Viral Reklamlarda ‘Selfie’ Aracılığıyla İmaj Oluşumu, Narsizm ve Öz-Tüketime Eleştirel Bir Bakış

Sinem GÜDÜM, Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım, Dr. Öğr. Üyesi
sinem.gudum@marmara.edu.tr, 0000-0003-2488-3445

ÖZ

Dijital dünyada gün geçtikçe daha da fazla imaja dayandıran tüketim, çalışma kapsamında mercek altında yatırılacak ve reklam kampanyalarında gözlem lenen ‘Selfie’ kullanımı ve sosyal medya sitelerinden Instagram’ın filtrelerine yönelik reklam örneklerine yer verilirken, viralleşmiş en başarılı ve öncü kampanya örnekleri, imaj yaratma ve narsizm çerçevesinde incelencektir; reklamın öz-tüketim ile ilişkisi “selfie” çerçevesinde mercek altında alınacaktır. Selfie ile imajlaşan bireyin tüketimde nasıl nesneler arasında yer aldığı sorgulanırken, konuya ilişkin kapsamlı literatür taramasının yanında tıklanma ile görülme sayıları yüksek olan ve sektöründe tanınan sosyal medya analiz şirketlerince örnek gösterilen ‘özçekim-selfie’ konulu, ulusal ve uluslararası olmak üzere ikı viral reklam kampanyası örneği üzerinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak bir inceleme yapılmıştır.

Anahtar Keliemeler: Tüketim, Narsizm, İmaj, Selfie, Viral

A Critical Perspective on Image Formation, Narcissism and Self-Consumption Through A 'Selfie' in Viral Advertisements

ABSTRACT

In the digitalized World of today, image has become the primary consumption parameter. Within the scope of this study, examples of successful and pioneering campaigns that have gone viral will be examined within the framework of image creation and narcissism while some academic findings on the use of selfies in advertising campaigns will be analyzed. In this respect, the relationship between advertising and self-consumption will be scrutinized from the scope of “Selfie”. In the study, besides the comprehensive literature review on the subject, a semiotic analysis method will be applied on the examples of two national /international viral advertising campaigns with a ”selfie "hashtag ( # )”, which have high number of clicks and are exemplified by well-known social media analysis companies in the sector.

Keywords: Consumption, Narcissism, Image, Selfie, Viral

This article is licensed by Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
EXTENDED ABSTRACT

Nowadays, having a digital identity, and starting to 'exist' online is as easy as opening up a social media account. At this point, when the “personal” is made digital, and shared with all; the individual begins to create an avatar through the virtual “mask” he/she is hiding behind to protect his/her privacy in a sense. Sharing filtered selfies on Instagram, checking in places through Zomato, sharing every move as a 'proof' of living in Facebook stories ... In this context, the digital society consumes the original, while creating a new type of reality. One may say that digitalization is used to manipulate and/or re-shape the reality. This way, the individual starts to "live" in the digital reflection that he/she creates through the screen.

The internet enables the individual to be at many places at a given time, with many identities. One can analyze this by examining the relationship between the human and his/her shadow: In the real world, the shadow follows the person; the person shapes and manages the shadow as he/she wishes. However, in cyberspace, the shadow eventually starts to rule the human. In this context, it can be said that there is a relationship between death and the screen. When the relationship in question is examined in the simulation process that goes from reflecting the reality to concealing it, then to concealing the absence of it and finally to the human-made false reality that challenges the ‘existence’ of organic ‘nothingness’, it can be analyzed how the individual consumes his essence through the "selfie".

With such an analysis, it can be understood why any self-made avatar in a ‘selfie’, can also be regarded as some kind of self-demolition... In the digital world of today, humans are replaced by utopian visuals that bring the magic of the simulation universe to reality, causing individuals to question their ‘being’. While the line separating the real and the fake disappears in this newly formed digital simulation, the abstraction of human emotions is disregarded, and the result is a pseudo-world in a sub-simulated cyber reality that shrouds the reality of emotions. Considering the importance of selling to emotions in the advertisements from Edward Bernays to the present, it becomes questionable how the concept of self-consumption observed in the transition to digital can also change the advertising parameters.

Today, consumers' choice of smartphones has come to depend primarily on the quality of the front camera, namely the camera’s ability to take ‘good selfies’. Selfie continues to be preferred because it is easily shared on social networks and is open to individual intervention with high-tech filtering options. In this context, the purpose, scope and research methods used in the study are as follows:

**Purpose of the Study:** To question whether people are among those consumed as a semiotic image after objects in the consumer society, through ‘selfie’, and to examine the theme of selfie, which is frequently used by many brands in the advertising sector, within the
framework of the leading and resonant national/international advertising campaigns of the sector.

**Scope of the Study:** Users in social media are both information producers and consumers. In the study, apart from how social media users approach viral campaigns with the theme of 'Selfie' and how they express their feelings in the Youtube video comments they share publicly, it will also be examined in the study how the viral advertising campaign is presented by the brands. The studies to be analyzed are:

1. Toyota/ The #selfLESSie Campaign
2. Gray Istanbul / #Instacandy Campaign

**Study Methods:** In the study conducted, two viral advertising campaigns with the theme of 'selfie', selected by social media analysis companies or awards (internationally Pace, nationally Bronze Mixx 2014 Award reference) with high clicks and views, as well as a comprehensive literature review. An examination was made on the sample by applying the semiotic analysis method. Qualitative analyzes were made on how the meaning is constructed by establishing links between the three basic elements consisting of the sign, the signifier and the signified in the 'selfie' themed ads viralized by social media users in the digital environment. The likes and comments of social media users on the videos in question are also important. Among the limitations of the research, the lack of detailed Turkish literature on the subject and the fact that the 'self-shooting/selfie' culture has been replaced by 'killfie', i.e., 'self-shooting within the scope of death attraction' applications, can be given. This can actually be considered both as a constraint and as a helpful element in questioning hypotheses.

