralık 2018 tarihli) ikinci bir karesine bakıldığında, fotoğrafın arka planında boydan yapılmış bir cam boyama görseli bulunduğu görülür. Camın üzerine işlenen görselde ise, beyaz gömleği ve siyah pantolonuyla klasik bir imaj sergileyen Gürkan Şef figürü elindeki bıçağıyla dikkat çeker. Kendi görselinin yanında bulunarak kullanıcılara bir duruş sergileyen fenomen, mesleğini görselinde icra edişini gözler önüne sermektedir. Burada aslında özgüven ve işi apaçık yaptığı vurgusu verilir. Eti odun üzerinde hazırlanan bir tezgâhta kesecektir. Bir restoran girişine tanıtım amaçlı koyulacak bir panoyu andırır. Aynı zamanda görsel konu olarak da Nusret Gökçe'nin kendi arka fonuna koymuş olduğu fotoğrafla benzerlik taşır. Benzer biçimde yine figür beyazı, kendisi siyahı temsil ederek birlikte kontrast oluşturulmuştur. Burada fenomen ayrıca, fotoğraf altına "hi boss, weather is like lettuce" yazarak kendisine göndermede bulunmuştur. Gösteren imge ve gerçek görüntüsünün altına seslenişi, fenomenin kendine ve marul gibi kıvrıkcık saçlarına yaptığı göndermedir.

5.2. Gündem ve Komedi

Bu başlık altında incelenen fenomenlerin paylaştıkları görseller ekseninde gösteren-gösterilen ilişkisi sıklıkla videolar üzerinden değerlendirilmiştir, çünkü komedyen kimlikleriyle "fame" (ünlü) olan fenomenlerin metinselliği durağan olan fotoğraflardan değil, kendilerinin de içinde yer aldığı ve hareket unsurunu da barındıran anlatılar üzerinden komik videolarından sunmaktadır.

@muratsakaogluback



Önceleri Vine'da yaptığı mizahın yanı sıra profilini Instagram'a dönüştürmesiyle özellikle genç kitle tarafından beğeni kazanan Murat Sakaoglu yakışıklılığı ile de ön plana çıkan fenomenlerdendir. Vine'daki popülaritesini "Severken Öldürmek" videosuyla kazanmıştır ki video birçok kişi tarafından beğenilmiş, paylaşılmıştır. Instagram'daki "Bizde son gülen iyi gülmez, geç anlar" profil notuyla peş peşe hızlı konuşmalarından kıvrak zekasının ürünü monologlarına gönderme de bulunmaktadır. İronik-eleştirel espri yeteneği sayesinde çektiği sıklıkla 59 saniyelik videolarında konularla ilgili tiyatral bir gösteri hazırlamaktadır. 2014'ten beri takip edilmesine karşın profilini güncelledikten sonraki şekliyle 2017 tarihli gönderisinden itibaren takipçilerinin

beğenisini kazanmıştır. Nitekim “Öyle her isteyen fenomen olamaz... Hem orijinal olacaksın hem gerçek!” sloganıyla KFC reklamında oynadığı dönem de 2017 yılına denk düşmektedir.⁴ Daha sonraları Youtube kanalından yaptığı paylaşımlarla da takipçi ve hayran kitlesini çoğalttığı söylenebilir. Sakaoğlu ayrıca; Panda, Dominos, Yedigün reklamlarında ve Azim Kahramanı Ayşe, Otel Divane gibi yerli yapım dizilerde de rol almıştır. “...den Birikmişler” ile gönderilerini kendine özgü tarzıyla sunarak paylaşımlarını yapan genç komedyen, meslek dallarına yaptığı atıflarla klişelerden bir birikmişlik mizansenini sergilemektedir. Paylaştığı videolarında genellikle sosyolojik gözlem gücünden yararlandığı anlaşılır. Bir sonraki gönderisinde hangi meslek dallarına yapacağı “birikmişlikler” kullanıcılar tarafından beklenti yaratır.

30 Ocak 2018’deki gönderisinde, Murat Sakaoğlu bir satış temsilcisi rolü üstlenmektedir. Bunu da “satış temsilcisinden birikmişlikler” yazısıyla paylaşmıştır. Burada meslek, arka planındaki askıda olan giysiler göstereninden anlaşılır. Düz anlam ve yan anlam kurgusu videoda metinsel okuma yapıldığında ortaya çıkmaktadır, zira esprilerdeki nükteli anlatım ve komedi unsurları fenomenin sözleri içine yedirilmiştir. Klişelerden de sıkça beslendiği görülür. Bunlar bir mağazada müşteriyle satıcı arasında geçen diyalog, indirim ve kampanya unsurlarına dayanır. Videonun düz anlamı konuşulan metinden oluşurken; yan anlamında “indirim ve kampanya gününe özel” satış temsilcisinin iç sesi dışavurulmaktadır. Bu da indirim zamanı ürünlerin fiyatına bakılmaksızın satın alınması, beden ayırımı gözetmeksizin özellikle kadınlar tarafından ürüne sahip olma isteği, başka insanın üzerinde bulunan ürüne ulaşma arzusu ve birilerine benzeme ya da onları taklit etme unsurları ön plana çıkararak betimlenmiştir.

İkinci videoda ise (6 Ocak 2019) komedyen, bu kez “filozoftan birikmişlikler” olarak derdini kullanıcılarla tiyatral olarak paylaşır. Sözel klişeler ve mitsel anlatıların yoğun olduğu bir bölüm sunulur. Erkek ve kadın arasındaki aşka dair erkeğe ve kadına ait aşk kıyaslanır. Göstereninde bir filozof imajıyla -büyük yuvarlak çerçeveli bir gözlükle- entelektüel bir tiplleme resmedilmiştir. Arkasındaki kitaplar da bu görseli desteklemektedir. Konuşma metninde ise, erkeğin kadına göre fazla sevmesi vurgulansa da erkeğin çok eşli olmasına gönderme yapılarak aşkta kadından üstünlüğü vurgulanır. Erkeğin kadınla ilişkisinde masallara ve efsanelere atıfta bulunan fenomen, Leyla ile Mecnun’u örnek göstererek erkeklerin aşk uğruna çölleri aşmasını mizansen yapmıştır. Aşk uğruna erkeklerin çok şey yaptıklarını ifade ederken kadınların bu konuda hiçbir şey yapmamasını komik bir dille eleştirmektedir. Rapunzel de burada kadına ilişkin masalsi bir figür olarak verilmekte ve onun durumunda erkeklerin çabalayan taraflarına karşın kadınların ilişkiye emek göstermediği dile getirilmektedir. Yan anlamında ise “kadının dünyasında erkeğin yerinin sadece bir aksesuar kadar olması” açıklamasında da belirtildiği gibi aksesuar ve erkek arasında özdeşlik kurulmasından hareketle erkeğin kadın için kolye, küpe, çanta kadar meta olmasından söz edilir. Fenomen, erkeği, kadının bedenine takılan bir aksesuar olarak görüldüğünü dile getirir. Zira kadının koluna çanta gibi erkek takması buna örnek verilse de alt metninde cinsiyetler arası yapılan bir ayrıma göndermede bulunur.

@yasemoz99



Instagram yaygınlık kazanmadan önce, 2013’te yüklediği Youtube videolarıyla tanınırlık kazanan Yasemin Sakallıoğlu, 2016’dan beri sosyal medyanın sevilen fenomenlerinden biri olmuştur.⁵ Düşünüşleri, replikleri ve canlandırdığı karakterleri birtakım yerli dizilere ilham olan oyuncu, fenomen olduktan sonra kariyerine yaptığı çeşitli tipllemelerle de devam ederek dizi

⁴ Özten, İ. (2017). “Murat Sakaoğlu KFC Reklamında”. <https://www.campaigntr.com/murat-sakaoglu-kfc-reklaminda/>. (Erişim Tarihi: 06.02.2019).

⁵ “Ünlü Fenomen Yasemin Sakallıoğlu, Repliğini İzinsiz Kullanan Yasak Elma’nın Senaristlerini Uyardı” (2018). <https://www.haberler.com/unlu-fenomen-yasemin-sakallioglu-repligini-11481844-haberi/>. (Erişim Tarihi: 03.02. 2019).

oyuncululuğu da (Jet Sosyete, Eşkiya Dünyada Hükümdar Olmaz vb.) yapmaktadır. Konservatuar öğrencisi olması nedeniyle de -işin eğitiminden gelerek- aktif kullanıcılar tarafından takip edilen fenomen, 2018’de yapılan halk oylamasıyla “yılın en iyi Instagram fenomeni” ödülünü de almıştır.⁶ Toplumsal sınıf kadın temsillerine göndermeler yaparak rollere bürünen Sakallıoğlu, ev kadını, sosyetik kadın, çeşitli mesleklerden (astrolog vb.) kadın temsillerini konu edinerek bunların imajlara bürünmektedir. Annesinin ve annesinin taklidini yaptığı videoları kendi hesabından paylaşarak Karadenizlilerin doğal ve samimi özelliğine göndermede bulunur. Çay içerek kendi yediği içtiğini mizahi bir dille eleştiren ve hemen her videosunda kiloyla ilgili göndermelerde bulunan bir fenomen olarak bilinir.

Bir gönderisinde (06.12.2018), “zengoların araba muhabbetleri” adı altında sonradan zenginliğe erişmiş bir orta sınıf kadın kimliğinin imajını mizah yoluyla çizmekte ve gözlemlerinden çıkarımda bulunduğu konuşmalarla tiplmeyi konu edindiği görülmektedir. Karakterin geleneksel görünüşü ve ayaklarını uzatarak oturuşu, kullandığı objeler (dantel, altın bilezik ve kolye vb.) Anadolu insanının sosyetikleştiği süreci komedileştirir. Range Rover marka aracının sunroof’una taktığı dantel işi ve aracın koltuğuna serdiği dantellerle elindeki çayı yudumlayarak zenginliği karikatürize etmektedir. Asabi vurgusu, aracını kullanan şoförle olan diyalogunda belirginleşir. Sonradan kazanılmış zenginlik, oyuncunun Zengo karakteriyle işlenirken; fakirlik ve zenginlik ayrımı tanıdık-eş-dostla kıyas üzerinden sıklıkla konu edinilir. Zenginlik mitinden hareketle bu durum altın göstergesiyle derin anlamında gösterişe ve gösterişçi tüketime yol açmaktadır. Nitekim “mitolojiler, halk öyküleri, deyimler altının tüm kültürlerdeki yüksek değerinin göstergesidir” (Yıldırım, 2009: 16). Buradaki canlandırılan tipleme de altının yüksek değeri üzerinden kendisini üst sınıfa ait hissetmektedir. Araçların sahipliği üzerinden sınıf kıyaslaması yapılarak alt sınıfa göndermelerde bulunur. Burada “belli oluyor mu arabanın sıfır olduğu, arabayı nakitle aldığım asla kredi çekmediğim belli mi, herkes bilsin, açgözlü Menkibe de öğrenecek bunu” sözleriyle düz anlamı ilk anlaşılabilir anlama denk düşerken; yan anlamında karakterin görsel ve işitsel kodlarından da anlaşılacağı üzere kendi görgüsüzlüğünü konuşmalarıyla ortaya koyduğu gösterilir.

