

**Atıf - Reference:** Ünlü, Sibel ve Muhammet Filan (2021) Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12): 39-55.

Araştırma makalesi / Research article

## **Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz**

Simge Ünlü \*  
Muhammet Filan\*\*

### **Öz**

Modern öncesi toplumlarda tüketim genellikle zorunlu ve gerekli ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faydacı bir tüketim olarak gözükmemektedir. Modern dönemde tüketim ise gerçek ihtiyaçların yanı sıra sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, haz alma, bir imaj elde etme veya statü oluşturma gibi soyut ihtiyaçlara yöneliktir. Modern dönem tüketim davranışlarından olan gösterişçi tüketim gösteriye dayalı bir olgudur. Günümüzde ise sosyal medya bu gösteri alanlarına elverişli bir ortam oluşturmuştur. Çalışmada bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın gösterişçi tüketime olan etkisi ve influencer'ların gösterişçi tüketim öğelerini ne sıklıkla kullandığı ve bu öğelerin neler olduğunun saptanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında beş Instagram influencer'ının fotoğrafı gösterişçi tüketim perspektifinden göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonucunda sosyal medyanın gösterişçi tüketiminde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Instagram influencer'larının da gösterişçi tüketimde önemli rol oynadığı ve tüketicileri gösterişçi tüketime yönlendirdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Gösterişçi tüketim, gösteri toplumu, sosyal medya, instagram, influencer

## **Social media within the framework of Veblen's conspicuous consumption concept: An analysis on Instagram influencer's**

### **Abstract**

Consumption in pre-modern societies appears to be a utilitarian consumption aimed at meeting the many necessary needs. Symbolic consumption and the actual needs of the consumer in the modern era, showing off three of consumption, getting ready is directed to abstract needs such as creating an image acquisition or status. Conspicuous consumption, one of the modern consumption behaviors, is a phenomenon based on show. Today, social media has created a suitable environment for these show areas. Working in a social media application that Instagram conspicuous consumption and its impact on the Influencer of It was determined how often he used conspicuous consumption items and what these items were. In this context, photographs of five Instagram Influencers were analyzed using the semiotic method from the perspective of conspicuous consumption. Because of the obtained analysis, it was concluded that social media has a significant effect on conspicuous consumption. It has been determined that Instagram influencers also play an important role in conspicuous consumption and direct consumers to conspicuous consumption.

**Keywords:** Conspicuous consumption, show society, social media, instagram, influencer

\* Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, simgeunlu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-4210

\*\* Yüksek lisans öğrencisi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, muhammet.filan2@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8795-1754

## Giriş

Kitle iletişim araçlarının, bireyler ve toplumsal yapı üzerindeki sosyolojik, psikolojik, ekonomik vb. etkileri mevcuttur. Bu etkiler, bireyin insanlar arası ilişkilerini, davranışları, tüketim pratiklerinin temel belirleyicisi konumundadır. “Kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, tüketim ekonomisinin en temel belirleyicisidir. Çünkü bu sayede tüketim biçimlendirilmekte, zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımı gerçekleştirilmektedir” (Hatipler, 2017: 47). Bu bağlamda günümüzde sık kullanılan ve bir kitle iletişim ortamı olan sosyal medya birey ve toplum üzerinde yönlendirici bir etkisinin olduğu su götürmez bir gerçektir. Bu etkilerden bir tanesi de tüketim olgusudur.

Tüketim toplumunda tüketimi ve bunun gösterimini birbirinden ayrı düşünemeyiz. Özellikle günümüzde gösteriye dayalı teknolojik gelişmelerin yaşanması (akıllı cep telefonu kameraları) ile birlikte tüketiciler satın almış olduğu ürünleri sosyal medyada sergilemektedir. Örneğin bir araba bir konumdan diğer bir konuma ulaşmamızı sağlayan bir araçtır. Fakat günümüzde bir vesait özelliği olan araca markalar sembolik anlamlar ve imgeler yükleyerek bu aracı tüketiciler arasında bir statüye ve sosyal bir sınıfta konumlandırmaktadır. Bu konumlandırma insanlar arasında bir gösteriş ve statü rekabetine neden olmaktadır.

Tüketim kültürünün kazanç sistemine dayalı olmasından ötürü, tüketim kendini sürekli bir şekilde devam ettirir. Bu bağlamda Guy Debord Gösteri Toplumu adlı kitabında şuna değinir “gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır. Modern üretimin dışında geçirilen zamanın esas bölümündeki meşguliyet olan gösteri, aynı zamanda da bu doğrulamanın sürekli mevcudiyetidir” (Debord, 1996:6).

Gösteri toplumunda gerçeklik kurgulanmış bir şekilde sunulur ve bu durum sahteliği meydana getirir. Goffman (2009: 236) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu adlı kitabında şöyle der “tiyatrodan canlandırılan bir karakter bazı açılardan gerçek değildir, bir dolandırıcının incelikli bir şekilde planlayıp canlandığı karakter gibi gerçek sonuçlara da sahip değildir; ama bu sahte tiplerin ikisinin de başarılı şekilde sahnelenmesi gerçek tekniklerin kullanımını içerir, günlük yaşamda insanların gerçek toplumsal durumlarını sürdürmek için başvurdukları tekniklerin ta kendisidir bunlar”.Goffman’ın gerçeklik ve sahtelik üzerine yapmış olduğu bu değerlendirme gösteriş ve tüketim arasındaki ilişkiye benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda bireyler gösteriş ve tüketim yapmak için gerçek kimliklerinden uzaklaşmaktadırlar. Geleneksek gösterilerde olduğu gibi tıpkı tiyatro ile seyircinin buluşmasının özünde kurgusal bir metnin oynanması ve seyircilerin bunu beğenip alkışlaması gibi günümüzde de bireyler kendi yaşamlarını kurgular ve gösterir duruma gelmişlerdir. Bunun bir alkış versiyonu ise geri bildirimler; beğeniler ve yorumlardır. Kişi artık kendi benliğini seyircilerin beğenileri üzerine inşa etmeye başlar.

Günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıkları sosyal medya uygulamalarında, kendi benliklerini sergilemesine yönelik bir gösteriş ile oluşturdukları ve dolayısıyla sürekli bir şekilde tüketim toplumunun içerisinde kalmasını sağlamaktadır. Birey tüketimini yapmış olduğu (giysi, araba, ev, dekorasyon, takı vb.) ürünlerini bu sayede gösterime sunarak kitleye ulaştırma amacı taşımaktadır. Bu nedenle tüketim bir çark olarak dönmekte ve bireyin kendi haz ve duyguları peşinde süregelmektedir. Bireylerin doyumsuz olma, beğenilme, onaylanma, içsel haz ve dürtülerinden meydana gelen bu olay tüketimin devamlılığı konusunda oldukça etken bir olay olması sebebi ile bu çalışmanın amacını belirlemektedir.

## **Tüketim, tüketim kültürü ve tüketim tarzları**

Tüketim insanlık tarihinin her döneminde farklı yapılar da gerçekleşmiş ve sürekli olarak değişiklik gösteren bir olgu olmuştur. Odabaşı'na (2006: 5) göre tüketim kişinin bir ihtiyacının tatmin edilmesidir. Bu kapsamda kişinin belirli bir ihtiyacını karşılaması için ürün ya da hizmet satın alması, kullanması olarak tüketimi açıklamak mümkündür. Tüketim yalnızca ürün veya hizmetlerin satın alınması eyleminin yanı sıra farklı amaçları da vardır. Bunlar; kişinin tüketim yaparken haz duyması, belli bir doyum evresine ulaşması, kendisini satın almış olduğu ürün ile konumlandırması, tüketimi bir statü göstergesi ve bir saygı aracı olarak görmesi bu bağlamda yapılan eylemlerin tümünü kapsamaktadır. Bocock'a (2009:13) göre tüketim sadece bedensel ihtiyaçları tatmin etmek değil bunun daha fazlası olduğunun vurgusunu yapar. Tüketim olgusunu salt olarak ürün ve hizmet satın almak değil, gösterge ve sembollerin de tüketime dahil olduğu bir sosyal süreç olarak ele almakta ve tüketimin gittikçe kişisel arzulara ve hazza dayanan bir olgu olduğunu ifade etmektedir.

Tüketimi kavramak için geniş bir perspektif ve bakış açısıyla bakmamız gerekmektedir. Dünya tarihinde yaşanmış olaylar (endüstri devrimi, savaşlar, salgınlar, vb.), teknolojik gelişmeler (internet, telefon, akıllı cihazlar), buna paralel olarak toplum yapılarındaki değişimler tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Tüketim kültürü, ürün ve hizmetlerin tüketiciye pazarlanması sürecinde bireylerin aşırı etkilenmesi sonucunda kişinin; arzularını, yaşam tarzını, hazza dayalı bir tüketim ile kendini üstün görme ve farklılaştırma çabası ile gösteri yapılan bir kültürdür. Bu kültür tüketicilere bir imaj oluşturma, statü gösterme, ilgi uyandırma gibi özellikler ile ürün ve hizmetleri satın alarak sergiledikleri bir ortam oluşturan yapıdadır. Featherstone'a (2013: 140-145) göre tüketim kültürü kişinin kendini ifade etmesini en üst seviyede tutmasıdır. Tüketim kültürü faydacı tüketimin ötesinde imgeler, göstergeler ve semboller üzerine kurulu kişinin imajını sergilemesine dönük bir kültürdür.

Modern zamanın tüketim alışkanlıkları, geleneksel topluma göre farklılık göstermektedir. Modern öncesi toplumlarda tüketim genellikle zorunlu ve gerekli ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faydacı bir tüketim olarak gözükmektedir. Modern dönemde tüketim ise gerçek ihtiyaçların yanı sıra sembolik tüketim, gösteriş tüketim, haz alma, bir imaj elde etme veya statü oluşturma gibi soyut ihtiyaçlara yöneliktir. Bu bağlamda modern tüketim Odabaşı'na (2006:29) göre ürün veya hizmetlerin taşıdıkları özelliklerinden daha fazla kişinin çevresinde bir imaj oluşturmaya dönük soyut anlam ve mesajlara yöneliktir. Bu bağlamda günümüzde Instagram Influencer'ları gösteriş tüketimine dayalı belirli imge ve imajlara dayalı içerikler üreterek takipçilerine mesajlar aktarmaktadır. Tüketici konumunda olan takipçiler ise bu tüketim unsurlarını kendi beden ve yaşam biçimlerine uyarlamaya çalışmaktadırlar. Yani birey bir başkasının kılık kıyafetine, konuşmalarına, gittiği mekanlara vb. özenme durumu söz konusudur. Bu bağlamda da günümüzde sosyal medya bu durumun en iyi göstergesi durumundadır. Sosyal medya ünlülerini takip eden bireyler onlar gibi giyinmeyi, onlar gibi yaşamayı arzu etme durumu taşımaktadırlar.

Tüketimi modern öncesi, modern, post-modern dönem olarak üç grupta incelediğimizde günümüzde post-modern tüketim pratikleri mevcuttur. Bu tüketim pratikleri içerisinde sosyal medya en önemli yere sahiptir. Post-modern tüketim kültürü; sosyal medyayla birlikte tüketim, neredeyse yerini imgelere ve imajlara bırakmıştır. Uğurlu'ya (2015: 238) göre birey bu nedenle sosyal platformlarda kendini gösterme (selfi), kendine imaj oluşturma gibi davranışlarda bulunmaktadır. Tüketim ile ilgili

literatür taraması sonucunda genel kabul gören 4 tür tüketim tarzı bulunmaktadır. Bunlar; faydacı tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim ve gösteriş tüketimidir.