1. **GİRİŞ**

Günümüzde dijital bir kimliğe sahip olarak internette ‘var olmak’, bir sosyal medya hesabı açmak kadar kolaydır. Bu noktada, “kişisel” olan dijitalleşerek dışa açılınca, birey bir anlamda öz mahremiyetini korumak için, ardına gizlendiği sanal maske aracılığıyla avatarını oluşturmaya başlar. Instagram sayfalarında filtreli selfie’ler paylaşmak, Zomato aracılığıyla gidilen her yeri ‘check in’ yaparak işaretlemek, orada yapılan her aktiviteyi ispatlarcasına Facebook hikayelerinde paylaşmak... Görüldüğü üzere, dijital toplum, yaratırken orijinali tüketen ve bunu yaparken de zaman ile mekânın gerçeklik algısıyla teknoloji aracılığıyla oynayan üretüketici (prosumer) bireyler tarafından oluşturulmaktadır. Bu değişim, bireyin aynı anda, birçok mekanda, birden fazla kimlikte var olmasını sağlayan internet ortamında; ekran aracılığıyla nefes alp verdiği dijital yansımasında ‘yaşamaya’ başlaması olarak da nitelendirilebilir. Günümüzün dijital dünyasında organik insannın yerini, simülasyonun insan yapımı, yapay büyüsünün, bireyin geçmişine taşıyan ütopik görseller almaktadır; bu da bireylerin kendi öz ‘varlıklarını’ sorgulamalarına neden olur. Dijital geçişte gözlemленen öz-
tüketim kavramının reklam parametrelerini nasıl değiştirebileceği de imaj ve dolayısıyla da ‘Selfie’ aracılığıyla sorgulanır hale gelir.

1839’da ilk selfie çekimi yapan Robert Cornelius’a selfie’nin yaratıcı demek ne kadar doğru olur olur bilinmez, fakat dijital dünyada bilinen anlamda ‘selfie’ teriminin internette ilk kullanılışı 2004 yılına denk gelmektedir. “Selfie” kelimesi, 2012 yılında Time dergisine kapak olurken, 2013 yılında Oxford English Dictionary bünyesinde yılın kelimesi ilan edildikten sonra da resmileşmiştir. “Selfie” kelimesi, kişinin bir akıllı telefon ya da web kamerasıyla çekerek, sosyal medya aracılığıyla paylaştığı kişisel fotoğrafı olarak tanımlanmaktadır (Hess, 2015, s.1629).

2014 Oscar töreninde ABD’li ünlü komedyen ve talk-show ustası Ellen DeGeneres’in yakındaki ünlülerle anlık bir çılgınlıktan đỏ gösterdiği selfie, bu fotoğraf çekme metodunun dikkat çekmesindeki en önemli olayların başında gelmektedir. Söz konusu selfie’nin büyük bir hızla viralleşmesiyle birlikte tüm dünyada popülarlığı artmış ve aynı yıl içinde Türk Dil Kurumu da “selfie” olarak tanınan sosyal medya davranışını özçekim adıyla dilimize katmıştır (Ünal’dan aktaran: Alemdar vd. 2017, s. 72).

Teknoloji zaman içerisinde bu "selfie" olgusunu teşvik etmiştir. "Mükemmel bir selfie nasıl elde edilir" ve "selfie için farklı pozlar" hakkında bilgi paylaşan siteler bile vardır. Koolfie, restaurantfie, musclefie, dentisfie ve çok daha fazlası gibi yeni terimler avatarların dünyasında yerini almıştır. "selfie çubukları" ve "selfie ayakkabısı" gibi destekleyici ürünlerin pazara girerek tanıtılması da insanlar arasında selfie takipçisi artmış ve aynı yıl içinde Türk Dil Kurumu da “selfie” olarak tanınan sosyal medya davranışını özçekim adıyla dilimize katmıştır (Ünal’dan aktaran: Alemdar vd. 2017, s. 72).

Tüketicimizin ana amacı: Tüketimin toplumunda nesnelerin ardından insanın da göstergesel bir imaj olarak tüketilenler arasında yer alıp almadığını ‘selfie’ aracılığıyla sorgulamak ve reklam sektöründe de birçok marka tarafından sıklıkla kullanılan selfie temasını sektörün öncü ve yarı bulan ulusal/uluslararası reklam kampanyaları çerçevesinde irdeleme.

Çalışmanın Kapsamı: Sosyal medyada kullanıcılar hem enfomasyon üretici hem de tüketici durumdadır. Çalışmada sosyal medyada kullanıcılarnın nasıl bir bakış açısı ile ‘Selfie’ temalı viral kampanyalara yaklaştıkları ve herkese açık paylaştıkları Youtube video yorumlarında duygularını nasıl ifade ettikleri dışında viral reklam kampanyasının markalar tarafından nasıl bir söyleme sunulduğu da çalışma içerisinde incelenektedir. Analiz edilecek olan çalışmalar şunlardır:
1. Uluslararası yapım: Toyota/ The #selfLESSie (özçekimsizlik) Kampanyası (Görsel 3)

2. Ulusal yapım (uluslararası paylaşım): Grey İstanbul/ #Instacandy Kampanyası (Görsel 4)

Çalışma Yöntemleri: Yırtulülen çalışmada kapsamlı literatür taramasının yanında tıklanma ve görülme sayıları yüksek olan ve sektöründe tanınan sosyal media analiz şirketleri ya da ödüller tarafından (Uluslararası anlamda Pace*, ulusal anlamda Bronz Mixx 2014 Ödülü referanslı) seçilmiş ‘selfie’ konulu iki viral reklam kampanyası örneği üzerinde göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanarak bir inceleme yapılmıştır. Dijital ortamda sosyal medya kullanıcıların virallestirdiği, ‘selfie’ temalı reklamlarda gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan üç temel öğe arasında bağlantılar kurularak anlamın nasıl inşa edildiğine ilişkin nitel çözümlemeler yapılmıştır. Viralleşmeyi sağlayan sosyal medya kullanıcının söz konusu videolardaki beğeni oranları, yorum paylaşımları da önemlidir. Araştırmanın kısıtları arasında konu ile ilişkin detaylı Türkçe literatür olmaması ve ‘özçekim/ selfie’ kültürünün zamanla yerini ‘killfie’ yani ‘ölüm çekiciliği’ kapsamında özçekim’ uygulamalarına bırakmış olması verilebilir. Bu asılın hem bir kısıt hem de hipotezleri sorgulamada yardımcı bir unsur olarak ele alınabilir. Bu araştırma kapsamında sorgulanan araştırma soruları şöyle sıralanabilir:

1. Dijital düzinen tüketme yönelik modellemesinde ‘selfie’ vasıtasıyla imajlaşan insanın kendisine yabancılaşıp nesneleşerek özünü tüketmeye geçmiş olduğu arasında bağlantı var mıdır?