Diğer bir videosunda (03.01.2019) ise fenomen, astrolog kılığına girerek kendisine gizemli bir hava vermeye çalışan bir tiplmeye can vermiştir. Burada astrologların genel görüntülerinden yararlanılan bir stereotip çizilmiştir. Bunun gösterenleri sarı saç imajını veren peruk, koyu renkli makyajını vurgulayan oje ve ruj, uzun takma tırnaklar ve kollardaki yoğun taşlı bilekliklerdir. Bu bir gerçek astrolog görüntüsüne gönderme yapmaktadır. “Hoş geldin” yerine “Hoş girdin 2019” şeklinde başladığı videosunda burçları tek tek inceleyerek omları yeni yılda neler beklediğine dair bilgiler verir. Burada bir astrolog edasıyla oyuncu fenomen burçlara seslenerek aslında burçlara sahip olan kimselere seslenmektedir. Çünkü astroloğa göre “balık” “balık burcu olan kimseleri” kapsamakta, burç adı üzerinden kimselere seslenmekte ve bu tekil gibi görülse de burcu taşıyan çoğul bir kesimi kapsamaktadır. Kullandığı ses tonu ve vurgular da bir astroloğun taklidi üzerinden onun metinsel ve görsel klişesinden beslenmektedir.

@eylulonline



Bir dönem popüler olan Vine uygulamasını kullanarak çektiği mizahi içerikli videoları üzerinden beğeni alan Eylül Öztürk Özkan, “Memeli Mestan” kullanıcı adıyla sosyal medyada tanınmış ve bugün popülerleşen Instagram’ın ünlü komedyen fenomenleri arasına katılmıştır. 2012’den beri paylaşımları süregelen oyuncu-fenomenin özellikle 2015’ten beri kendine özgü mizansenisiyle bir tarz yarattığı söylenebilir. Mizah biçiminin farklı bir tarzıyla karşımıza çıkmaktadır. Pek çok sayıda dizi, film ve skeçlerde de (Azem: Cin Karası, Tut Sözü, Yusuf Yusuf

⁶ “Yasemin Sakallıoğlu’na ‘En İyi Fenomen’ Ödülü” (2018). <http://www.qualitydergisi.com/Haberi/85553/yasemin-sakallioglu39na-39en-iyi-fenomen3#/0>. (Erişim Tarihi: 03.02.2019).

filmleri; Beyaz Show ve Benzemez Kimse Sana skeçleri; Üstün Dökmen ile Yaşama Yerleşmek, Kim O, Tipsizler dizileri ve Knorr reklamı)⁷ rol alan Eylül Öztürk Özkan, Instagram paylaşımlarıyla toplumsal olarak kabullenilen genel görüşlere karşı eleştirel protest şarkılar yapmaktadır. Bilinen melodiler üzerinden notaya uyumlu sözler yazarak -uyaklı bir biçimde- şarkılar söylemektedir.

Araştırmadaki 1. video ele alındığında (20 Aralık 2018), bir deli imajına bürünen oyuncu-fenomen bir “deli stereotipi”nin özelliğinden yararlanarak beyaz önlüğü andıran giysisiyle karşımıza çıkmaktadır. Akli denge bozukluğunu yaptığı anormal tavırlarla sergilemekte, giydiği kıyafetin içindeki ellerini kavuşturma duruşuyla da pekiştirmektedir. Evlilik çağına gelmiş yetişkin bireylerin istekleri, Mozart’ın Türk Marşı bestesine yedirilerek müzikal bir biçimde dile getirilir. Bu dinleti aslında daha önce Türkçe Rap yorumcularından Bilgin Özçalkan, sahne adıyla Ceza tarafından, 2012 yılında, Türkçe sözler marşa eklenilerek seslendirilmiştir. Fenomenin de bunu temel alarak, Rap gibi ritme uyumlu hızlı sözlerin eşliğinde bu marşı farklı sözlerle yorumladığı görülmektedir. Dağınık saç ve makyajsız görüntüsüyle şaşkın tavırları, deliliğe yaptığı göndermedir, bu da yan anlamında evlenmeye dair her türlü beceriye sahip olmasına karşın bir türlü evlenemeyen kadının dramını anlatır. Şarkı, videonun finalinde, canlandırdığı Nebahat karakterinin -ki şarkı sözlerinden “evde kaldın yine Nebahat” diye kendisine seslenmesinden adı anlaşılır, yazılı metin yoktur- patlama göstereniyle -el, kol ve beden hareketleriyle sıçrayışı, zıplayışı- son bulmaktadır. Bu da gösterilen olarak toplumsal bir soruna denk düşmektedir.

Oyuncunun 2. videosundaki (24 Aralık 2018) şarkı ise, son dönem gündemde olan Jennifer Lopez şarkısı “Ain’t your mama” üzerine yazılmış sözlerden oluşur. Gerçekteki eşiyle ya da mizansendeki kocasıyla müzikli bir anlatımda bulunduğu videoda bu kez şarkının nakarat kısmındaki sözlerinin Türkçeye çevrilisinden hareketle şarkıyı konu olarak kendince yorumladığı görülür. Oyuncu-fenomen, kadının evlilikteki rolünün “anne olmadığını” vurgulayarak, erkeğe gönderme yapmaktadır. Erkek, genelden özele bir anlatımla eşi tarafından temsil edilirken; kadın kimliğinde fenomenin kendisi gösterilir. Bu da toplumsal cinsiyetteki kadının özlük haklarının dile getirilmesiyle ilintilenerek ataerkil toplumdaki kadına bakış algısını yıkmaya çalışır. Eşi araç kullanırken kendisi videoyu çeken fenomen, eşine gönderme yaparak kırmızı kazağıyla sempatik görüntüler sergiler. Saç uzunlukları ve renkleri eşiyle bu videoda birbirine benzemektedir, zira oyuncu-fenomenin verdiği “saçlarımın rengi nasıl” metniyle dikkat saça yönlendirilir.

5.3. Cilt Bakımı ve Makyaj

Cilt bakımı ve makyaj da Instagram’da diğer bir konuyu oluşturur. Bu alanda öncü isimler ünlülerin ya da sıradan bireylerin gündelik yaşantılarındaki makyaj alışkanlıklarında birtakım önerilerde bulunurlar. Bunlar da sıklıkla videolar, fotoğraflar ya da hareketli görüntüler eşliğinde sunulmaktadır.

@kerimcandurmaz



Bakımlı yüzü, kelimeleri yuvarlatarak ve tamamlamadan konuşmaları, yabancı sözcüklerden oluşan tepki ve coşkularıyla dikkat çeken Kerimcan Durmaz, “ablan star bebeğim” söylemiyle ön plana çıkmış bir makyaj uzmanı ya da make up artisttir. Yayınladığı videoları, ilginç konuşma tarzı, farklı giyim ve kuşamıyla bir ikon haline gelerek Instagram kullanıcıları tarafından yoğun biçimde takip edilen bir şov insanıdır. İlk paylaşımlarını 2013’ten bu yana yapan fenomen, 2015’ten bu yana pek çok takipçi sayısına ulaşmıştır. Arkadaşlarıyla birlikte geçirdiği vakitleri, tatil anlarını, atışma ve diyaloglarını story’lerinde sıkça paylaşarak, bunun yanı sıra ünlülere göndermeler yaparak hatta polemik yaratarak ünlenmiştir. “Her neyse/whatever, ayy olayy, demez mi, inanamıyorum, ay abla anlat n’apıyosun biliyosun, herhalde diye ben” gibi sözcük ve söz kalıplarını sıkça kullanarak kendi

⁷ Şişman, C. (2018). “Memeli Mestan Olarak Ünlenen Eylül Öztürk Kimdir?” <http://www.milliyet.com.tr/memeli-mestan-olarak-unlenen-eylul-ozturk-kimdir--molatik-9044/>. (Erişim Tarihi: 30.01.2019).

replikleri –bir dizi oyuncusu gibi- haline getirmiş ve bu sözcükler kullanıldığında akıllarda bir Kerimcan Durmaz algısı yaratılmasını sağlamıştır. “3 Adam”ın skeçlerinden birinde (Fazla Gurur Kalbe Vurur) rol almış ayrıca bir moda yarışması olan ve o dönem TV8’de yayınlanan “İşte Benim Stilim”in 2016’daki 7. sezonunda jüri üyeliği yapmıştır. Erkeğin metroseksüel imajını, makyaj (kaş alma, göz farı, manikür, parlaticı vb.), aksesuar (taşlı zincirli el çantaları, küpe, kolye vb.) ve kıyafetleriyle (kürklü, simli-yoğun ışıklı, leopar ve zebra desenli vb.) uç noktaya taşıyarak feminen bir imaja taşımıştır. Yüksel (2001: 89), *Tarkan* üzerinden yapmış olduğu çalışmasında “Tarkan’ın erkek kimliğinde gizlediği kadınsılığı; bedeniyle barışık olma durumu olarak tanımladığı ve kendisini bir arzu nesnesi olarak sunduğundan” bahsetmektedir. Kerimcan da Tarkan’a benzer bir biçimde, sunmuş olduğu durumdan duyduğu mutluluğu özgüvenli bir biçimde fotoğraf karelerine yansıtmakta ve bu görüntüsünü sosyal medya platformunda özgürce ön plana çıkarmaktadır. DJ’lik yaparak çeşitli gece kulüplerinde sahne alan “star” fenomen, “fame” kavramına karşılık gelir. Bir TV programında ünlü olmak istediğini dile getirmiş, sosyal medya da bu anlamda onun için bir sıçrama tahtası olmuştur ve ardından kendi markasını yaratmıştır. Yalnızca ruj paleti üzerinden farklı renklerle kombinler yaparak hedef kitesine makyaj videolarını paylaşır.