Faydacı tüketim zorunlu ve temel gereksinimlerinden oluşan, rasyonel bir davranış taşıyan tüketim tarzıdır. (Özcan, 2007: 48). Faydacı tüketim duygusal ve haz odaklı değil tamamen gerçek ihtiyaçlardan oluşan gereksiz tüketimden uzak durulan, minimalist bir anlayış ile yapılan bir tüketim şekli olarak görülmektedir. Diğer bir tüketim şekli ise hedonik tüketimdir. Hedonik tüketim, kişinin gereksinimlerini karşılamak olarak değil, hayattan haz almak için, keyfi yapılan bir tüketim şekli olarak nitelendirilmektedir (Quliyev, 2012: 38). Bu bağlamda tüketimi şekillendiren ve tüketilen şey ürün veya hizmet değil ürün veya hizmetin kişiyi nasıl hissettirdiğidir. Sembolik tüketimde ise, tüketiciler ürünü satın almanın dışında, ürünün göstergesel ve imaja dayalı anlamı ile kendi kimliğini bütünleştirmekte ve özdeşlik kurması söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2006: 95). Örneğin çok çeşitli telefon markaları vardır ve bu markalar tüketicilere taşıdıkları anlamlar vasıtasıyla farklılaşır. Tüketiciler de bu anlamlardan en çok beğenileni ve kendisini üstün görmesini sağlayacak markayı tercih etmektedir. Sembolik tüketim tarzında ürünler, tüketicinin kişiliğine uyum sağlamasının yanında, statüsünü ve sosyal sınıfını belirlemesine neden olur. (Odabaşı, 2006: 85).

## Sosyal medya ve gösteri toplumu

Guy Debord 1967 basımlı Gösteri Toplumu adlı eserinde gösteri olgusunun kökeninin, öncelikle ekonomik alanda olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Debord'a göre gösterinin biçimi ve içeriği, var olan ekonomik sistemin koşulları ve amaçlarının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda küreselleşmenin gittikçe artmasıyla şirketler geniş kitlelere ulaşmak ve etkilemek istemişlerdir. Daha sonra internetin icadıyla birlikte, medya gösterim alanları genişlemiş, kullanıcılar türlü alana katılabilecekleri interaktif bir ortamla baş başa kalmışlardır. Gösterinin temel mantığı bu ortamlarda insanları kapitalist sisteme uyumlu olması ve bu sistemde kontrol edilmesine olanak tanımaktadır. Çünkü bireyler kapitalist sistemde belirli mesai saatlerinde çalışırlar ve iş dışı vakitlerinin geri kalan kısımlarında kitle iletişim araçlarını kullanarak, dizi izleyerek, sosyal medya ortamlarında vakit geçirerek günlerini geçirirler ve zamanlarını harcarlar. Bunları yaparken tüm tüketim unsurlarına ve pazarlama tekniklerine de maruz kalmaktadırlar. Bilinçaltı reklamcılıktan tutun kişiyi tüketime sevk etmek için her türlü pazarlama tekniğini kullanırlar. Bu sistemde kişinin günlük hayatı sömürgeleştirilmektedir.

Gösteri toplumu imgelerin günümüzde imajlar yoluyla etrafımızı kuşattığı ve imgelerin küresel kitle toplumunda oldukça etkin yönünü vurgulamaktadır. İlk uygarlıklardan günümüze kadar olan süreçte görsel kültür var olmuştur. Örnek verecek olursak avcı toplayıcı toplumlarda insanlar avladıkları hayvanları, avlanma yöntemlerini, kullandıkları aletleri taşlara, kayalara, mağara duvarlarına çizmişlerdir. Bu varoluşsal olgu günümüze kadar gelmiş bulunmakta olup her dönemin kendine özgü tarzı ile kendini göstermektedir. Günümüzde imgelerin, imajların hayatımızda oldukça etkili olduğu su götürmez bir gerçektir. Gündelik yaşantımızı, bireysel ilişkilerimizi, işimizi, yaşadığımız yeri, kişiliğimizi, arkadaşlarımızı vb. birçok şeye etkisi bulunmaktadır. Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve buna bağlı olarak hedonik bir tüketim anlayışı oluşturan görsel kültürde birey imgelere ve imajlara ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Bu imge ve imajları hem izler hem izlettirir, hem tüketir hem üretir (Çakır, 2013:30-31).

19. Yüzyıldan günümüze modernitenin işleyiş süreçlerine kültürün giderek kitlesel bir boyuta dönüşmesi, bu kültür içinde görselliğin çok öne çıkması ve en son buna

küreselleşmeyle gelen dönüşümlerin eklenmesi, kapitalizmin yükselişe geçmesi bize bir; “küresel”, “kitlese”, “imgesel”, “gösterge’sel” bir dünya oluşturmuştur. Bu dünyada insanlar artık varoluşlarını kendilerinin gösterimini yaparak ve başkalarını gözetleyerek oluşturmaktadırlar. Bu gösterimler kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamaları ile yapılmaktadır. İletişim araçları henüz yokken insanlar kahvehanelerde, kafelerde, barlarda, ortak kamusal alanlarda buluşurlardı. Günümüzde artık bu kamusal alanlara gerek kalmadan evlerinde oturdukları yerden sosyalleşme imkanına sahip olmuşlar ve kamusal alanın dönüşümü internet ve sosyal medya ile birlikte yaşanmıştır.

İnsanlar sosyal medya ortamında gösterimin içerisine girdiğinde her anını paylaşır duruma gelmiştir: yediği yemeği, gezdiği yerleri, evinin oturma odasını vb. Paul Virilio, içinde bulunduğumuz bu sürece “görmenin sanayileşmesi” demektedir. Bu bağlamda günümüzde gösterinin tüketime önemli etkisi bulunmaktadır. Bireyler tüketimlerini gösteri amaçlı yapar hale gelmişlerdir. Tüketim sosyal medya ortamlarında yerini gösteriye bırakmış ve gösteriş amaçlı tüketim kavramı bu anlamda literatürde yerini almıştır.