2. Dijital düzinen tüketme yönelik modellemesinde insan da göstergesel bir imaja bürünerek kendisine yabancılaştırmak ve öz-tüketim sürecine girerek nesneler gibi tüketim çemberinde yerini almakta mıdır?

3. Göstergesel imaj yaratabilecek ve nesneleştirme kapsamında ‘selfie’ uygulamaları öneme taşır mı?

4. ‘Selfie’ aracılığıyla bireyi imaja indirgeyen uygulamalar, tüketim toplumu parametrelerinde reklamlar aracılığıyla teşvik edilmekte midir?

Araştırmanın Metodolojisi: Nitel araştırmalarda evren, araştırmacının gerçeekte incelediği ve araştırdığı olguları barındıran insan toplulukları, sosyal gruplar veya çok çeşitli olay ve olgulardır (Baltacı, 2018, s.233). Bu çerçevede, nitel araştırma türünde örneklemeye, derinlemesine görüşme, odak gruplar ve belge analizi gibi yöntemler kullanılır. Nitel veriler genellikle metin, bazen grafik ya da şekillerle sunulur (Strauss & Corbin, 2014). Bu çalışmada olasılıkla olmayan örneklemeye yöntemlerinden amaca yönelik (amaçsal) örneklemeye yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın bilgi ve araştırmaları
doğrultusunda, amaca yönelik örnekleme yapılması esaştır. Bu örneklem metodu çerçevesinde literatür taraması ile uyumlu olarak, araştırmanın amaci doğrultusunda, tanınmış markaların hazırladığı, sembolik anlatım öğeleri içeren, tıklama ile görüleme sayıları yüksek olan, #selfie konusu içeren ve otoritelerce onaylanan kampanyalar ele alınmıştır.

2. ‘SELFIE’ KÜLTÜRÜNÜN YAYILIMI VE REKLAM KAMPANYASI ÖRNEKLERİ

Diefenbach ve Christoforakos (2017), Google’in 2014 yılında sadece Android telefon kullanıcıları tarafından günde yaklaşık 93 milyar selfie çekilmekte olduğu tespit ettiğini ve 3,000 kişinin katıldığı bir ankette, 18–24 yaşları arasındaki bireyler tarafından çekilen her üç fotoğraftan birinin selfie olduğunu belirtmişlerdir. Selfie tutkusu alışverişe de yeni bir soluk getirmiştir; selfie çubukları, özel tripod ve ışıklandırma gibi selfie aksesuarları oldukça rağbet görmüştür. Birçok akıllı telefon markası, selfie kalitesi için gereken ön kamera özelliklerini satış söylemlerinde kullanmaktadır. Örneğin Sony Xperia TM C3 serisini ‘PROselfie’ olarak adlandırılmış, LED flaşlı geniş açılı ön kamerasını ve gerçek zamanlı selfie uygulamalarını benzersiz satış önermesi kapsamında pazara sunmuştur. İlerleyen zamanda Asus Zenfone 7 ve 7 Pro, Samsung Galaxy S21, Google Pixel 5 gibi ürünler de selfie kamerası üzerinden benzer tarz söylemle devam etmektedir.

2014 Dünya Günü’nde, NASA insanlara “Şu anda Dünyanın neresindesin?” diye sormuş ve onların cevaplarını sosyal medyada bir “selfie” ile vermelerini istemiştir. Amaç, gönderilen her özkemi bir “Küresel Selfie” pikseli olarak kullanmak ve bunun sonunda Dünya Günü’nde uzaydan temsili bir dünya mozaği elde etmektir. Aşağıda yer alan fotoğrafta (Görsel 1) yer alan görsel, sosyal medyada yayınlanan ve Nisan 2014’te #globalselfie etiketyle paylaşılan 36.422 ayrı fotoğraftan oluşturulmuştur. Bu verilerin bir metaveri olarak makine ögrenisi çerçevesinde de kullanılabildiği olduğu aşikardır.

Görsel 1: #Globalselife Kampanya Görseli

Kaynak: http://www.gigapan.com/gigapans/155294 (Erişim: 16.01.2021)

Günümüz yaşamda sosyal medya kullanımın büyük bir hızla artması, bireylerin kendi özellerini böylesine siber-paylaşım platformlarında nasıl sundukları konusunu da tartışmaya
Viral Reklamlarda ‘Selfie’ Aracılığıyla İmaj Oluşumu, Narsizm ve Öz-Tüketime Eleştirel Bir Bakış
Sinem GÜDÜM

açmaktadır. Bu bağlamda selfie kültürü kişisel eğlence için harcanan boş bir emek, kendini tasvir etmenin yüzeysel bir biçimi ya da narsisistik ve teşhirci dörtülerin dijital bir tezahürü olarak eleştirilmektedir. Dijital çağda hızla gelişen teknolojiler sayesinde bireylerin hayatlarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Bireyin görünür olmasına olanak tanmayan geleneksel kitle iletişim araçları, günümüzde yerlerini birey ‘üretüketici’ yani ‘prosumer’ olarak görünür kılan dijital kitle iletişim araçlarına bırakılmıştır.