Araştırmadaki ilk görseline (30 Ekim 2016) bakıldığında, “Büst gibiyim Allah belamı vermesin ya” yazısıyla Kerimcan Durmaz’ın kendini çektiği bir kareyle paylaşımında bulunduğu görülür. Gümüş rengi payetli ceket ve yüzündeki makyaj malzemelerini sergileyerek aydınlatılmış yüzüyle feminen bir görüntü yansıtmaktadır. Bu yansıttığı görüntüden de feminen duruşunu özgüvenli bir biçimde sergilediği anlaşılır. Çünkü “büst” kendisine yaptığı bir övgülü göndermedir. Pırlanta küpesi ve altın bilezikleriyle bu feminenliği de pekiştirilmektedir. Kaşları inceltmiş olan fenomenin, kirpiklerine sürdüğü maskara ile gözlerini belirginleştirdiği gösterilir. Kulağının alt kısmından görünen, boynuna yaptırdığı yazılı bir dövme de karede dikkat çeken bir diğer unsurdur. Saçları geriye doğru taralı fenomenin, ceketinin içine giydiği siyah sweatshirt üzerindeki parlak ceket belirginleştirir. Gösteren saç, makyaj ve giysilerden oluşurken; gösterilen kendi tarzında feminen bir duruştur. Düz anlamında ise bu duruş büste benzetilirken; altında yatan anlamında bu, kendi görüntüsüne olan aşkıdır. Süzmen de (2015: 74) bu noktada konuya ilişkin olarak, cinsiyet farklılıklarının eskisi kadar giysilerde ince çizgilerin ucunda sallanmadığına değinerek insanların giyinirken özgür iradeleriyle seçimlerini yapıp eğlenmesinden başkaldırışından ya da isyan etmesinden söz etmiştir.

Kullanıcılara sunduğu ikinci görselinde (02 Kasım 2016) ise, Türkiye’deki ünlü sanatçılarla birlikte olduğu samimi pozları dikkat çeker. Fenomen olmadan önce de kendisinin ünlü olma isteği ve hedefini gerçekleştirdiği bu görsel üzerinden gösterilir. Fatih Ürek, Demet Akalın ve Seren Serengil gibi ünlülerle arkadaşça -el ele, yüz yüze, diz dize- poz vermiştir. Toplantı, kokteyl, kutlama, davet, gala ya da balolarda ünlülerle yan yana gelerek -sarılması samimiyetin göstergesi olarak ele alınır- onlarla fotoğraf çektiği paylaşımlarında sıkça görülür. Bu da onun sanatçı statüsüne ve şöhretine yaptığı bir göndermedir. Mullan (1997: 40), şöhretin tarihinin toplumsal yaşamda başarının tanımındaki dönüşümün ve kapitalizmin üretimsel aşamadan tüketimsel bir aşamaya hareketinin tarihi olarak özetlemektedir. Öte yandan, yüzündeki makyajı, takıları (pırlanta bileklik, küpe, yüzük vb.) ve dekolte imajı vererek göğsünü açtığı, deseninden anlaşılacağı üzere ünlü bir markanın tasarımlarında sıkça kullandığı motiflerinden oluşan gömleğiyle bir gece kulübündeki koltuk üzerinde oturularını sergileyen bir kare yansıtılmıştır. Burada gösteren kendisi ve ünlüler olurken; gösterilen, “benim çevrem sanat camiasından insanlarla dolu ve ben de onlardan biriyim, onlar kadar ünlüyüm” anlamı taşır. Nitekim Sanlav da (2014: 112-113) kullanıcıların kendileri hakkındaki bilgileri söylemek yerine (fotoğraf, video, karikatür tarzı görsellerle) göstermeyi, kişisel olarak anlatımda bulunmak yerine, belli başlı gruplar ve kendisiyle özdeşleştirdiği kimlikler yoluyla aidiyet duygusunu ima etmeyi tercih ettiklerini söylemektedir.

@danlabilic



“Danla Biliç” kullanıcı adıyla önce bir Youtube kanalında makyaj videoları çekerek üne kavuşan Neslihan Damla Akdemir⁸, 2015’ten bu yana paylaştığı makyaj videolarında genellikle ürün tanıtımından çok gündemdeki -makyaj konsept isimlerini değiştirerek- olaylara ve yaşadığı gerçeklere gönderme yapmaktadır. Videolarında genellikle ünlüleri (müziyen, sunucu, aktris vb.) konuk alıp onlarla birlikte makyaj yapmaktadır. Aynı zamanda Danla Biliç adıyla -Kerimcan Durmaz’a benzer biçimde- bir ruj paleti markası piyasaya çıkarmıştır. Gösterişçi tüketimin egemen olduğu görsel ve videolarla çeşitli ünlülere atıf yaparak mizah üzerinden konuşmalarda bulunmaktadır. Videoları Instagram üzerinden tanıtım yaparak, orijinal ve uzun kesitli versiyonlarını Youtube’a sunmakta ve kullanıcıyı oraya yönlendirmektedir.

İlk görsele bakıldığında (16 Eylül 2018), diğer fenomen arkadaşlarıyla (@muratsimukilic, @kerimcandurmaz ve @teo.man_)birlikte poz verdiği ve iş için çektiği makyaj videolarının aksine özel bir ân’ı paylaştığı görülmektedir. Make up artist olması dışında, gündelik yaşamında görüntüsündeki sadelik vurgusu kullanıcılarına bu görselede yansıtılmıştır. Fotoğraf altı yazısı da -düz anlam- burada dikkat çekmektedir: “Dayak yemek isteyen varsa boşuna heveslenmesin, manikürlerimiz taze”. Fotoğraftaki tek kadın olması ve erkek figürlerini genelleyerek söylemesi bakımından bu söz yan anlamında erkeklerin kavgacı doğasına göndermede bulunur. Bu da Danla Biliç’in fenomen arkadaşlarına yaptığı feminen bir göndermedir. Fiske (2014: 188) tam bu noktada, “yumuşak görünümlü ve maço olmayan bu erkeklerin ‘yeni duyarlı erkek miti’ olarak öngörülebileceğini ifade etmiştir. Kareye bakıldığında gösteren, fenomenler ve bir ekip imajı verilerek dördünün de siyah giyimli olması üzerinden; gösterilen, birlik, beraberlik, güzellik ve dostluktur.

Araştırmadaki 2. paylaşımında (1 Eylül 2018) ise, fenomenin ünlü genç şarkıcılardan biri olan Ece Seçkin ile birlikte olduğu bir makyaj videosu görülmektedir. Makyaj malzemelerini kullanarak şarkıcıyla aynı makyajı yapmaya çalışmakta ve bir yandan onunla sohbet etmektedir. “Ruh hastası starımızı izleyin” diyerek takipçilerini Youtube kanalına yönlendirmekte ve bunu samimi sohbeti üzerinden takipçilerine göstermektedir. Gerçek yaşamlarındaki yaşanmış olayları mecazî dille birbirlerine anlatırlar. Fenomenin Ece Seçkin ile benzerliği de bu videoda dikkat çekmekte, bunu da “ikiz kardeşi” deyişi üzerinden sohbetlerinde belirtmektedir. Ece Seçkin, fenomene makyaj yaparak kendisine benzetmekte ve “sen gerçek bir ruh hastası” dediği görülmektedir. Bu da fotoğraf altındaki yazıya göndermede bulunarak Danla olan Ece ile Ece olan Danla arasındaki benzerliğe atıfta bulunur. Ece, Danla yerine geçerek kendine -Danla Biliç’e- makyaj yapmakta, bu da kişinin kendi gözüyle karşındakine nasıl görüldüğünü ifade eden bir anlama bürünmektedir. Gösteren makyaj malzemeleri, ayna, kolye ve saç bandajı gibi aksesuarlar ve taklit olurken; gösterilen empati üzerinden kurulan dostluk, güzellik, hoş sohbet ve samimiyet olmaktadır.

@sebibe



Güzellik, makyaj, saç ve cilt bakımı alanında, kullanıcılarına öneriler vererek makyaj videoları hazırlayan bir diğer isim Sebibe Ölmez’dir. “Türkiye’de yaşayan ilk kadın Youtuber”dır (25 Ocak 2019 tarihli gönderisinde de bunu paylaşmıştır). 2012’den bugüne paylaşımında bulunsa da özellikle 2015’ten itibaren beğenileriyle geniş bir hedef kitleye ulaşmıştır. Instagram sayfasında ürün

⁸ “Danla Biliç Kimdir, Gerçek Adı Nedir, Kaç Yaşında?” (2018). <http://www.milliyet.com.tr/danla-bilic-kimdir-gercek-adi-gundem-2794001/>. (Erişim Tarihi: 07.02.2019).

tanıtımının yanı sıra, uygulamalı makyaj videoları da göstermekte, pek çok çeşit makyajı yüzünde uygulayarak (Halloween, film starlarının -Maleficient, Harley Quinn- imajları vb.) Instagram kullanıcılarına adım adım sergilemektedir.

İlk görselinde (21 Aralık 2018), elinde tuttuğu makyaj paletinden kullandığı renklerle yüzündeki makyajı tamamlamış olduğu görülür. Görselindeki gösteren, makyajıyla bütünleşen bir kadın ve kullanıcılarına renklerini doğrudan göstermeye çalıştığı far paletidir. Arka plandaki metalik bakır rengi vazo makyajını destekler bütünlüktedir. Ölmez'in canlı renkler kullanarak imajına Avrupai bir hava kattığı görülür. Düz anlamındaki fotoğraf metninde operasyon sonrası yüzündeki şişlik ve morlukları -canlı renklerle- kapattığını söyleyen fenomen, hazırlayacağı makyaj videolarının aksayacağı duyurumunda bulunmuştur. Yan anlamında ise, bu far paletini kullananlar kendi gibi bir yüze sahip olur mesajı kullanıcıya aktarılır. Gösterilenler ise, estetize güzellik ve cool duruştur.