### **Gösterişçi tüketim ve sosyal medya (Instagram)**

Gösterişçi tüketim kavramı Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yayınlamış olduğu makalede akademi literatürüne girmiştir. Veblen eserinde gösterişçi tüketimin üst sınıf ve bu üst sınıfa benzemeye çalışan ve özenen diğer sınıflar tarafından gösteri ve hazza dayalı bir tüketim biçimi olduğundan bahsetmiştir. Gösterişçi tüketim genel anlamda kişinin çevresine saygı görmek veya statüsünü göstermek amacı ile yaptığı tüketimler bütünüdür. (Güllülü, vd. 2010:107). Veblen’in teorisini günümüz enformasyon toplumuna uyarladığımızda bu durum da üst sınıf sosyal medya Influencer’ları olurken, onlara benzemeye çalışan, özenen ve onlar gibi olmaya çalışan Instagram kullanıcıları tarafından oluşmaktadır.

Veblen gösterişçi tüketimi yapanların aylak sınıf olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Çünkü bu aylak sınıf için prestij, maddi gücü sürdürme ve saygı görme aracı olduğunu ifade etmiştir. Bu kesim pahalı eşyalar, ünlü markalar, kaliteli giysi, yiyecek vb. birçok şeyin tüketimini ve gösterimini yapmaktadırlar. Bu bağlamda günümüzde Instagram Influencer’ları aylak sınıf teorisinde yer almakta olup lüks, özendirici ve gösterişe dayalı gösterimlerde bulunmaktadır. Diğer sınıflar ise gösteriş tüketim unsurlarını kendi hayat tarzlarına uyarlamakta ve özenmektedir.

Aylak Sınıf Teorisi’nde Veblen, kişinin boş zamanının fazla olması ve gösteriş amaçlı yaptığı gereksiz tüketimi göstermek için yaptığını vurgular. Bunun sonucunda, kendine bir imaj oluşturmak ve bu imajı sürdürmek gösterişsel tüketime ve aylaklığa bağlanmıştır. Çoğu kimsenin çalışma düzeni içerisinde mesai harcamış olduğu bir iş vardır. Bu düzende sürekli bir şekilde işe gidip gelmektedir. Fakat boş zamanları çok olan ve herkes gibi sabit bir işi bulunmayan bir kişi toplum tarafından üst sınıf ve kaliteli olarak gözükmektedir. Bu bağlamda günümüz Instagram Influencer’ları her gün farklı yerleri gezdikleri, yedikleri, alışveriş yaptıkları yerlerin gösterimini yapmaktadırlar. Sabit bir işinin çalışma saatleri gibi bir mesai zamanları bulunmamaktadır. Serbest ve boş zamanları vardır (Veblen,1995:48-68).

### **Tablo 1: Gösterişçi tüketim çeşitleri**

<b>Gösteriş alanları</b>	<b>Gösterişçi boş zaman</b>	<b>Gösterişçi tüketim</b>
<b>Statü gösterme biçimleri</b>	Aylaklık ve boş zaman etkinlikleri	Lüks tüketim nesnelere.
<b>Çalışma durumu</b>	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor.
<b>Toplum katmanları/tipleri</b>	Üst toplumsal sınıfta ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Üst orta ve alt sınıflarda Endüstrileşmiş toplumlarda.
<b>Zenginliğin temeli</b>	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği.
<b>Tüketim nesnelereinin değişimi</b>	Değişim çok az	Sürekli değişen nesnelere.

**Kaynak:** (Hız, 2009:41)

Tablo 1’den bir çıkarım yapacak olursak Veblen’in sözünü ettiği gösterişçi tüketim biçimleri ikiye ayrılmaktadır: bunlardan ilki gösterişçi boş zaman, ikincisi ise gösterişçi tüketimdir. Bu iki gösteriş biçiminde farklar bulunmaktadır. Bu farklar; statü oluşturma biçimleri, çalışma hayatı, toplumsal sınıflar, toplum türleri, zenginliğin temeli, tüketim öğelerinin değişimini belirleyen temel ölçütlerdir. Bu bağlamda bu tablonun günümüzdeki karşılığı olarak gösterişçi tüketime sosyal medya Influencer’ları, gösterişçi boş zamana ise bu Influencer’ları takip eden tüketiciler sınıfına dahil edebiliriz.

Sabuncuoğlu (2015: 369) sosyal medyanın gösterişçi tüketim ortamı olarak kullanıldığını şöyle ifade etmektedir:

Günümüzde gösteriş amaçlı gerçekleşen tüketim davranışlarını, çevresine ve onu takip eden diğer bireylere yansıtılmanın bir yolunu da sosyal medya olarak gören kimi bireyler sahip oldukları lüks malları, gittikleri yerleri, serbest zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yedikleri farklı yemekleri kısacası lüks yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere aktarabilmektedirler. Sosyal medyada yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabası güden bireyler, gösteriş tüketimi temelli oluşturdukları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar.

Modern toplumda bireyler sürekli kendini bir şekilde gösterme çabası içerisine girerler. Bunu da tüketim yaptıkları eşyalar üzerinden yaparlar. Bu bağlamda bireylerin haz ve mutlulukları bu mecralarda oluşmaya başlar. Fakat tüketim kendini sürekli bir şekilde yenilemesinden dolayı her ürünün yeni modeli, modası veya popülerleşmesi bireyde yeniden bir tüketim yapmasına neden olur. Bu sebeple tekrardan tüketim yapan birey kendini yine paylaşım mecralarında göstererek haz ve mutluluğa ulaşmış olur. Bocoock (2009: 95) göre gösterişçi tüketimi, çeşitli imgeler ve göstergelerle kişinin statüsü, benliği ve nasıl biri olmak istediği ile ilgili etrafına yan anlamsal mesajlar

gönderen, sosyal ilişkilerini ve çevresini yönlendiren toplumsal bir olgu olarak değerlendirir.

Gösterişçi tüketimin aslında gerçek bir ihtiyaç tüketiminden ziyade metalar üzerinden üretilen yan anlamsal mesajları tüketmektedir. Bu konu bağlamında Bauman; tüketim kültürünü, metaların gerçek işlevlerini yitirmesine, ürünlerin gerçek fayda sağlamak yerine göstergesinin öne çıktığının analizini yapmakta ve özenilerek tüketilen malın aslında göstergeler olduğunun vurgusunu yapmaktadır (Bauman, 1999: 42).