Artık tüketiciler sadece kendi içeriklerini değil, sosyal ağlar üzerinde kimliklerini bile yeniden etme yetkisine sahiptir. Bireyler, tüketim alışkanlıklarını, medeni durumlarını, ailelerini, arkadaşlıklarını, eğitimlerini, kariyer bilgilerini, hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinde yeniden kurgulayarak, farklı bir benlik oluşturma yoluna girebilmektedir. Bu bağlamda bireyler, sosyal medya üzerinde paylaştıkları etkinliklerin şahitliğinde, kendilerine adeta yeni birer kimlik oluşturma yetkisine sahiptir. Bireyler, tüketim alışkanlıklarını, medeni durumlarını, ailelerini, arkadaşlıklarını, eğitimlerini, kariyer bilgilerini, hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinde yeniden kurgulayarak, farklı bir benlik oluşturma yoluna girebilmektedir (Özdemir, 2015, s. 113). Bu bağlamda, dünyaca ünlü Dove markasının kampanyası olan “Selfie- Redefining beauty one photo at a time / Selfie- Güzelliği her fotoğrafta yeniden tanımlamak”, # Beautyis kampanyası örnek olarak verilebilir. Bu kampanyada sadece markanın resmi Dove US youtube sayfasında 6.364.219 görüntü alınmıştır. (QR Kod için bkzn: Görsel 2)

Görsel 2: #Beautyis (#Güzellikbudur…) / Dove Kampanyası Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_3agBWqGfRo (Erişim: 12.01.2021)

Günümüzde selfie gönderme ve görüntüleme, birçokları için günlük bir alışkanlık haline gelmiş olsa da yapılan araştırmalar, öz-çekimlerin sıklıkla narsizm ile ilişkilendirilerek eleştirildiğini de ortaya koymaktadır. Bu noktada ‘selfie’, bireyin siber dünyada da bir kimlik inşa ederek kontrolünü kaybetmemeye çalıştığı bir tür yansımadır. Bu noktada bireyin kendi bulunduğu yerde yansıması verilen referans etkisi ile de birey aynı zamanda heterotopyadır. Birey, aynanın içerisinde kendisini gördüğünde, aslında bulunduğu yerde olmadiğini keşfeder. Yanışmada gizlenen sanal mekanın içerisinde göz kırpıştı ‘kendisine’
geri dönerek bulunduğu gerçeklikte yeniden oluşur. Bu bağlamda kişilerin kendilerini yeni medya ortamlarında farklı bir kişi olarak gösteriyor olmaları da böylesi bir sapma durumudur.

Görüldüğü üzere ‘selfie’ uygulamaları, Mc Luhan’ın ‘Küresel Köy’ kavramı ‘Siber Köy’e dönüşürken gerek gösterge imajlar yaratma gerekse tüketim çerçevesinden bakıldığında önemini sürdürmektedir; birçok markanın ‘selfie’ temalı reklam kampanyası yapmasına da sebep olmaktadır. Bu tarz çalışmalar araştırarakımız kapsamında, ulusal ve uluslararası olmak üzere iki adet viral kampanya örnek olarak seçilmiştir. Söz konusu kampanyalar, narsism ve öz-tüketim çerçevesinde, göstergebilimsel analizle İrdelenmiştir. Bu örnekler, tanımsız markaların hazırladığı, sembolik anlatım öğelerine sahip, tıklanma ile görülme sayıları yüksek olan, #selfie (etiket öz-çekim) içeren ve sektörünün öncü şirketlerince onay görmüş kampanyalardır.

2.1. SELFIE' KÜLTÜRÜNDE NARSİZM ETKİLERİ

Yeni medya çağına damga vuran ‘selfie’ kültürü’, kendine takıntılı bir çağın başladığı da işaret ederken, birçok eleştiriyi de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Vanderwees (2017, s.95), fotoğraflanmanın özneyi nesne haline getirmesinden bahseder. Selfie çekimde özne kendini kendisini nesneleştirirken, aynı zamanda ‘ötekinin’ nesnesi haline de gelmektedir. Bergman ve arkadaşlarının (2011, s.706) yaptıkları araştırmada sonuçlar, sosyal medya paylaşımları ve narsisizm arasındaki ilişkinin ilk etapta fark edilmeyen sebeplerde yattığını gösterir. Herkesin sizin gün içerisinde ne yaptığınızı bilmek istedigini düşündüğümüz, onların sizden gelen paylaşımlara ihtiyaç duyduğunu varsayarak, beğeni sayısı ile sosyal kabul oranlamak, profilinizde kendinize mükemmel bir imaj çizerek hep mutlu olduğunuz izlenimini vermek bu tarz hastalıklı sebeplerle birkaç örnek olarak verilebilir.

Sosyal medyadaki selfie paylaşımlarının patolojik (hastalık derecesinde) narsizm boyutuna gelebilmesi mümkündür (Alatemdar vd. 2017, s. 73). Bu noktada, Auschwitz Kampı, yıkılan Berlin duvarı kalıntıları, savaş alanları, morglar ya da cenaze törenleri gibi zamanın acıda durduğu mekanlarda çekilen selfie’lerin sosyal medyada zaman zaman yer almaya ve tepki çekmeye devam ettiklerini hatırlatmaktadır. Bu fotoğrafların dolaşımı patolojik narsizm’in geldiği boylamı gözler önüne sererken, şiddeti de normalleştirmek ve söz konusu görüntülere maruz kalanları da istemez kötül bir şekilde etkilemektedirler.