İkinci görselde ise (10 Ocak 2019), hareketli bir fotoğraf üzerinden geçmiş ve bugün arasında bir bağ kurulmak istenmiştir. Bugünün popüler bir kozmetik ürünün kullanımıyla ilgili olarak çocukluğuna göndermede bulunmuştur. Burada güncel fotoğrafıyla çocukluk fotoğrafı ürün ile aynı karede yer alıp hareketli görsel üzerinden verilmektedir. Çocukluk haliyle ürünü atarak bugünkü haline ürünü ulaştırmaktadır. Bu da yan anlamında, "çocukluğunda da olsa yine bu ürünü kullanırdım" iletişimi vurgulanmış. Nostaljiye vurgu yaptığı ürün aslında piyasanın kadınlara yönelik oluşturduğu bir tüketim ürünüdür. Kullanıcılara görseli sunarken fenomenin aslında ürün ve markayla ilgili ürüne (Garnier Mineral) yönelik ücretli bir ortaklığı söz konusudur. Fenomen, kendi sayfasından kullanıcılara aslında ürünü pazarlamaktadır. Yan anlamında ayrıca, geçmişe dönük yaşantısıyla ürünün tarihçesi doğrultusunda kendinin genç imajına da gönderme yapmaktadır. Tazelik, ferahlık, bebensilik gösterilenlerine görselde bugünkü ve çocukluk fotoğraflarından oluşan gösterenler eşlik etmektedir. Ürün, hareketli bir unsur olarak dikkat çekmekte ve diğer bir göstereni oluşturmaktadır.

5.4. Stil ve Moda

Makyaj ve cilt bakımı beraberinde bireyi tamamlayan bir diğer unsur ise giyim kuşamdır. Dolayısıyla görsel kültürün postmodernizme yansıdığı süreçte, yaşam tarzları dâhilinde stil ve moda önerileri üzerine de durulmaktadır. Gerek farklı tarzları bir araya getiren, gerek bilinen tarzlardan yeni kombinler üreten fenomenler, geniş hedef kitlelere paylaştıkları görselleri duyurarak kamuoyunu etkileyebilmekte ve modaya ilişkin yeni akımları da belirleyebilmektedir. Öte yandan, giysi bir kimlik ve özdeşleşme faktörü olduğundan sıklıkla cinsiyetleri, yaşları, meslek ve toplumsal mevkileri ayırt etmeyi sağlamaktadır (Waquet ve Laporte, 1999: 77). Dolayısıyla yıldız/fame kültürü belirlenirken göstergeler dünyasında stil ve modanın önemli bir faktörlerden biri olduğu söylenebilir.

@gulsahsaracoglu



Gülşah Saraçoğlu, Modacı Dilek Hanif'in asistanı olarak alana başlamış ve Türkiye'deki yıldızlar dışında -Ajda Pekkan, Bülent Ersoy, Nazan Öncel, Cenk Eren, Nükhet Duru, Aşkın Nur Yengi, Sibel Can, Deniz Seki ve Demet Akalın gibi- ünü dünyaya yayılmış, Hollywood starlarını - Nicole Kidman, Elton John gibi- dahi giydiren bir isim olmuştur. Bu anlamda Süer (2016: 114), modanın Latince "modo" sözcüğünden Türk diline geçtiğini açıklarken onun "hemen şimdi" anlamına geldiğine değinerek, Kate Moss'un ünlü bir markadan deri ceket giydiğinde ya da Victoria Beckham'ın bir yüzük taktığında AVM'ye koşup aynı ürünü "hemen, şimdi" bulmak istenildiğini örneklemiştir. Burada da mağazalar yerine insanların "Ajda Pekkan'ın modacısı"ndan kıyafet almaları da örnek verilebilir. Sosyal medya öncesinde mesleğe başlasa da 2013'ten beri paylaşımlarını yapan fenomenin, diktiği kostümleri Instagram üzerinden sergileyen etkili isimlerden biri olduğu söylenebilir. Steakhouse fenomenlerine benzer bir biçimde 2014'te Dubai'de

bir mağazada açan Saraçoğlu, sosyal medyanın tanınan yüzlerinden biri olarak paylaşımlarını sürdürmektedir.⁹

İlk görselinde (21 Ekim 2018), ünlü modacı, birlikte çalıştığı isimlere diktiği giysileri profiline yansıtmıştır. Görselinde işine gösterdiği özeni ön plana çıkararak, çalıştığı ünlü isimlerin gereksinimlerine ve tarzlarına uygun kıyafetler dikmek için kumaş seçimine özen gösterdiğini belirtir. Bunu da paylaştığı görselindeki kendi cümlesinde şu sözlerle aktarır: “Divamızın Versace desenli tuvaletine gelince, kendisi için özel olarak bir günlüğüne kumaşları seçmek üzere Paris’e gittim... Top top kumaşlar özenle atölyemdeki yerini aldı.” Fenomen, Bülent Ersoy için hazırlayacağı tuvalet için ön hazırlık aşamasını bu sözlerle ifade etme ve paylaşma gereği duymuştur. Aynı görselin başka bir karesinde bitirdiği tuvaleti Bülent Ersoy’un üzerinde taşıdığı haliyle -albüm olarak- paylaşırken; top top kumaşlar olarak betimlediği tuvaletin kumaş zenginliğini, dökümlülüğünü ve uzunluğunu son haliyle gözler önüne sermektedir. Yan anlamında bu kare, “kendimle gurur duyuyorum, yaptığım işin en iyisi benim” mesajını içinde taşır. Bu karede gösteren, kumaşlar ve kumaşı taşıyan model olarak Ersoy iken; gösterilen gösteriş, zenginlik, dikiş hüneridir.

Bir diğer görselinde (26 Ocak 2019) fenomen, payetler ve taşlarla bezenmiş derin sırt dekoltesi uzun tuvaletiyle tasarımı bu kez kendisi taşır. Baştan aşağı kamera açısını yaklaştırmakta, kendi tasarımındaki bu kıyafetin detayını -kıyafetle aynı işlemeli bir maske (maskeli baloya davet için hazırlanan bir kostüm)- üzerinde taşıyarak göstermekte ve bir yandan kadınsı bir duruş sergilemektedir. Bu görselinde paylaştığı mesaj ise “sırt dekoltesinin sözlük anlamıym” şeklindedir. Bunun yan anlamı “diğer modacılarından öndeyim, farklıyım ve daha yetenekliyim”i ifade ederken, modellere de kıyafeti taşıdığı fiziği açısından göndermede bulunur. “Sırt dekoltesini benden başkası taşıyamaz” gibi bir anlam da çıkarılabilir. Bu yazıya; bomba, patlama, alev ve yıldız ikonları eşlik etmektedir. Bunlar iddiasını destekleyen simgelerdir. Her görselinde ışıltıyı, renkleri, kumaşları ön plana çıkartırken; ünlü isimlere yaptığı çalışmalarıyla dikişinin ne kadar başarılı ve alanda iddialı bir isim olduğunu kanıtlama gereği duymaktadır. Fotoğraftaki gösterilenler şıklık, güzellik yarışı, iddia, zarafet, albeni, ışıltı ve narsisizm olarak vurgulanır.

@seymasubasi



Moda Tasarım Bölümü mezunu olan Şeyma Subaşı, Acun Ilıcalı’nın sunduğu “Var mısın Yok musun?” yarışmasından aldığı 69 bin TL’lik ödülle, ardından “Yok Böyle Dans” yarışmasındaki kostüm tasarımcılığıyla tanınsa da 2008 yılında katıldığı Miss Turkey yarışmasıyla şöhret sahibi olarak ünlü tasarımcıların defilelerinde kendisine yer vermesiyle bilinen biridir. Televizyoncu Acun Ilıcalı ile 2017 yılında evlenerek Melisa adında kızları dünyaya gelen -2013’te- Subaşı, sosyal medya hesabından paylaşımında bulunarak takipçileri artan fenomenlerden biri haline gelmiştir. 2018’de Acun Ilıcalı ile boşanan Subaşı, Instagram’daki paylaşımlarını 2014’ten bu yana sürdürmekte, kızı Melisa’nın fotoğraflarını da ara sıra paylaşarak kızını Instagram’da büyüten bir ikonik anne imajını taşır. Nitekim kızının çocukluk gelişim süreci sosyal medya hesabındaki tarihsel sürecinden takip edilebilmektedir.

Paylaşımında bulunduğu ve araştırmada ele alınan ilk görseline (5 Kasım 2018) bakıldığında, Şeyma Subaşının oturmuş pozisyonundaki kıyafetlerini sergilediği görülmektedir. Fenomenin bir aktrist resminin bulunduğu retro görünümlü beyaz tişörtü, altına giydiği siyah deri pantolon ve ünlü bir markanın ikonik bir ayakkabı modeliyle kombinlediği ayna karşındaki pozunu paylaşmıştır. “Deri, lüks bir eşya sınıfına girdiğinden, zenginlik ve statü göstergesi sayılmaktadır. Bunlar

⁹ Alkoçlar, N. (2018). “Gülşah Saraçoğlu Biyografisi”. <https://www.biyografi.info/kisi/gulsah-saracoglu>. (Erişim Tarihi: 08.02.2019).

içerisinde özellikle renkli deriler olarak kırmızı, sarı, zeytin yeşili ve siyah kullanılmaktadır” (Yıldırım, 2009: 201). Giyim odasındaki ayna karşısında özenle sergilediği bu duruşu kadınsı bir imaj çizer. Giydikleri ve ünlü markalara düşkünlüğüyle bilinen Subaşı, Instagram’da moda ve stil alanında özellikle genç kız kitlesi tarafından özenilen ve taklit edilen bir fenomendir. Ünlü markaların lansmanlarına davetli olan Subaşı, bu markaları gündelik yaşamında kombinlemeyi, taşımayı ve göstermeyi alışkanlık hale getirmiştir. Buradaki gösterenler; kıyafetlerle birlikte seçtiği oturuş, imaj ve aynadaki yansıması iken; gösterilenler günlük yaratılan bir casual -rahat giyim-şıklık ve cool tavidir.