Ekranlarda markalar üzerinden belirli yan anlamsal mesajlar üretilmektedir. Tüketici burada ürünü değil marka üzerinden oluşturulan o algıyı satın almaktadır. Bir markanın kişiye özel olmasını sağlayan bu mesajlar tüketimi daha da arttıran bir unsur olarak karşımıza çıkar. Baudrillard (2014: 234) bu durumu şöyle açıklar: markaların kişilerin zihinlerinde canlandırmış olduğu duygusal yan anlamlar tüketim motivasyonlarını oldukça tetikler. Tüketicinin ürün satın alma motivasyonunun altında ürünün kendisini sergilemesi değil ürün ve marka üzerinden oluşturulan yan anlamı sergilemesi ve kendisini o ürüne özdeş o markaya ait olarak sergilemektedir. Markalar gösterişçi tüketim için önemli araçlardır.

Mike Featherstone tüketim kültüründe gösterinin önemli bir yeri olduğunun vurgusunu yapmaktadır. Bireyler sahip oldukları eşyaları, hayat tarzlarını ve gündelik yaşam pratiklerini göstererek tüketim kültürüne ait bir birey olur. Gösterilen metalar üzerinden birey çevresine mesaj vermektedir. Bu mesajı alan bireylere geri bildirim sağlayarak tüketimin sürekli bir hal almasını sağlanmaktadır (Featherstone, 2013: 142).

**Tablo 2: Gösterişçi tüketim davranışlarının yapısal çözümlemesi**

<b>Sosyal yapı</b>	<b>Tüketimin temel nesnelere</b>	<b>Davranış iticileri</b>	<b>Tüketiciler</b>	<b>Davranışın temel boyutları</b>
<b>Kapitalist öncesi feodal</b>	Köleler, kadınlar, yiyecek	Askeri ve siyasi	Güçler, soylular	Saf gösteriş.
<b>Modern kapitalist</b>	Çok pahalı ürünler, örneğin; pırlanta	Toplumsal güç ve statü	Soylular ve üst-orta sınıf	Gösteriş, dikkat çekme, eşsizlik.
<b>Post-modern</b>	Görüntü ve deneyim	Kendini ifade ve öz görüntü	Orta sınıf ve kitleler	Eşsizlik ve sosyal konformasyon (biçimlenme).

**Kaynak:** (Chaudhuri, 2006: 3)

Sosyal medya, internet üzerinde bireylerin bir araya gelmesine ve birbirleriyle fikir alışverişi yapmasına olanak tanıyan genel anlamda bireylere çoklu etkileşim ortamı imkanı sunan bir araçtır. Instagram diğer sosyal medya uygulamaları gibi bireylerin sanal

ortam üzerinden iletişim kurmak, anılarını saklamak, kendini çevresine göstermek, eğlenceli aktiviteler yapmak için kullandığı bir sosyal paylaşım ortamıdır. Instagram kullanıcılarına sunduğu kaliteli fotoğraf ve video paylaşım özellikleri, fotoğraf ve videolara çeşitli stil ve kurgu imkanlarını sağlamaktadır. Gönderiler üzerine yapılabilen arkadaş etiketleme, yer bildirim, direkt mesajlaşma ve görüntülü sohbet özelliği bireyler tarafından oldukça cazip bulunmuş ve kullanımı kısa sürede yaygınlaşmıştır.

Instagram'da paylaşım yapmak, bir anlamda bu uygulamada kişinin kendini, hayat tarzını, zevklerini, beğenilerini takipçilerine sunması ve göstermesidir. Fotoğrafların ve videoların sergilendiği Instagram uygulamasında bireyler kendilerine ait bir profil oluşturma imkanına sahiptirler. Bu profilde çeşitli paylaşımlar, görseller ve videolar aracılığı ile yapılmaktadır. Bu çalışmada bu profillerin tüketim toplumu içerisinde bireylerin kendilerini nasıl sundukları ve nasıl bir yaşam tarzı profili oluşturdukları görsel metin çözümlemesi olan gösterge bilim yöntemi ile açıklanacaktır.

Türkiye'de ve Dünya'da Instagram uygulamasının kullanım oranları araştırma kapsamının içerisinde yerini almaktadır. Dünyada en popüler olan sosyal medya uygulaması Instagram 2020 verisiyle üçüncü sırada yer almaktadır. Dünya'da 1 milyar kullanıcı tarafından kullanılmaktadır (Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2020).

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal sosyal medya uygulaması 2020 verisi itibarıyla ikinci sırada yer almaktadır. Bu bağlamda Instagram kullanımının bu kadar yoğun olduğu Dünyada ve Türkiye'de, tüketim toplumunun etkilerine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda Instagram kullanımının etkisinin önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, 2020).

Instagram kullanımı, 2020 yılının vermiş olduğu istatistik sonucu, uygulamayı daha çok gençlerin kullanmış olduğu bir sosyal paylaşım aracı olmuştur. Bu durum şunu gösterir ki, Instagram gençler arasında popüler bir uygulama olup aynı zamanda kendi popülerliğini de tüketim ile sağlamaktadır. Yani popüler olan ürünler (giysi, araba, aksesuar, dekorasyon, ev vb.) yine popüler olan medya uygulamasında kendi popülerliğini ve tüketimini yaratmaktadır. Bu durum popüler kültürün oluşmasının komplike bir yapıda olduğunun göstergesidir.

## Metodoloji

### *Çalışmanın amacı*

Tüketim kültürünün kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler sonucunda yeni ortamlarda meydana gelmesi (sosyal medya) ve tüketicilerin bu ortamlarda tüketim öğelerini dikkatle takip etmesiyle tüketim toplumunda gösterişe dayalı yeni bir ortam oluşmuştur. Bu bağlamda sosyal medya Influencer hesaplarının görsel analizi yapılarak gösterişçi tüketim öğelerinin ne sıklıkla kullanıldığı ve nasıl kullanıldığının görsel analizi bu araştırma kapsamında amaçlanmıştır.