C.T. Barry ve arkadaşlarının (2017, ss. 48-60) yaptıkları akademik çalışmada, narsizm ile benlik saygı arasındaki ilişki, bireylerin popüler bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram’da yayılmaları selfie çekimler incelenerek saptanmaya çalışılmıştır. Yaşları 18 ile 43 arasında değişen 19’u erkek, 109’u kız 128 lisans öğrencisinin verileri incelendiğinde, bazı narsizm boyutları ile ‘selfie’ çekme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.
Niedzviecki (2010, s. 8-14), internetin bireylere hayatlarını kamuya hızla açma yetini verdiği ve bunun farkında olan bireylerin de hep biraz daha görünürlik elde etmeye çalışmalarını söylemektedir. Dijital kamusal alanların önemli bir özelliği de televizyon ağlarının insanları birey dişləyici yapılanmasını karşı durma potansiyeline içermesidir. Dijital kamusal alanların üyeleri, kendi ilişkisel, dolayısıyla kentsel, ailesel, kırsal ve bu anlamda da politik mekanların kendileri inşa etme ve kendi toplumsal –politis alanlarının karar vericileri olma arzusunu taşımaktadır. Ancak sosyal ağ ya da genel olarak toplumsal teknolojiler kendi başına toplumsal bir grupun oluşmasını sağlama gücüne sahip değildir. Sosyal ağların toplumsal gruplarla birlikte olabilecekleri bir yapılanmanın gerçekleştirilmesi (Cheviron, 2014, s. 41). Bu noktada bir dikizleme kültüründen bahseden Niedzviecki (2010, s. 8-14), sosyal ağları da bu ‘realite-show’un araçları olarak kabul eder. Kısacası dikizlemek, web 2.0’un onde giden lkomotifidir. Peki ama kültürel bir metin olarak reklam, bu dikizleme sürecinde nerededir?

Toplumların kültürlere göre oluşan söylemler, değer yargıları, inanışlar, yaşam biçimleri ve gelenek göreneklerle ilişkilidir (Kaya, 2017, s. 32). Günümüzde zaman ve mekanın yanı sıra iş tanımları ve kültür de bir dönüşüm içerisinde. Bu bağlamda yeni toplumsal hareket, kendi mitini yaratmaktadır denilebilir (Castells, 2016, ss. 10-13). Örneğin bireyler herhangi bir markanın ürününü ile ilgili bir selfie paylaşıklarında geleneksel pazarlama ve reklam kampanyalarının yapamayacağı bir içerik sunabilmektedirler. Bu bağlamda ‘selfie’, kullanıcı deneyimine dayalı böylesi içeriklerin ispatı da olabilmektedir. Tüketiciler ve markalar arasında gerçek zamanlı bir etkileşim de böylesi paylaşımalar sayesinde güçlenmektedir. Markalar sonuçları ölçüyorum, yorumlar ve gönderiler yoluyla nitel geri bildirimleri izleyebildiği ve tüketicilerle doğrudan konuşabildiği için bu etkileşim çok değerlidir.

Bu iletişim tarzı, Toyota’nın 2015 yılının aralık ayında başlattığı viral kampanya #selfLESSie kapsamında gözlemlenebilir. Söz konusu kampanyada amaç, Amerikan genç spor kulüpleri için 250.000 dolar toplamaktır. Toyota, #selfLESSie ile etiketlenen her selfie paylaşımında geleneksel pazarlama ve reklam kampanyalarının yapamayacağı bir içerik sunabilmektedirler. Bu bağlamda ‘selfie’, kullanıcı deneyimine dayalı böylesi içeriklerin ispatı da olabilmektedir. Tüketiciler ve markalar arasında gerçek zamanlı bir etkileşim de böylesi paylaşımalar sayesinde güçlenmektedir. Markalar sonuçları ölçüyorum, yorumlar ve gönderiler yoluyla nitel geri bildirimleri izleyebildiği ve tüketicilerle doğrudan konuşabildiği için bu etkileşim çok değerlidir.

Bu iletişim tarzı, Toyota’nın 2015 yılının aralık ayında başlattığı viral kampanya #selfLESSie kapsamında gözlemlenebilir. Söz konusu kampanyada amaç, Amerikan genç spor kulüpleri için 250.000 dolar toplamaktır. Toyota, #selfLESSie ile etiketlenen her selfie için kulüpler 50 dolar bağışlamayı taahhüt etmiştir. Ünlü otomobil markası, bu etiket (hashtag) ile sosyal medyada da duygu sanal bağları kurma girdiği ve selfie’nin ‘narsist’ damgasını "başkası için selfie" ifadesini kullanarak yeniden tanımlamayı amaçlamıştır. 4 Ocak resmi kesinti tarihinden on iki gün önce, Toyota hedeflerini yarım milyon dolar aştı. Paylaşılan selfie’lerin birçoğu inisiyatifle ilgilenen takipçilerden, bazıları da ünlülerden geldi.
17.000'den fazla kullanıcı gönderilerini etiketledi. Toyota, katılımılardan markaya referanslar eklemelerini isteyerek kampanyayı marka odaklı yapmak için çalıştı, yine de pek çok Instagram kullanıcı, Toyota arabalarıyla birlikte selfie’sini paylaştı ve “Yardım edenler arasında ben de varım” dedi (Bknz: Görsel 3).

![Instagram #selfLESSie Toyota Kampanyası](https://www.instagram.com/p/_Uv2NPKAoA/)(Erişim: 02.02.2021)

Görsel 3: Instagram #selfLESSie Toyota Kampanyası

**Kaynak:** https://www.instagram.com/p/_Uv2NPKAoA/ (Erişim: 02.02.2021)

**Resimalt:** @shayebaker, tam anlamıyla bir #selflessie uzmanıdır. Yine İyi bir iş çıkarmış! Bunu yapmak çok kolay: #Selflessie etiketiyle bir selfie yayınlayın ve Amerika Erkek ve Kız Kulüplerine (@BGCA_Clubs) 50 USD bağışlayalım.

**Marka söylemi:** Toyota, #selflessie etiketiyle yayınlanan her selfie için Amerika Erkek ve Kız Kulübü’ne 50 $ bağışlayacak. Öyleyse başlayın! Yardım etmenin kolay yol yolu!