İkinci görselde ise (22 Eylül 2018), yıldız ikonuyla kendisi ön planda, iki arkadaşı arkada durduğu bir fotoğrafla karşımıza çıkar. Bu görsel Charlie’s Angels filminin afişine de gönderme yapmaktadır. Lang ve Lang’ın (1961: 323) bu noktada şu görüşlerine değinmek gerekir: “Moda süreci, dayatma gücünü anonim bir kitlenin örtük yargısından alan kolektif davranışın temel biçimidir. Bireyler toplumsal giyim normlarını televizyonda, dergilerde, filmlerde ve şehirlerin sokaklarında ayırımsarlar ve kendi moda kabullerini bu algıların ışığında değerlendirirler”. Günümüzde de bunu moda üzerinden fenomenler belirgin kılmaktadırlar. Şeyma Subaşı’da gerek yaşam stili gerekse tükettiği markalarla pek çok insanın tercihini belirlediği ya da yaşamına özendiği bir fenomendir. Görseldeki üç kadın, asansördeki bir ayna selfie’siyle ve farklı davet kıyafetleriyle boy göstermiştir. Fenomenlerin birçoğunun ayna karşısında ya da asansörde kendi öz çekimlerini paylaştıkları bilinmektedir. Bu görselde ise ikisi bir aradadır. Subaşı’nın leopar desenli bir kıyafetle dikkatleri üzerine çektiği görülmekte, arkadaşlarınınnsa dekolteli ancak daha sade, gösterişsiz görünümü sergilenmektedir. Gösterenler, fenomenin duruşunun yanı sıra özellikle ön plana alındığı kadınsı ifadesi ve kıyafetleridir. Buna eşlik eden kırmızı rujuyla -gösteren- baskın bir karaktere de gönderme yapar. Fotoğrafta arkadaşlarının ikisinin de dişleri görünmekte, ancak kendisi dudak dolgunluğunu belirtmek için kapadığı görülmektedir. Bu bir anlamda dudaklarını büzüştüren “#Instagirl” stereotipine de gönderme yapmaktadır. Instagram’da ergen kızlar genellikle selfie yaparken dudaklarını büzüştürerek, saçlarını arkaya ya da yana atarak ve gözlerini büyüterek poz vermektedirler. Bu genel duruş, toplumda bir algı yaratarak fenomenlerin de fotoğraflarında yararlandığı bir konsepti oluşturmuştur. Burada da kendine güvenen genç bir kadının yanındaki diğer iki kişiden farklı duruş ve imajıyla ön planda tutulduğu gösterilir. Leopar sarısı kıyafetine uygun altın bilezik ve küpesi, omuz dekoltesinden beliren ve takalarıyla aynı rengi taşıyan çanta zincirinden, teninin asansördeki ışıkla, sürdüğü kozmetiklerle ya da fotoğraf efektiyle parlaması modadaki ve kendine yansımasındaki zarafeti, ışıltıyı, gösterişi ve lüksü sembolize etmektedir.

@gardiropgurusu



2005 yılında TV programlarına kreatif direktörlük, stil ve imaj danışmanlığı yapmaya başladığı ve Instagram hesaplarından Gardırop Gurusu’nun yıldızı Hande Anı Can, kendi gardırobundan oluşturduğu kombinlere yer verdiği sayfasından takip edilerek kısa bir sürede yükselişe geçenlerden biridir. Missoni, Pomellato, Michael Kors, H&M, Adidas Original gibi markalarla işbirlikleri yapmıştır.¹⁰ “Moda tüketimine değinirken, modayı benimseyenlerin ve giyenlerin grup zihniyetini de dikkate almak gerekir. Kitlemel moda yayılımı ve tüketimi çok sayıda insan arasında bir kolektif davranış süreci olarak açıklanabilir. Bu insanlar giydikleri her şeyi, moda kıldıklarına inanırlar” (Kawamura, 2005: 163). Arkadaşlarının ne giyeceğine karar verememesi üzerine gardıroplarından 10 dakikada 15 kombin çıkararak onlara giyim konusunda önerilerde bulunan

¹⁰ “Editörler, Influencer’lar, Tasarımcılar: Hande A. Can” (2015). <http://voguekimkimdir.com/projects/hande-a-can/>. (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

Can, giysilere yaptığı yorumlara karşılık arkadaşlarının bu potansiyelini değerlendirmesi ve bunu işe dönüştürmesi gerektiği üzerine “gardıropgurusu” işinin ortaya çıkış öyküsünü açıkladığı bilinmektedir.¹¹ Modayı takip ederek insanların vücut tiplerine ve kendi stillerine uyarlandığında stil sahibi olmasının kaçınılmaz olduğunu dile getiren fenomenin, 2017’den beri paylaşımlarını sürdürdüğü görülmektedir.¹² Çünkü 2017’de hesabından paylaştığı ilk fotoğrafında “4 gün önce hesabının hack’lendiği, kurtarıldığı ve geri döndüğü” ifadelerine yer verilmiştir. Birçok kullanıcısı bulunan Can, moda sektörü tarafından yakından takip edilen ve ünlü markalarca lansmanlara davet alan ünlü bir fenomendir.

İlk görselinde (16 Haziran 2018), Hande Anı Can, Paris lokasyonundan Paris’e özgü ikonik şapkalardan taktığı bir fotoğrafıyla -mekân-giyim kuşam ilişkisi kurduğu kombinle- karşımıza çıkmaktadır. Burada kıyafetin üzerindeki desenlerle şapkasının kombin edilerek tül ve tüyün kıyafetin tamamına yansımaları ve sunumu söz konusudur. Kıyafetin bir yanı kısa bir yanının uzun olmasıyla asimetric bir uyum, bir kontrast sağlandığı görülür. Fenomen, Paris’e özgü detayların verildiği görselinde, aynı renk kıyafetlerle bir takım elbise içerisinde bulunan partneriyle boy göstermektedir. Taşındıkları kıyafetler ve modanın şehri Paris, arka planda, görseller üzerinden bir bütünlük algısı yaratılarak yansıtılmıştır. “Oyun” konulu kostüm partisine Türkiye’den davet edilen tek girişimci olmanın gururunu yaşadığını kendi cümleleriyle görselinde paylaşan Gardırop Gurusu kullanıcı adıyla Hande Anı Can, dünyaca ünlü markalardan biri olan Hermes’in partisinde boy gösterdiğini açıkça ifade etmiştir. Görsel içerisindeki fotoğraf karelerinin her birinde gerek tek başına gerekse partneriyle birlikte aynı desenlerle oluşan kıyafetleriyle birbirine uyumlu bir çift imajı çizmektedir. Yan anlamında, moda şehri Paris’te ikonik şapkasıyla bir duruş sergileyen stil ve moda ikonunun kendisine olan güveni temsil edilir. Yaptığı iş, Türkiye ile sınırlı kalmayıp dünyaya ün salmış bir profesyonelliği de içermekteymiş gibi görsel bir derin anlama daha sahiptir.

Diğer görselinde ise (31 Ocak 2019) fenomen, İtalya’daki bir görselini kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Fransa’dan sonra diğer bir moda sektörü ülkesi ve ünlü markaların da doğduğu -Fendi, Gucci, Dolce&Gabbana, Miu Miu, Moschino, Pierre Cardin, Prada, Versace- ülkelerden biri olan İtalya, modayla ilgilenen ve bu sektörde çalışan birçok kişi tarafından yenilikleri takip eden ve moda akımını sürekli güncelleyen bir mekân olarak görülmektedir. Bu görselde olduğu gibi üzerinde taşıdığı beyaz elbise ve kahverengi Hermes terlikleriyle tarihten fırlamışçasına -Roma’nın tarihi dokusuna gönderme yaparak- bir duruş sergilemektedir. İtalya’nın görseli arka planda yer alırken, üzerindeki marka terlik ve kıyafet ön plana çıkmaktadır. Akkaya da (2016: 63), terliğin tek parça uzun elbiselerle kullanılması gerektiğine dikkat çekerek bu tür bir kombinin kesinlikle gündüze ait olduğunu ifade etmiştir. Topladığı saçlarıysa yan cepheden görülmekte ve omuz dekoltesini belirgin kılmaktadır. Bu karede gösterilenler, tarihe özgü giysiler üzerinden Avrupa’lık, sadelik ve güzellik, İtalya’ya duyulan özlemi -Missing Italy yazısı- oluşturur. Zira 2015 yılındaki bir röportajında fenomenin üzerindeki kıyafetle eşdeğer görüşü sayılabilecek “bol kesimli maxi elbiseler ve altına giyilen düz gladyatör sandaletler hemen hemen her markada dikkat çeken parçalar arasında” sözlerine değindiği görülmektedir.¹³

5.5. Sağlık

Gündemde sıkça takip edilen konulardan biri sağlık olduğundan insanlar Instagram’daki sayfalar üzerinden sağlıkla ilgili bilgiler paylaşan doktorları da takip eder duruma gelmiştir. Hatta doktorlar kendi özel ya da profesyonel meslek yaşantılarından kareleri takipçileriyle paylaşarak aynı zamanda sosyal medya fenomenliği de yapmaktadırlar. Örneğin sağlıklı yaşam merkezleri ve üyelikli spor tesislerinin son zamanlarda sıkça açılmasıyla bireyler birtakım sportif figürleri ya da bedensel hareketleri (pilates, yoga, dans, fitness, bodybuilding, esneme-germe) evlerinde, iş

¹¹ “Gardırop Gurusu Hande Can Yüce: Instagram’ın Fenomeni... İşinin Piri...” (2014). <http://www.peoplemag.com.tr/ek/uu119.html>. (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

¹² “Gardırop Gurusu Hande Can Yüce” (2015). <https://www.magdergi.com/roportajlar/gardirop-gurusu-hande-can-yuce/>. (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

¹³ “Gardırop Gurusu Hande Can Yüce” (2015). <https://www.magdergi.com/roportajlar/gardirop-gurusu-hande-can-yuce/>. (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

yerlerindeki molalarda ve üyesi olduğu spor merkezlerinde yapmaktadırlar. Bunlar sportif amaçlı olduğu kadar insan sağlığı için de önem arz eden hareketlerdir. Elektronik cihaz kullanımının tetiklediği ağrıların toplumda yaygınlık kazanmasıyla çoğalan fizyoterapi merkezlerinin sayfalarında bununla ilgili birçok bedensel-bölgesel hareket sergileyen sayfa bulunmaktadır. Ancak fenomenlik söz konusu olduğunda bunu sıklıkla doktorlar üzerinden görmek mümkündür. İnternette son yıllarda bunlarla ilgili haberler yapılırsa da doktorların boş zamanlarında sosyal medyada kendi kullanıcılarına dair paylaşımlarda buldukları görülmektedir.¹⁴

@dr.ahmetcoskun



Instagram'ın toplumda yaygınlık kazanmasıyla çeşitli meslek kollarının popülerleşmesinden payını alan bir diğer alan doktorluktur. Diş hekimliğinden göz doktorluğuna, kadın doğumdan fizik tedavi uzmanlığına, pratisyen hekimlikten dermatoloji ve estetik cerrahiye kadar birçok tıp alanını içeren meslekler de Instagram'da kullanıcılarıyla etkileşim içerisindedir. Reklam, halkla ilişkiler çalışmalarına kanal yoluyla erişim sağlamakta, kampanya duyurularını hastalarına buradan ilan etmektedir. Sosyal medyanın popülerleşmesi doktorluk alanına da katkıda bulunmuş, birtakım doktorlar göz önünde bulunup yaptığı açıklamalarla popülerlik kazanmıştır. Bunlardan biri de çocuk diş hekimliği dalından Dr. Ahmet Coşkun'dur. 2016'dan beri paylaşımları süren Coşkun, özellikle 2017'den itibaren çocuk hastalarıyla birlikte koymuş olduğu görsellerle çocukların sempatisini kazanan popüler Instagrammer ya da kendi ifadesiyle "sosyal bir doktordur".