### *Çalışmanın önemi*

Günlük hayatta çok sık kullanılan sosyal medyanın tüketim toplumunda oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Geniş kitlelerce tanınan sosyal medya ünlüleri tüketicileri gösterişçi tüketim anlamında etkiledikleri ve tüketim kültürünün içerisinde tüketicileri gösteriş tüketimine yönlendirdikleri literatür taraması sonucunda saptanmıştır.



Çalışmada tüketim çeşitlerinden gösterişçi tüketimin sosyal medya ile arasındaki ilişkinin günümüz tüketimin geleneksel dönem tüketimlerinden farklı bir boyut taşıması sebebiyle çalışma önem arz etmektedir.

### ***Çalışmanın evreni ve örnekleme***

Çalışmada belirlenen Instagram Influencer kullanıcılarının gösteriş tüketimini içeren fotoğraflar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Buna karşın zaman kısıtlaması ve tüm fotoğrafların ulaşımının güçlüğünden dolayı çalışmada örnekleme kullanılması yoluna gidilmiştir. Bu nedenle çalışmada amaçlı örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu kapsamda geniş kitlelerce tanınan ve takipçi sayılarının yüksek olması sebebiyle 5 influencer hesabı belirlenmiştir. Bu influencerların fotoğraflarının seçilme sebebi profillerindeki fotoğrafların gösterişçi tüketim analizine uygun olmasıdır. İncelenen fotoğraflar ve takipçi yorumları influencerların gösteri olarak sergiledikleri ürün, eşya, mekan vb. unsurlarda kuvvetli bir etkileşim içindedir. Çalışmada seçilen fotoğraflar, genel itibarıyla gösterişçi tüketime ve yaşam tarzı sergilemeye yönelik olmasından dolayı göstergebilimsel açıdan incelenmeye uygun bulunmuş ve çalışmanın örnekleme bu çerçevede belirlenmiştir.

### ***Çalışmanın yöntemi***

Çalışmada kullanılacak yöntem, Instagram Influencer'larının fotoğraflarını göstergebilim analiziyle değerlendirilecektir. Analizde Roland Barthes'in bu konuda literatüre geçmiş olan düz anlam ve yan anlam kavramları çerçevesinde ortaya konulacaktır. Analizi yapılacak fotoğraflar (yeme, içme, otomobil, giysi, aksesuar, aile yaşantısı, lüks yaşam vb.) tüketimi gösteren ve yineleyen, çağrışım yapan fotoğraflar olacaktır. Sonuç bölümünde, göstergebilim analizi çerçevesinde tüketim kültüründe gösterişin tüketim toplumunu nasıl etkilediği değerlendirilecektir.

Roland Barthes'in göstergebilim analiz yönteminde iki adet düzlem vardır: Birinci düzlem bize düz anlamı verir, ikinci düzlem ise yan anlamı ve miti vermektedir. Barthes'e göre, birincil düzlem düz anlam; birinci dizgeyi kapsayan ikinci düzlem yan anlam düzlemini oluşturur. Böylelikle de birincil dizge, ikincil dizgenin göstereni durumuna gelince yan anlam ortaya çıkar (Barthes, 1979). Göstergebilimde düz anlam, fotoğrafın gerçeklik boyutunu yani nesnel tarafını incelemektedir. İlk bakışta görülen kişiler, renkler, mekan vb. olgular nesnel bir biçimde açıklanmaktadır. Yan anlam, göstergebilimde düz anlamın yerleştirmiş olduğu ifadelerin alt tarafında neler anlatmış olduğudur, yani düz anlamdaki imgelerin oluşturmuş olduğu belirli kriterler bütünüyle, fotoğrafın bir içerik oluşturmasıdır. Bu içerik, bir yaşam tarzı, lüks tüketim ve gösteriş gibi olgular ile bu çalışmada geniş bir perspektif ile analiz edilecektir.

### ***Analiz***

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kapsamında belirlenen 5 Instagram Influencer hesabının fotoğrafları gösterişçi tüketim perspektifinden göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiştir.

### *Seymasubasi adlı Instagram kullanıcısının görsel çözümlemesi*

Fotoğrafta Instagram Influencer'ı: renkli ve gösterişli bir oturma odasında bir koltukta oturmakta ve kameraya poz vermektedir. Fotoğrafta koltuğun üzerinde oturan kullanıcının mavi renk ile giymiş olduğu pantolon ve ceketin vurgusu ön plandadır. Geniş bir çekim açısıyla çekilen bu fotoğrafta poz verenin fit vücut hatlarının gösterimi vardır. Arka planda bulunan dolap ve üstündeki süs eşyaları dikkat çekmektedir. Fotoğrafta gösterişçi tüketime yapılan vurgu: bir evin oturma odasının düzen ve şıklığının idealize edilmesi ve tüketicilere konforlu ve lüks yaşamın gösterimi yapılmaktadır. Fotoğrafın anlamlandırılması "konforlu yaşam" tarzıdır.



**Fotoğraf 1:** <https://www.instagram.com/p/B8YsNdpqPEQ/> (Erişim tarihi: 11.02.2021)

**Tablo 3: Fotoğraf 1'in görsel çözümlemesi**

<i>Şeyma Subaşı kullanıcısına ait fotoğrafın görsel çözümlemesi</i>		
Gösteren	Gösterilen	
Fotoğraf	Düz anlam	Yan anlam
Şeyma subaşı	İnsan, canlı, kadın	Özendirici kıyafetlerin ve takının içinde kendi varlığını ortaya koymak. Vücudunu da vurgulamaktadır.
Mavi pantolon, ceket, ayakkabı	Renk, giyim eşyaları	Mavi renginin modernlik anlamıyla ilişkilendirilir. Şık olma, gösteriş, fit vücut hatlarını gösterme.

Oturma odası, koltuk	Mekân, eşya	Konfor, zenginlik.
Dolap	Eşya	Lüks eşya, düzen.
Dolabın üstünde süs eşyaları	Süs eşyası	Lüks eşya ve düzen.
Çekim ölçęi	Geniş çekim	Odanın her detayını göstermek.