Markanın kampanya dahilinde öne çıkardığı slogan olan “Yardım etmenin kolay yol yolu!” ile “Yardım edenler arasında ben de varım” kullanıcı söylemi arasında çelişki içeren bir mesaj tonlaması olduğu söylenebilir. Yorumlara bakıldığında ‘Seninle gurur duyuyorum’ gibi yorumlar, bu noktada ‘Yardım etmek için kolay yolu seçtiden dolayı mı gurur duyuyor?’ ters-cağırmı yapmaktadır. Görsel öğe olarak bir ‘selfie’ olarak kullanılan ‘özçekimsizliği’ vurgulayan bir kampanya için tezat bir görüntüyle dikkatleri çekmektedir. Gösterilen, mutlu bir yüzdür. Bu mutlulğun arkasında ‘Toyota’ varmış imajı, görselde ‘selfie’ arkasında yer alan arabayı ve logo görseli ile verilir. Toyota’nın kampanyasında öne çıkan unsuru unsurun yardımı edilen yerden çok ‘selfie’ ve marka logo görselleri olduğu dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, reklamların tüketicilerin kampanya katılmını artırmak amacıyla, görsel paylaşılarda sembolik anlatım öğelerine yer verdikleri ve kampanyanın ihtiyaç giderme çabasının ötesine geçerek, bireysel duyguların tatmini anlamında faydaları nedeniyle katılmını desteklediği görülmektedir. Bunun yanı sıra ‘selfie’lerin, amaçlar için kaynak yaratmadan bir yol olarak mesru araçlar olduğu da kanıtlanmıştır. Tüketicilerin sadece bir selfie paylaşarak...
Viral Reklamlarda ‘Selfie’ Aracılığıyla İmaj Oluşumu, Narsizm ve Öz-Tüketime Eleştirel Bir Bakış
Sinem GÜDÜM

besledikleri çevrimiçi içerik, bir reklam panosu veya televizyon reklamından çok daha ucuza mal olmaktadır. Bu, geleneksel pazarlama ve reklam kampanyalarının yapamayacağı bir şey de sunar: tüketici ve markalar arasında gerçek zamanlı bir iletişim geçilir. Markalar sonuçları ölçübildiği, yorumlar ve gönderiler yoluya nitel geri bildirimleri izleyebildiği ve tüketicilerle doğrudan konuşabildiği için bu etkileşim önemlidir.

2.2. ‘SELFIE’ KÜLTÜRÜNDE İMAJLAŞMA

Selfie çekimler, kullanıcıyı dijital olarak da olsa sosyal ağlar içerisinde var kılarlar; aynen gerçeklikteki fiziksel çevrenin içindeki gibi bir var oluştu. Başka bir deyişle, ağa bağlı kullanıcıların zamansal ve mekansal varlığını onaylarlar (Hess, 2015, s. 1636). Walter Benjamin’e (2015, ss. 18-26) göre, mekan ve zamanla yoğunlaştıkları bireyin biricikliği mekanik yeniden üretim tarafından yakalanamaz. Yeniden üretimden olumlu yani, sanat eserini ritüele bağlamış biçimde kurtarma çabasızdır. Fakat günümüzde görünen o ki ‘ritüel’ kalan son siperinde direnişi sürdürmeye çalışmaktadır: insan çehresinde. Bu noktada bir soru akla gelmektedir: İnsan, yüzündeki ifade aracılığıyla mekanikleşen dünyada var olmaya çalışırken, ‘selfie’ aracılığıyla da kendisine “tapınmayı” mı ritüel olarak benimsemektedir?

Instagram tarzı sosyal ağlarda öncelikle bireyin fiziğinin arzusunu içerisinde girdiği görülmektedir. Bu arzu en çok da uzun sürelidir kişinin sayfasında kalan ve adeta onunla bütünlüften profil fotoğraflarında öne çıkmaktadır. Profil fotoğraflarının kişinin kimliğinin daha çok yansıtılaması ve onun imajı hakkında ipuçları taşır. Bu bağlamda anonimi ortadan kaldırarak kişinin kendisini yeniden temsil etme çabasını görür. Sosyal medyada paylaşılan her imaj, kişinin kendi dijital kimliğini tanımlamasına yönelik bir araç görevi görürmektedir.

Yapılan bir çalışmada, sosyal medyada düzenli olarak kendi imajlarını paylaşan kız çocuklarının, paylaşmayanlara oranla, kendi benzeri ve kendi imajını daha fazla eleştirenlerde bireyin kendi ilişkileri ve ince idealin içselleştirilmesi bağlamında daha fazla etki altında bulunanları görmektedir. Buna ek olarak, sosyal medyada fotoğraflarını paylaşan kızlar arasında, çeşitli filtreler ile fotoğraf manipülasyonu yapma da sıkça görülmektedir (McLean vd. 2015, ss. 1132-1140).

Her türlü retorik ifade eylemi gibi, selfie’ler de amaçlıdı; kültürel yansımalar ve yorumlar sunarlar. Bazılara göre selfie çekimler, sadece narsisistik bir çağdaşın sağda kalın amblemleri olarak var olurken bazıları için ise birey, teknoloji, madde ve ağlardan iliskilerini iç görüşünü temsil eden bir anlam taşır. Her iki tanımda da ‘selfie’lerinsan teknolojik tarihinde eşsiz bir anda var olarak bireylerin yaşadığı çıplak dünyayı düşünmeye davet etmesine original ise aşıklardır (Hjorth ve Pink, 2014, s. 41).
Bilgisim Teknolojileri Online Dergisi
Academic Journal of Information Technology
2021 Summer/Yaz – Cilt/Vol: 12 - Sayı/Issue: 46
10.5824/ajite.2021.03.004.x

Bu noktasda, selfie’lerin taşıdığı anlam, göstergelerden bağımsız olarak, içi boşaltılmış imajlar haline gelmektedir. Pikseller dünyasında anlam, aurası photoshop’lu imajlarda kendisine yer açmaya çalşıaktadır da denilebilir. Facetune, BeautyPlus, YouCam Perfect, Retrica, B612, Camera+, Candy Camera, Selfie Star Studio, MIKU ve Picr gibi aplikasyonlar aracılığıyla imaj makine aracılığıyla adeta ‘yeniden üretilir’ ve orijinal rolü üstlenen sembolik bir göstergesel nesne haline dönüşür.