Diş Hekimi Ahmet Coşkun'un ilk görseli (29 Aralık 2018), kendisine ziyarete gelen küçük bir kız hastasıyla yan yana verdikleri pozunu göstermektedir. Burada bir diş hekimisi olması ötesinde bir baba kız imajı gösterilmek istenmiştir, nitekim çocuklar içerisinde yaygın olan diş doktoru kaygı/korkusunun üstünü çizmek için samimi bir görüntü sergilenmiştir. Diş hekimisi Coşkun'un, yanındaki küçük kızla verdikleri poza bakıldığında, ikisinin de dişlerini ön plana çıkartıp yüzlerindeki kocaman gülümsemeye benzer bir görüntü sergilemeye çalıştıkları görülür. Doktor ve hasta arasındaki yakın bağın oluşmasını örnek teşkil eden bu görüntüyle küçük çocukların diş hekimlerine karşı oluşan korkunun giderilmesine yönelik bilinçli bir görüntü sergilenmiştir. Fotoğraf altı yazısında, "kıvırcık cumartesi, kendimi emojilerle anlatmaya bayılıyorum, sizi anlatan emoji ne?, love my job" ifadelerine yer verilmiştir. Tüm bunlar yan anlamında; işe olan saygı, çocuklarla empati ve birlikte kurdukları sempati, çocuklara olan sevgi ve mesleki özgüven gösterilenlerini taşır.

İkinci görselde (20 Kasım 2018), ilk görselde olduğu gibi üzerindeki doktor gömleğiyle bu kez küçük hastasına sarılarak poz veren Coşkun'un kullanıcılarına "Bir barış bırakın biz çocuklara... Uzansın şarkımız güneşe ve aya" ifadeleriyle paylaşımında bulunduğu görülür. Dünya Çocuk Hakları Gününe özel seçilen bu pozda, fenomen diş hekiminin, "biz" vurgusuyla çocuklarla empati kurduğu anlaşılır. Kızın elinde tuttuğu oyuncakla, doktora gitmenin eğlenceli bir iş olduğu bu fotoğrafta sergilenirken; doktora sarılarak verdiği pozunu baba şefkati gibi bir güveni temsil etmektedir.

@dr. banuciftci



¹⁴ "Onların İğneleri Acıtmaz! Başarılı Oldukları Kadar Popüler de Olan Instagram'ın En Gözde Türk Diş Hekimleri" (2018). <https://onedio.com/haber/onlarin-igneleri-acitmaz-basarili-olduklari-kadar-populer-de-olan-instagram-in-en-gozde-turk-dis-hekimleri-805177>. (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

Kadın Hastalıkları, Doğum ve Tüp Bebek Uzmanı Op. Dr. Banu Çiftçi, Türkiye dışında da pek çok ülkeye gitmiş, gönüllü olarak hizmetler vermiştir. *Hamilelik ve Doğum* kitabının da yazarı olan fenomen doktor, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması Instagram ve Youtube hesaplarında - Sebile Ölmez, Danla Biliç, Yasemin Sakallıoğlu ve Murat Sakaoğlu gibi- alanında bilgiler paylaşmasıyla hedef kitlesini genişletmiştir.¹⁵ 2013'ten bu yana süregelen paylaşımlarında doğumuna eşlik ettiği bebeklere doğa mitinin bir ürünü olan "melek" benzetmesini yapmaktadır. Banu Çiftçi'nin melekleri ya da Banu Çiftçi'yle ilk nefes heşteğleri 2013 yılına kadar uzanmaktadır.

30 Aralık 2018'de paylaştığı görselde, Uganda'ya gönüllü-görevli olarak gitmesi üzerine göğsünde siyahi bir bebeği uyutarak ona anne şefkatiyle yaklaştığı görülmektedir. Pembe elbisesiyle bebeğin doktorla birbirine sarılması ve bebeğin göğsünde uyumasıyla doktorun da gözlerini kapayışı aralarındaki bağı güçlendiren gösterenlerdir. Bunun yakın çekimde verilmesiyle oluşturduğu samimiyet, anne-kız empatisi -Ahmet Coşkun'daki baba empatisi gibi-, şefkat-merhamet gösterilenleri oluşturur. Derin anlamında dünyanın neresinde olursa olsun yardıma muhtaç insanların yanında olunması gerektiği mesajı vurgulanmıştır. Buna da beyaz doktor ve siyahi bebek gösterenleri eşlik etmiştir.

Diğer görselinde fenomen doktorun (26 Aralık 2018), yeni doğan bebekle poz vererek sanki gökyüzüne, ufka bakarmışçasına sağlıklı ve başarılı bir doğum gerçekleştirdiği, mutlulukla harmanlanmış bir fotoğrafı yer alır. Başındaki Mustafa Kemal Atatürk bonesiyle Atatürk'ün izinde görevini icra ettiğini ve Türk kadınının her zaman güçlü olduğu imajını çizen doktorun dünyaya yeni gelmiş bebekle yan yana olduğu pozunu sergilenmiştir. DrBanuCiftcininmelekleri heşteğiyle adlandırdığı karede, bebeği kendi dilinde konuşturarak "Banucum yaklaşırsana bi... kulağına bir şey söyleyeceğim... Günaydın, hoş buldum..." ifadelerine rastlandığı görülür. Mizah ve sempati, söz sanatına yedirilerek resmedilmiştir. Doğumunu gerçekleştirdiği her bebeğin özel, onları dünyaya getiren her annenin ise güçlü kadınlar olduğunun altını çizen Çiftçi, paylaştığı her görselinde kadınların gücüne inanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

@dr.aydingoksin



Doktor olarak görevini icra eden bir diğer fenomen isim Aydın Gökşin'dir. Kilolu ancak sempatik stereotipinden hareketle, espritüel videolarıyla sosyal medyanın sıkça paylaşımında bulunan yüzlerinden biridir. Katıldığı Kim Milyoner Olmak İster yarışma programı da ününe ün katarak pek çok kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Aynı zamanda Youtube kanalında da yayın yapan fenomen pratisyen hekim, Instagram paylaşımlarını 2016'dan bu yana sürdürmektedir.

16 Aralık 2018'de paylaştığı görselinde, Atv'de yayınlanan Kim Milyoner Olmak İster adlı programda Murat Yıldırım'ın yanaklarını sıkarak verdiği pozunu paylaşmıştır. Fotoğrafın alt yazısında ise "Murat Yıldırım'ın sıkığı yanaklarım için çekiliş yapsam mı?" ifadesinin yer aldığı görülmüştür. Heşteğinde ise "yanaklarım değerlendi" ifadesini kullanmıştır. "Şaka bir yana, her şey çok güzeldi, güzel anılar biriktirdim sayenizde" diyerek eklediği yazısında yarışmadaki bir an bu kareyle ölümsüzleşmiştir. Bordo gömleği ve lacivert klipsli pantolon askısıyla sempatik bir imaja bürünmüştür. Cihat Şener ile ikonikleşen askılı kemerler sıklıkla kilolu erkekler ya da küçük çocuklar tarafından tercih edilen aksesuarlardandır. Burada da Gökşin'le birlikte sevimlilik, çocuksuluk, sempatiklik gösterilenler olarak yerini almıştır. Zira bu görsel kodların da ekrana yansıtılan karenin Instagram üzerinden paylaşımı kendi satırlarına gönderme yapmaktadır.

15 Kasım 2018'deki daha önceki bir paylaşımında ise fenomen doktor nöbette olduğunu belirterek altına "yetişkin bir acil doktoru, yanaklarının muncırılmasından çok utanır, hastane

¹⁵ "Atatürk İmzalı Bonesi ve Her Yıl Doğurttuğu Çocuklarla Anıtkabir Ziyaretiyle Bir Cumhuriyet Kadını: Banu Çiftçi". (2018). <https://onedio.com/haber/ataturk-izmalı-bonesi-ve-her-yil-dogurttuğu-cocuklarla-anıtkabir-ziyaretiyle-bir-cumhuriyet-kadini-banu-ciftci-845622>. (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

personeli ve hastalara duyurulur” şeklinde not düştüğü görülmektedir. Bu yazı yarışmadaki sunucusuyla olan durumuna gönderme yapar niteliktedir. Ayrıca birinin “yanaklarından mıncırmak” deyişi çocukluğa özgü bir gönderme yaptığından, üzerindeki resmi kıyafeti (siyah gömlek, siyah pantolon ve kemer, kırmızı askılı kemeriyle) ve görselin altındaki yazıların tezat oluşturulacak şekilde verilmesi burada söz konusudur. Sıcaklık, içtenlik, sempati burada da gösterilmekle birlikte; stetoskopun boynunda sunulduğu ve elinde tuttuğu kupanın üzerindeki stetoskop ve kalp simgeleri, sağlığa ve beraberinde doktorluğuna yaptığı göndermelerdir. Hastane personeli ve hastalarından ricası, yüzünü kapatan maymun ikonu kullanılarak sempatik hale getirilirken; doktorun durumdan mahcubiyeti yine bu simgeyle belirtilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Globalleşmeyle ortaya çıkan sosyal medya, tüketim nesnelere ve farklı toplum-kültür yapılarını öğrenmek hatta yaşama geçirmek adına kolektif bir mecraya dönüşmüştür. Özellikle farklı alanlarda bireylerin iş ve özel yaşantılarına dair görsellerin yer aldığı uygulamalardan biri de Instagram’dır. Bazı meslek dalları Instagram’a dönük içerikleriyle bireyleri popülerleştirmekte ve onları alanında öncü konumuna getirerek diğer bireyler tarafından takip edilmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla bireyler Instagram’da kendi tarzlarıyla medya içeriklerini bir arada sunarak fenomen olarak üretmekte, takipçi olarak tüketmektedir. Her fenomen üretici olduğu kadar bir içerik tüketicisidir. Medyanın her yerdeliğiyle televizyon ve şöhret olgusu geri planda kalarak, sıradan ve ünlü kimselerin arasındaki sınır çizgisi en aza inmiştir. Ayrıca Instagram, işi olmayan bireylere de bir kazanç kapısı sunmaktadır. Bireyler günümüzde “işsizim” demek yerine, bir meslek edinmiş gibi ve ünü gündelik yaşamda yakalamışçasına üst sınıfın yapabileceği bir kültürel sermayeye gönderme yapmakta ve içerik üreticisi olarak kendilerini konumlandırma yolunu seçebilmektedir. Firmalar üzerinden yazışmayla anlaşmalar sağlayan bireyler, şahsi hesaplarından diğer kullanıcılarla etkileşime geçerek girişimcilik faaliyetiyle kendilerine pazarlama alanı yaratmaktadır. Zira Posta Gazetesinin bir haberinde de bireylere 2019 hedefleri arasında daha çok para kazanmak, daha çok insanla tanışmak, ünlü olmak ve daha fazla eğlenmek varsa “sosyal medya fenomeni olmaları” yolunda öneride bulunduğu görülmektedir.¹⁶ Gazeteci Erdal Kaplanseren’in maddeleştirerek açıkladığı haberde, “influencer” kavramını “fenomen”den farklı olarak bireylerin sosyal medyada “sponsorluk ve tanıtım destekli para kazanması” yolunda ayırdığı görülmektedir. Haberdeki ilk madde bunu içerirken, sırasıyla diğer maddeler şöyledir: Orijinal içerik ve doğru format (2), konuların tutarlı oluşu (3), planlı ve düzenli davranma (4), takipçi satın almama (5), markalarla temas kurma (6), dışarı çıkma ve sosyal olma (7), blog ve siteye bağlanma (8), içeriklerde eğlenceli olma (9) ve dilbilgisine dikkat etme (10). Günümüzde bireyler bunlardan birini yapmadığı takdirde ise asosyal, sıradan ya da dünyada olup bitenden bihaber algısıyla yaklaşılabılır.