### ***Danlabilic adlı Instagram kullanıcısının görsel çözümlemesi***

Fotoğrafta Instagram Influencer'ı: beyaz ve uzun bir küpe takmış, makyajlı ve yüz hatları belirgin bir şekilde yakın çekim açıısıyla kameraya poz vermektedir. Fotoğraftaki gösteriş unsuru olan küpeye yakın çekim ile vurgu yapılmış onun yanı sıra yüzdeki makyaj da ön plandadır. Fotoğrafın anlamlandırılması "süs, görünüm"dür.



**Fotoğraf 2:** <https://www.instagram.com/p/CHjAz97HZ03/> (Erişim tarihi: 11.02.2021)

**Tablo 4: Fotoğraf 2'nin görsel çözümlemesi**

<i>Danla Biliç kullanıcısına ait fotoğrafın görsel çözümlemesi</i>		
Gösteren	Gösterilen	
Fotoğraf	Düz anlam	Yan anlam
Küpe	Takı	Gösteriş, mücevhere yapılan vurgu, asalet.
Makyaj, ruj, saç	Görünüm, süs	Bakımlı, zarif ve iddialı olmak. Kırmızı ruj ve dikkat çekici.
Çekim ölçeği	Portre ( yüz) çekimi	Makyaj, yüzün detaylı bir şekilde gösterilmesi.
Bakış yönü	Direkt olarak izleyiciye yönelmiş bakışlar	İddialı ve direkt bir bakış hem kendine olan güveni sergilerken hem de izleyiciyle bakışıyor etkisi yaratmaktadır.

***Kerimcandurmaz adlı Instagram kullanıcısının görsel çözümlemesi***

Fotoğrafta Instagram Influencer'ı: mavi renkte sweat giymiş ve deri koltuk üzerinde oturmaktadır. Arka planda ise yanan büyük bir şömine ve odunlar vardır. Fotoğrafta gösteriş tüketim olan unsur: evin oturma odasının büyüklüğü, gösterişi ve konfordur. Deri koltuk ve şömine ise zenginlik ve lüks yaşam göstergesidir. Fotoğrafın anlamlandırılması "lüks yaşam ve konfor" dur.

**Fotoğraf 3:** <https://www.instagram.com/p/CHfsYs9r6Fu/> (Erişim tarihi: 11.02.2021)

**Tablo 5: Fotoğraf 3'ün görsel çözümlemesi**

<i>Kerimcan Durmaz kullanıcısına ait fotoğrafın görsel çözümlemesi</i>		
Gösteren	Gösterilen	
Fotoğraf	Düz anlam	Yan anlam
Kerimcan Durmaz	3 milyon takipçisi olan Influencer	Lüks yaşamını göstereceği bir mekânda varlığını göstermek.
Oturma odası, koltuk	Mekan, eşya	Lüks görünümlü bir imaj, deri koltuklar; konfor.
Şömine	Isınma aracı	Zenginlik, lüks yaşam.
Mavi sweat	Kıyafet	Mavi renk modernlik anlamını taşır.
Gözlük	Aksesuar	Kapalı alanda karizmatik bir görünüm için takılmış.
Los Angeles, California	Yer bildirim	Bulunduğu yeri gösterme isteği; prestij ve lüks gösterisi.
Çekim ölçeği	Geniş plan	Mekânı ve kişiyi tanımlayacak şekilde çerçevenmiş.

***Duyguozaslan adlı Instagram kullanıcısının görsel çözümlemesi***

Fotoğrafta Instagram Influencer'ı: bir arabanın içerisinde kafasında takmış olduğu marka kulaklığını elleriyle tutarak kameraya poz vermektedir. Fotoğrafta gösteriş tüketim olan unsur: kalite algısı bilinen bir markanın kulaklığının gösterilmesi ve aynı zamanda arabanın lüks bir yaşam tarzı olarak gösterilmesidir.



**Fotoğraf 4:** <https://www.instagram.com/p/CKWJxSUPvP6/> (Erişim tarihi: 11.02.2021)

**Tablo 6: Fotoğraf 4'ün görsel çözümlemesi**

<i>Duygu Özaslan kullanıcıasına ait fotoğrafın görsel çözümlemesi</i>		
Gösteren	Gösterilen	
Fotoğraf	Düz anlam	Yan anlam
Araba direksiyonu, koltuk, üstü açılır tavan	Araç içi	Araç içi dizaynından pahalı bir araba olduğu anlaşılmaktadır: Zenginlik, lüks, yaşam biçimi konsepti.
Kulaklık, logo	Marka	Mercedes-benz markası belli bir marka değeri ve statü değeri taşımaktadır. Bu nedenle statü ve marka gösterisi yapılmıştır.
Çekim ölçeği	Boy çekim	Ön plana çıkartılmak istenen kişi ile lüks araç ve marka ürünlerin gösterilmesini sağlamak.
Bakış yönü	Düz kameraya	İddialı ve özgüvenli.

**Barismrtyagci adlı Instagram kullanıcısının görsel çözümlemesi**

Fotoğrafta Instagram Influencer'ı: elini bir arabanın direksiyonun üzerine koymuş ve parmağındaki yüzük ile kolundaki saatin vurgusu yapılmıştır. Fotoğrafta gösteriş tüketimi unsuru olan: lüks bir araba içi tasarımı, kol saati ve yüzüktür.



**Fotoğraf 5:** <https://www.instagram.com/p/B52hD3pD-eQ/> (Erişim tarihi: 11.02.2021)

**Tablo 7: Fotoğraf 5'in görsel çözümlemesi**

<i>Barış Murat Yağcı kullanıcısına ait fotoğrafın görsel çözümlemesi</i>		
Gösteren	Gösterilen	
Fotoğraf	Düz anlam	Yan anlam
Direksiyon	Araba içi mekanı	Lüks tüketim nesnesi, zenginlik, konfor ve statü göstergesi.
Saat	Aksesuar	Görünümünü destekleyici, lüks görünümlü bir aksesuar.
Yüzük	Aksesuar	Pahalı, lüks, zenginlik.
Netsiz fon	Net olmayan arka plan	Ön plandaki nesnelerin öne çıkarılmak istenmesi.
Çekim ölçeği	Yakın çekim	Lüks tüketim nesnelere (araba, saat, yüzük) yapılan vurgu.