Selfie kültüründe filtrein ne kadar önemi olduğu, Grey İstanbul reklam ajansının 26. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde ödül töreninde katılımcılarla buluşan ilk filtre tabanlı Instagram kampanyası ‘#Instacandy’ ile de gözler önüne serildi. Bu kampanya kapsamında katılımcılar, #Instacandy makinesiyle etkileşim kurmak için, çektiği bir selfie üzerinden filtre uygulayarak Instagram’a yüklediler. Her Instagram filtresi belirli bir tat ile ilişkilendirildi. Aslında her filtrein lezzetlerini tadabilmek için yanısıra, hiç filtre kullanmayanlara boş şeker kutuları dağıtırak “Filtre yoksa tat da yok/ No filter, no taste” mesajı iletildi. ‘Selfie’ler ve tatlı ikramları içeren bu deneyimsel sosyal medya pazarlama kampanyası, 450’den fazla katılımın artışlarında hoş bir tatla uzaklaşmasını sağladı (QR Kod için bkzn: Görsel 4).

Görsel 4: Grey İstanbul ‘#Instacandy’ Kampanyası

Kaynak: https://www.trendhunter.com/trends/candy-machines (Erişim: 10.01.2021).

Video-altı: Grey İstanbul’un Otomat Makineleri Instagram Filtrelerinin Tedini Hayal Ediyor / Grey Istanbul’s Vending Machines Imagine How Instagram Filters Taste

Video yazı: Instagram Filtresiyle Çalışan İlk Otomat: Instacandy! / The First Instagram Filter Based Wending Machine: Instacandy!

Marka söylemi: Filtre yoksa tat da yok! / No Filter, No Taste!

Krisal Elma Ödülleri kapsamında, etkinliğe özel tasarlanan ‘Instacandy’ makinesi, Instagram’a yüklenen filtreli ‘selfie’ler aracılığıyla çalışan ilk otomat oldu. Grey İstanbul’a göre her Instagram filtresi, dijelerinin ardından sighran ‘selfie’ fotoğraflara farklı bir ‘lezzet’ katacaktır. “Bu filtre bir şeker olsaydı nasıl taddardı?” sorusunu sorarak, her bir ‘selfie’ filtresinin benzersizliğini sorgulayarak, selfie paylaşılanlar
arasında en çok tercih edilen oldu. Grey İstanbul youtube sayfasında 12.185 görüntülemeye sahip olan kampanya, firmaya bronz Mixx Ödülü’nü kazandırdı.

Instagram filtreleri aracılığıyla selfie (imaj), bireyin imaji aracılığıyla varlığını, orijinal rolü üstlenen sembolik yeniden üretilebilir bir gösterge nesnesi haline dönüştürmüştür. İnsanların tatları olduğundan söz edilemez; insan tadılmaz, yenilebilir değildir. Fakat selfie aracılığıyla imaji tüketime açılan ‘birey’, ‘tadılabilir’ ve ‘paylaşılabilir’месcesine bir algısal oluşumun içerisinde girmektedir. “Filtre yoksa tat da yok!” söyleminin ardından da imaj (selfie) öncesi bireyin, filtersiz (orijinal) görüntüsüne bir atıf gitmektedir. Buna karşılık bir görüş olarak, her bir ‘selfie’ filtresinin benzersizliği, her insanın benzersizliğine atıflar tarafından demektir. Bu çerçevede bakıldığında, tekra olarak, her bir ‘selfie’ filtresinin benzersizliği, her insanın benzersizliğine atıflar tarafından demektir. Bu çerçevede bakıldığında, tekra olarak, her bir ‘selfie’ filtresinin benzersizliği, her insanın benzersizliğine atıflar tarafından demektir. Bu çerçevede bakıldığında, tekra olarak, her bir ‘selfie’ filtresinin benzersizliği, her insanın benzersizliğine atıflar tarafından demektir. 

3. SONUÇ

Sosyal medyada farklı etiketlerle (hashtag) sunulmuş olan bazı ‘selfie’ konulu kampanyalarda gördüğümüz bazı ortak özellikler şöyle sıralanabilir.

• **Yüksek paylaşım:** Çoğu kişi selfie çekmeyi sevmektedir ve imajını sadakat duyduğu marka aracılığı ile iletişime geçerken kullanmaktan kaçınmaktadır.

• **Kolay takip:** Sosyal medyada her kampanyanın farklı etiketi (hashtag) vardır ve bu sayede şirketler yürüttükleri kampanyaya gelen yorumları, kaç kişi tarafından, ne kadar paylaşım yapıldığını kolaylıkla takip edebilirler.

• **Yüksek WOM etkisi:** Söz konusu sosyal medya kampanyaları, marka kimliği ve sadakatine pozitif olarak etki etmişler ve markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçerek daha sıcak ilişkiler kurmalara yardımcı olmuştur. Bu bağlamda kampanyaların büyük bütçeli olması dahi önemli olan, marca için anlamlı olmamıştır denilebilir.

• **Kolay platform adaptasyonu:** Aynı içerik birçok farklı platformda yayılmaktadır. Üstün ve doğru bir mesajın yönü, her sosyal ağdaki hedef kitle için özel olarak tasarlanmış temel mesajlarıdır.

• **Mesaj odaklılık:** Her kampanya için tek bir hedefe ve tek bir ana mesaja bağlı kalınılmıştır. Etiketlemede uç, dört hashtag(#) kullanılarak karışıklık yaratılmamış, kampanyaların ana mesajlarına odaklanmıştır.

Birey, selfie aracılığıyla reklamın yıldızı konumuna gelmiştir de demenildir. Dijital çağda her birey Selfie’si aracılığıyla bir marka temsilcisi gibi çalışabilmektedir. Bu bağlamda, coppiaımızın post-modern tüketim toplumunda en önemli faktörlerden biri de tüketim kalıplarıdır. Yeni teknolojilerle birlikte tüketim kültürü içinde şekillenen kimlikler de hızlı tüketilen, satın alınabilen ve değiştirilebilen hale gelmişlerdir. Özellikle de sosyal medyada bireyler, kendilerini bu ortak platformlarda sorgulayarak, toplumsal bir görünürlik
kazanmaya çalışırlar. Tam da bu noktada sosyal medyada sıklaşıla paylaşılan selfie fotoğraflar, bireyin kimlik inşasında önemli bir araç haline gelir (Özdemir, 2015, s. 112).