Araştırma, Instagram üzerinden paylaşımda bulunan 15 fenomenin kendi alanlarına yönelik 5 kategoriye (Mutfak ve Yeme-İçme Kültürü, Gündem ve Komedi, Cilt Bakımı ve Makyaj, Stil ve Moda, Sağlık) içerecek biçimde başlıklar altında toplanarak incelemeye alınmıştır. Bunun dışında astroloji, modellik, pasta yapımı, el sanatları/sanatsal faaliyetler uygulanımı, fotoğraf kulüpleri/etkinlikleri, organizasyon işleri (baby shower, party-kostüm, özel gün-davet ve düğün vb.) pet shop’lar, mobilya dekorasyon, parfüm-kozmetik ürünleri satan kurumlar gibi pek çok alan görsellik boyutuyla göstergesel okuma yapılabilir diğer sosyal paylaşım hesaplarını oluşturmaktadır. Burada farklı iş kolları çeşitli faaliyetler sergileyerek yaşam pratiklerini ve deneyimlerini kendi açmış oldukları ücretsiz hesaplar aracılığıyla sanal ortam üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bunun üzerinden ayrıca belirli bir itibar, statü ve şöhreti de yakalamaktadır. Örneğin 2017’deki Altın Kelebek ödülleri ilk kez “En İyi Instagrammer, Youtuber” gibi kategoriler yer alarak alanında öncü kimselere ödül veriliyor oluşu da bunu bir meslek haline getiren kimselerin sürekliliğini sağlayan ve fenomenliği topluma taşıyan bir olgudur. Öte yandan, AVM’ler fenomenleri davet ederek sevdikleriyle buluşturmakta, panel-söyleşi

¹⁶ “10 Adımda Sosyal Medya Fenomeni Olun”, Posta Gazetesi, 31.12.2018.

düzenleyebilmektedirler. Fenomenlere oyuncu sıkıntısı ya da rating kaygısı yaşayan yapım şirketlerinden film-dizi teklifleri gelebilmekte ve onlar da dizilerde oyuncu olabilmektedirler. Jet Sosyete'nin 2. sezonuna katılan iki Instagram fenomeni (Nursena Yılmaz ve Yasemin Sakallıoğlu) buna örnektir. Toplumu harekete geçirici ya da yönlendirici kararlarda fenomenler öncü olabilmektedir. Aynı zamanda küresel-siber akımlarda belirleyici olabilirler. Örneğin "10 years challenge"/"puberty challenge", kâğıtlara dilekler yazılarak dansla uyum içinde sunuluşu, araç kapısı açılarak dans edilmeye başlanması, çirkinleşip iki saniye içinde son halini alarak güzelleşen challenge'lar, TikTok (taklit, şarkı ya da replik söyleme, ağız-dudak kıpırdatma hareketleri vb.) gibi uygulamaların yaygınlaşması, topuklu dans videoları fenomenlerin etkileşimini diğer insanlarla kolaylaştırıcı unsurlar olabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak da Instagram, pek çok fenomen tarafından yapılan uyarılama sayfalar, kopyalar ya da simülasyon halini alan sayfalarla dolu bir mecraya dönüşür. Bu sayılan unsurlar dizilere de konu olabilmekte, dizinin içeriğini belirleyebilmektedir. Bunun dışında çekilişler yaparak takipçi kazanma yoluna giren fenomenler, bunu kendilerini takip ettirmek, son paylaştıkları fotoğraflarını beğendirmek ya da "duvarlarını full'letmek" karşılığında gerçekleştirirler. Bunu yapan takipçiler arasından çekiliş düzenleyerek birtakım hediyeler (teknolojik ya da güzellik ürünü, hediye çeki, etkinlik daveti, ücretsiz muayene vb.) vermek amacıyla bin kişi içinden üç beş kişiye sunmuş oldukları ürünlerden verirler. Böylece takipçilerden çok azı çekilişten yararlanırken "fame"lerin sayfalarına milyonlarca "like" gelerek ve takipçi kazanarak bu yaptıklarından kârlı çıktıkları görülür. Fame'ler birbirleriyle özel yaşantılarında da tanışmakta ve birbirlerini destekleyebilmektedirler. Örneğin Danla Biliç ve Kerimcan Durmaz bir araya gelerek pozlar vermekte ve iki fenomen birden makyaj stil konusunda hemfikir olarak takipçileri karşısında da daha etkili olabilmektedir. Buna ek olarak, fenomenlerin "fame" doktorları takipçilerine tavsiye etmesi üzerine, bunlar sıradan bireylerin doktorları haline de gelebilmektedir. Kerimcan Durmaz'ın, gittiği diş doktorunun, spor koçunun ya da güzellik uzmanının reklamını takipçilerine öneri üzerinden yapması buna bir örnektir. Fenomenler böylece, alanında uzman kimseleri kendi story ya da gönderilerinde paylaşarak ve onları etiketleyerek takipçilerinin bu kimselere ulaşmalarını sağlamaktadır.

Nickname, sahte kimlik yaratımı ve kimliğin arkasına sığınarak bir şeyler paylaşma arzusu sıradan kullanıcılar arasında daha yaygın olsa da fenomenler bunu gerçek adlarını çağrıştıran ifadelerle (sebibebe, danlabilib vb.) ya da adlarının sonuna ekledikleri ifadelerle (back, official, online vb.) yapmaktadırlar. Binark da (2005: 124) kullanıcıların elektronik iletişim ortamlarına takma adlarla girdiklerine dikkat çekerek, bu ad alma işleminde özellikle ortamdaki diğer kullanıcıların kendisini "tıklamasını" sağlayacak nitelikte olmasının önemli olduğuna işaret etmiştir. Öte yandan, bireylerin sıradan bir diş hekimi yerine örneğin Ahmet Coşkun'a, Anla Akata'ya ya da Eyüp Çelik'e gitmeleri onları toplum içinde ayrıcalıklı da kılmaktadır. Çünkü bu hekimler unvanlarının yanında diğer hekimlerden farklı olarak Instagram'ın popülerleştirdiği bir üne de sahip olmaktadır. Bu örnek moda ve stil önerileri veren fenomenler için de benzerdir. Zira düğününde Gülşah Saraçoğlu'na diğer bir deyişle Bülent Ersoy'un kostüm tasarımcısına -görsellik üzerinden edinilen ün- gelinlik diktiren biri gösterişçi tüketim sergilerken, diğer yandan bunun ona prestij sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca, özellikle son yıllarda yaygınlaşan Steakhouse'a gitme kültürü de Instagram'ın topluma getirdiği yeniliklerden biridir. Nitekim önceleri bireyler lokantaya gitse de yemek paylaşımları yapmaktadır, ancak şimdi gittikleri steakhouse'lar bir fotoğraf paylaşım etkinliğini de beraberinde getirmiş, fotoğraf, yemek öncesi ritüeli biçimine dönüşmüştür. Bu alanın markalaşma öncüsü de saltbea'siyle Nusret vb.'dir. Hürriyet'in Kelebek ekinde bu duruma ilişkin Köşe Yazarı Onur Baştürk, "Bunlar oldu da iyi mi oldu" başlıklı yazısında Televizyoncu Jon Erlichman'ın 15 yıl önce yaşamımızda olmayan şeylerden mini bir liste yaptığını söyleyerek Facebook, Twitter ve Instagram yokken tüm dünyada insanların daha doğal olduklarını belirtmiştir. Baştürk ayrıca, "doğallığımız sizlere ömür" diyerek durumu kendi kaleminde kritize etmiştir.¹⁷

Tüketim nesnelere görsellik, ambalaj ve marka etiketi kazanan sembolik değerlere dönüşmesine de Instagram aracılık ederek fenomenler yoluyla toplumda yaygınlaşma sürecine

¹⁷ Baştürk, O. "Bunlar Oldu da İyi mi Oldu", Hürriyet Kelebek Eki, 31.12.2018.