## Sonuç

Çalışmada incelenen fotoğraflardan elde edilen en önemli sonuç Thorstein Veblen'in 1899 yılında ortaya atmış olduğu gösterişçi tüketim kavramının günümüzde sosyal medya kanalları ile yapıldığı görülmektedir. "Görünüyorum o halde varım" mottosundan hareket eden kitleler tüm eylemlerini sosyal medya uygulamalarında gösteriye sunmaktadır. Tüketimin bir çeşidi olan gösterişçi tüketim gösteri ve tüketimin birleşmesinden oluşmakta ve sosyal medya bu anlamda temel bir yapı oluşturmaktadır.

Fotoğraflarda yer alan metalar (giysi, takı, ev, araba) influencerların sıklıkla kullandığı gösteriş öğeleridir. Bu öğelerin izleyicisi olan instagram kullanıcıları (tüketiciler) gösterişçi tüketimin içine dahil olmaktadır. Influencerlar'ın gösterime sundukları metalar statü, mevkii ve maddi gücünü yansıtan öğeleri barındırmaktadır. Bu durum influencerların takipçilerini özendirilmekte ve gösteriye dahil olmalarını sağlamaktadır. Gösteriye dahil olan influencer takipçileri ise tüketimin içine dahil olmaktadır. Bu bağlamda gösteri ve tüketim birbirine bağlı ilerlemekte ve bir çark gibi dönmektedir.

İncelenen fotoğraflarda yaşam tarzı, giyim, takı, marka, ve lüks tüketim ürünlerine sıklıkla yer verilmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin sosyal sınıf içerisinde kişinin statüsünü ve mevkisini göstermesinde instagram influencerları önemli bir rol oynamaktadır.

Geniş kitlelerce tanınan influencerların gösterişe dayalı olan tüketimleri tüketiciler tarafından taklit edilmekte ve özendirilmektedir. Tüketiciler bu kişilerin giydikleri kıyafetleri, kullandığı markaları, gittikleri mekanları vb. taklit etmekte ve tüketime bu şekilde dahil olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, tüketim yapan bireylere kendilerini sunma, tükettikleri ürünleri kitlelere sergileme imkanı sunmaktadır. Bu durum bireyler açısından oldukça keyif verici bir hal aldığı için birey sürekli tüketmekte ve gösterim haline girmektedir. Tüketimin sürekliliğinin sağlanması için kendi içinde döngüsel bir durum haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağları tüketim toplumundaki bireyleri gösterişçi tüketime teşvik etmiş ve tüketim kültürü artık bu kanallar vasıtasıyla oluşmuştur.

Influencerlar ayrıca sosyal medya ortamlarında bir yaşam tarzı oluşturup ardından ürün tanıtımı ve reklamlar da yapmaktadır. Tüketiciler ise bu kişileri takip ederek ve onları izleyerek kendilerini de tüketimin içinde bulmaktadırlar. Günümüz tüketicileri bu kişilerden etkilenmektedir ve onlarda bu kişilere özenip kendi yaşam tarzlarını sosyal medya ortamlarında sergileyerek tüketime dahil olmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya ünlülerinin paylaştığı fotoğraflar da gösterişçi tüketim unsurlarının sık bulunduğu ve sosyal medya ortamına geniş kitlelere hitap eden bu kişilerin bu gösterileri ile tüketimin seyrinde değişim yarattığı sonucuna varılmıştır. Bu değişim tüketicilerin sosyal medya ünlüleri gibi olma isteğinden kaynaklı kendi profillerini oluşturmakta olmaları ve kendileri de tüketim yaptıkları ürünleri göstermek amaçlı bir tüketimin içine dahil olmuşlardır. Yani tüketimin gösteri amaçlı yapılmasında sosyal medya influencerlarının büyük bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

## Kaynakça

2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2020.



- 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi:25 Mayıs 2020.
- Barthes, Roland (1979) *Göstergebilim İlkeleri*, Çev. Berke Vardar - Mehmet Rifat. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2014) *Nesneler Sistemi*, Çev. Oğuz Adanır - Aslı Kara Mollaoğlu. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt (1999) *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bocock, Robert (2009) *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi.
- Chaudhuri, Roy H. (2006) Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption From A Contemporary Marketing Perspective. *Academy Of Marketing Science Review*, 11 (11) : 1-18.
- Çakır, Mukadder (2013) Sosyal Medya ve Gösteri. *Sosyal Medya Araştırmaları 1*, Ed. Ali Büyükaşlan ve Ali M. Kırık, ss. 11-68. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Debord, Guy (1996) *Gösteri Toplumu*, Çev. Okşan Taşkent - Ayşen Ekmekçi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, Mike (2013) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, Erving (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Çev. Barış Cezar. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güllülü, Uğur vd. (2010) Kendini Gösterim ve Kişiler Arası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (1): 105-139.
- Hatipler, Mustafa (2017) Postmodernizm, Tüketim, Popüler kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 32-50.
- Karakulakoğlu Ersöz S. ve Uğurlu, Özge (2015) *Twitter-İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar*. Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz (2006) *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Quliyev, Oqtay (2012) *Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, Burcu (2007) Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2): 39-68.
- Parsa, Fatoş Alev (2016) Fotoğraf ve Görsel Göstergebilim Üzerine. *Kontrast Fotoğraf Dergisi*, (50): 18-21.
- Sabuncuoğlu, Ayda (2015) Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı. *İletişim Çalışmaları*, Ed. Aydın Z. Özgür ve Aytekin İşman, ss. 369-380. Sakarya: Burak Ofset.
- Veblen, Thorstein (1995) *Aylak Sınıf*, Çev. İnci User. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.