Mükemmel olmayana tahammülün azaldığı günümüzde, üzerinde oynanmış selfie çekimler ile egonun yeniden inşası, insandan arka kalanı da tüketmeye taliptir demek, distopik bir gelecek öngörümek olsa da olasılık dahlinde olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşıımıza çıkmaktadır.

Selfie’de özne, ona bakanla imaj aracılığıyla göz-göze gelir ve iletişime geçer. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan ayna etkisine benzetilebilir. Ayrıca ektik aracılığıyla birey, kendi yüzü olmanın ve ondan uzaklaştırılmış olanla eşleşir. İmaj haline gelen ‘özler’, satın alınabileceği birer nesne halini alır. Bireyin parça olmaktan çıkar, bir ürün haline dönüşür ve kendisini tekrar tekrar satılırlar (Aktaran: Elden vd, 2009, s. 520). Aynadaki yansıma nasıl bireyin kendisi değilse, dijital platformlardaki yansımı da kendisi değil; birey, bir alt simülasyona geçmiştir.

Baudrillard’ın (2016, s. 14) ifadesiyle simülasyon, “Bir kökenden yoksun olan gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine; gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi veya durumu, bütün bileşenleriyle birlikte gerçekleştirmiş ve fiilen var ‘müş gibi’ gösterme durumunu simgeleyen hiper-gerçeklik.” Simülasyonda gerçek perdelenir ve anlam buharlaşır. Gösterge ve ayna etkisi aracılığıyla birey, kendi yüzü olmanın ve ondan uzaklaştırılmış olanla eşleşir. İmaj haline gelen ‘özler’, satın alınabileceği birer nesne halini alır. Bireyin parça olmaktan çıkar, bir ürün haline dönüşür ve kendisini tekrar tekrar satılırlar (Aktaran: Elden vd, 2009, s. 520). Aynadaki yansıma nasıl bireyin kendisi değilse, dijital platformlardaki yansımı da kendisi değildir; birey, bir alt simülasyona geçmiştir.

Boylesi bir durumda ‘öz- tüketim’ içerisine giren insan, duyguların varlığına perde çeken bu sahte “gerätelikte” avatarı için yaşar hale gelme tehlikesiyle yüzleşmektedir. Bu olgu, gerçek dünyadaki “insan ve gölgesi” ilişkisini ierdelenerek analiz edilebilir: Gerçek dünyada gölgesi kişiyi takip eder, kişi gölgesini istediği şekilde biçimlendirir, yönetir… Oysa günümüzün dijital dünyasında yansıması kişiyi yöneten görünenin gerçek değil; gerçekliğin bütün özelliklerine sahip bir hayaleti, diğer bir deyişle simülasyonudur (Adanır, 2008, s. 22). Söz konusu simülasyonda gerçek ve sahteyi ayırması silüesik bir olgu, gerçek dünyadaki “insan ve gölgesi” ilişkisini ierdelenerek analiz edilebilir: Gerçek dünyada gölgesi kişiyi takip eder, kişi gölgesini istediği şekilde biçimlendirir, yönetir… Oysa günümüzün dijital dünyasında yansıması kişiyi yöneten olmuştur; yani siber alemde artık gölge (avatar), insanı yöneten konumdadır.

Bu bağlamda ölüm, imaj ve ekran arasında, dolayısıyla #selfie sorunsalında, yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Söz konusu ilişki, öncelikle gerçek yanıtlanan gerçekle gizleme, sonrasında gerçekin yokuşunu gizleme ve nihayetinde de organik hiçbirnin varlığı meydana okuyan insan yapımı sahte gerçekliğe doğru giden simülasyon sürecinde ierdelenir, bireyin "selfie" aracılığıyla özünü nasıl tükettiği analiz edilebilir
Bu bağlamda dijital düzenin tüketime yönelik modellemesinde insan da göstergesel bir imaja bürünerek kendisine yabancılaşmaktayız ve öz-tüketim sürecine girerek nesneler gibi tüketim çemberinde yerini almaktadır demek yanlıştır olmayacaktır. Göstergesel imaj yaratarken ‘öz’e yabancılaştırma ve nesneleştirme kapsamında ‘selfie’ uygulamaları öneme sahiptir ve söz konusu uygulamalar, tüketim toplumu parametrelerinde viral reklamlar aracılığıyla teşvik edilmektedir.

KAYNAKÇA

Adanır, O. (2008). *Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler*. İstanbul: Hayal Et Kitap

Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon* (çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmini Sorunları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:1, 231-274.

Benjamin, W. (2015). *Teknik Olarak Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı* (çev. Gökhan Sarı). İstanbul: Zeplin Yayınları.

Bergman, S. M., Fearrington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706–711.

Bansal, A., Garg, C., Pakhare, A., & Gupta, S. (2018). Selfies: A boon or bane?. *Journal of family medicine and primary care*, 7(4), 828–831. https://doi.org/10.4103/jfmpc.jfmpc_109_18

Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cheviron, N.T (2014). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. İstanbul: Ekslibris Yayıncılık

Diefenbach, Sarah & Christoforakos, Lara. (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Front Psychology Journal*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007

Hess, A. (2015). The Selfie Assemblage. *International Journal of Communication*. No:9. 1629–1646

Hjorth, L., & Pink, S. (2014). New visualities and the digital wayfarer: Reconceptualizing camera phone photography and locative media. *Mobile Media & Communication Journal*, 2, 40–57.

Kaya, T. (2017). Uluslararası Reklamlııklar Kültürel Farklılıklar ve Toplumsal Cinsiyet Roller. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:10. Sayı:1, 32-50

McLean S. A., Paxton S. J., Wertheim E. H., Masters J. (2015). Photoshopping the selfie: self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal Eating Disorders*. 48. 1132–1140

NASA, Global Selfie Project: http://www.gigapan.com/gigapans/155294

Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdiğimiz Bu Kadar Sevdi? Gökçe Gündüç (Cev.). İstanbul: Ayrıntı.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi · Bahar · 2(1).

Vanderverees, C. (2017). Ego Portrait: Self-Photography as Symptom in Contemporary Technoculture. *Lacunae*, Issue:15, 95-111