geçilmiştir. Starbucks'ta tüketilen içecekler, araçlarda giderken yolu çekerek dinlenen müzik (müzik türü-tüketici kullanıcı üzerinden ses göstergesi) videoları, pazar gününe ilişkin güzellemeyle serpm kahvaltı fotoğrafı paylaşımı, hastanede kolda serum fotoğrafları, hava alanında bilet fotoğrafları tüketime direkt ya da dolaylı yoldan aracılık eden nesnelere ilişkin toplumsalda akım yaratan örneklerdir. Ayrıca bu kendi içerisinde de marka değerini belirgin kılan fenomenlerin öne çıkmasını sağlayan bir durumdur. Orta sınıfa hitap eden ya da yaygın kullanılan bir marka, Golden Rose yerine, kozmetik ağının yüksek markalarından -Chanel'i tercih ederek sunan fenomenlerin daha çok takipçi kazanma arzusu buna diğer bir örnektir. Fenomenler görsel değeri olan bu ürünlerin tüketiminde de göstergesel analizle açığa çıkan içeriklere sahip olmaktadır. Bu anlamda fenomen, toplumda bir kanaat önderi, sembolik seçkin, elit zümre ya da organik aydın olabilmektedir. Diğer bir tüketim nesnesi giysiler açısından da yalnızca "sağlık" ve "gündem-komedi" başlıkları altındaki fenomenlerde gösterişçi tüketim yerine daha sade kıyafetlerle görsel paylaştıkları görülmektedir. Genel olarak fotoğraflara bakıldığında, fenomenler ellerinde gösterdikleri ister kendi pişirdikleri et olsun, ister bir makyaj malzemesi ya da bedenlerini saran bir elbise -ki marka ve etiketiyle de sunulabilmektedir- Instagram'ın görselliği üzerinden bunlar birer tüketim objesi olarak diğer kullanıcılara ya da "takipçilere" gösterişçi tüketim üzerinden sunulmuş gerçek yaşamda ürünü satın aldırılmayı amaçlayan bir sanal dünyanın ürünü olarak değerlendirilebilir. "Amerikan Psikologlar Derneği'nin (APA) ise, sürekli kendi fotoğrafını, yemek masasını, mallarını, gittiği/gezdiği mekânları paylaşmanın psikolojik bir rahatsızlık olarak açıkladığı bilinmektedir. APA, bu ruhsal rahatsızlığın nedenlerini; üstünlük duygusu, empati noksanlığı, beğenilme gereksinimi, kendini özel zannetme, hayranlık beklentisi olarak açıklamıştır."¹⁸ Çalışmada ayrıca, 1980-1990 dönemleri arasında doğan bireylerin, sıklıkla fenomen oldukları görülmekte ve bu da fenomenlerin "Y kuşağından" olmaları çıkarımına varmaktadır. "Y kuşağını kendinden önce gelen diğer kuşaklardan ayırmak ve farklı olduğunu belirtmek için 'internet kuşağı, milenial, echo boomers, nexters' gibi kavramlar kullanılmıştır" (Broadbidge vd., 2007: 526). Çalışmada da daha çok onların güncel fotoğrafları üzerinde durulmuştur. Gereksinimler ve değerler çatışmasının içerisinde, sosyal medya ve Instagram gibi kanalların önümüzdeki yıllarda yeni alanlarla birlikte yükselişte olacağı yadsınamaz bir gerçeklik olarak sürecelecektir.

Kaynakça

- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi: Orta Sınıf(lar)ın Yeme İçme ve Eğlence Örüntüleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Akkaya, H. (2016). *Moda Atölyesi*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Aristotle. (1962). *The Rhetoric of Aristotle*. (Çev. L. Cooper). New York: Appleton Century-Crofts, Inc.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. ve Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Aytaç, Ö. (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1): 231-260.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin İlkeleri*. (Çev.: B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1998). *Çağdaş Söylenler*. (Çev.: T. Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Baştürk, O. "Bunlar Oldu da İyi mi Oldu", *Hürriyet Kelebek Eki*, 31.12.2018.
- Binark, M. (2005). *İnternet, Toplum, Kültür*. M. Binark ve B. Kılıbay (drl.). Ankara: Epos Yayınları.
- Braudy, L. (1986). *The Frenzy of Renown: Fame and Its Histoy*. New York: Oxford University Press.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A. ve Ogden, S. M. (2007). "Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y." *Career Development International*, 12(6): 523-544.
- Berger, A. A. (2012). *Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

¹⁸ Türkmen, C. (2014). "Selfieden Ruhsal Sorunlara". https://www.tavsiyedyorum.com/makale_12461.htm. (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

- Çağlar, B. (2014). "Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim". *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2): 22-34.
- Çakır Yeygel, S. (2014). "Marka Toplulukları: Markaların Sanal Ortamdaki Etkileşim Alanları". *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. E. Baştürk Akca (Ed.). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erek Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Ankara: Ark Yayıncılık.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamada Benliğin Sunumu*. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Gürpınar, D. (2016). *Kültür Savaşları: Türkiye'de Kültürel Savaşlar, İslam, Sekülerizm ve Kimlik Siyasetinin Yükselişi*. İstanbul: Liber Plus Yayınları.
- Hatipler, M. (2016). *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hinerman, S. (2018). "Yıldız Kültürü". *İletişim Çağında Kültür*. J. Lull (ed.). (Çev. E. S. Civelek). Ankara: Hece Yayınları.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kawamura, Y. (2005). *Moda-loji: Moda Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Ş. Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kırık, A. ve Yazıcı, N. (2017). "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2): 82-99.
- Lang, K. ve Lang, G. (1961). *Fashion: Identification and Differentiation in Mass Society in Collective Dynamics*. New York: Thomas Y. Crowell Co.
- Levi-Strauss, C. (1966). "The Culinary Triangle". *Partisen Review*. (Çev. P. Brooks). 33: 586-595.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". *Convergence: The International Journal of Research -New Media Technologies*. 17(2): 139-158.
- Mullan, B. (1997). *Consuming Television: Television and It's Audience*. UK: Blackwell.
- Öcal, D. (2018). "Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar". *İnif E- Dergi*. 3(1): 23-36.
- Rifat, M. (1996). *Göstergebilimcinin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community In The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Süer, A. (2016). "Türkiye'de ve Dünyada, AVM'ler ve Perakendede Alışverişin Geleceği". İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Süzmen, A. (2015). *Modanın İktidarı*. İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Tosun, O. B. (2017). "Genç Çiftlerin Sosyal Medyada Yaşam Tarzı Temsilleri: Instagram Örneği". *Global Media Journal TR Edition*, 8(15) Güz/Fall.
- Tufan Yeniçikti, N. (2016). "Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9 (2): 92-115.
- Yavuz, C. (2018). "Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm". *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*. 4(1): 1-11.
- Yaylagül, L. (2009). "Popüler Kültür ve İkonları: İbrahim Tatlıses Örneği". *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*. (Ed. Enderhan Karakoç). Konya: Literatürk Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Ü. (2009). "Antik Dönemde Kadın ve Süslenme". *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, A. ve Demir, F. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi Girişimcilik Özel Sayısı*, 17(37): 18-36.
- Yüksel, A. N. (2001). *Tarkan: Yıldız Olgusu*. İstanbul: Çiviyazıları Yayınları.

Varol, S. F. (2016). *Temsil, İdeoloji, Kimlik*. İstanbul: Varlık Yayınları.

Veblen, T. (2007). *The Theory of the Leisure Class* (Ed. Marta Banta). Oxford: GBR Oxford University Press.

Waquet, D. ve Laporte, M. (1999). *Moda*. (Çev. I. Ergüden). Ankara: Dost Yayınları.

Woodward, K. (1997). "Introduction". *Identity and Difference*. (Ed. K. Woodward). London: Sage.

"10 Adımda Sosyal Medya Fenomeni Olun", *Posta Gazetesi*, 31.12.2018.

İnternet Kaynakları

Alkoçlar, N. (2018). "Gülşah Saraçoğlu Biyografisi". <https://www.biyografi.info/kisi/gulsah-saracoglu>. (Erişim Tarihi: 08.02.2019).

"Atatürk İmzalı BONESİ ve Her Yıl Doğurttuğu Çocuklarla Anıtkabir Ziyaretiyle Bir Cumhuriyet Kadını: Banu Çiftçi". (2018). <https://onedio.com/haber/ataturk-imzali-bonesi-ve-her-yil-dogurttuğu-cocuklarla-anıtkabir-ziyaretiyle-bir-cumhuriyet-kadini-banu-ciftci-845622>. (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

"Danla Biliç Kimdir, Gerçek Adı Nedir, Kaç Yaşında?" (2018). <http://www.milliyet.com.tr/danla-bilic-kimdir-gercek-adi-gundem-2794001/>. (Erişim Tarihi: 07.02.2019).

"Editörler, Influencer'lar, Tasarımcılar: Hande A. Can" (2015). <http://voguemkimkimdir.com/projects/hande-a-can/>. (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

"Gardırop Gurusu Hande Can Yüce: Instagram'ın Fenomeni... İşinin Piri..." (2014). <http://www.peoplemag.com.tr/ek/uu119.html>. (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

Gardırop Gurusu Hande Can Yüce" (2015). <https://www.magdergi.com/roportajlar/gardirop-gurusu-hande-can-yuce/>. (Erişim Tarihi: 11.02.2019).

Özten, İ. (2017). "Murat Sakaoğlu KFC Reklamında". <https://www.campaigntr.com/murat-sakaoglu-kfc-reklamında/>. (Erişim Tarihi: 06.02.2019).

"Nusret Gökçe Kimdir? Kasap Nusret Kimdir?" (2017). <https://www.sozcu.com.tr/2017/gununden/nusret-gokce-kimdir-kasap-nusret-kimdir-1834673/>. (Erişim Tarihi: 04.02.2019).

"Onların İğneleri Acıtmaz! Başarılı Oldukları Kadar Popüler de Olan Instagram'ın En Gözde Türk Diş Hekimleri" (2018). <https://onedio.com/haber/onlarin-igneleri-acitmaz-basarili-olduklari-kadar-populer-de-olan-instagram-in-en-gozde-turk-dis-hekimleri-805177>. (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

"Oy Kullanan Ünlülerin Sandık Paylaşımları" (2018). <https://www.haberler.com/oy-kullanan-unluler-sandik-paylasimlari-10980099-haberi/>. (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

"Sosyal Medya Fenomeni Nusret'ten İlginç Oy Kullanma" (2017). <https://www.haberler.com/sosyal-medya-fenomeni-nusret-ten-ilginç-oy-kullanma-9505340-haberi/>. (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

Şişman, C. (2018). "Memeli Mestan Olarak Ünlülenen Eylül Öztürk Kimdir?" <http://www.milliyet.com.tr/memeli-mestan-olarak-unlunen-eylul-ozturk-kimdir--molatik-9044/>. (Erişim Tarihi: 30.01.2019).

Türkmen, C. (2014). "Selfieden Ruhsal Sorunlara". https://www.tavsiyeeyorum.com/makale_12461.htm. (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

"Ünlü Fenomen Yasemin Sakallıoğlu, Repliğini İzinsiz Kullanan Yasak Elma'nın Senaristlerini Uyardı" (2018). <https://www.haberler.com/unlu-fenomen-yasemin-sakallioglu-repligini-11481844-haberi/>. (Erişim Tarihi: 03.02.2019).

"Yasemin Sakallıoğlu'na 'En İyi Fenomen' Ödülü" (2018). <http://www.qualitydergisi.com/Haberi/85553/yasemin-sakallioglu39na-39en-iyi-fenomen3#/0>. (Erişim Tarihi: 03.02.2019).