

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI



DİN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ: İSLAMİ
MODA DERGİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. A. Fulya ŞEN

HAZIRLAYAN
Tülay CENGİZ

ELAZIĞ-2018

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**DİN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ:
İSLAMİ MODA DERGİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. A. Fulya ŞEN

HAZIRLAYAN
Tülay CENGİZ

Jürimiz, 4 Ekim 2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda yüksek lisans tezini oy birliği ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. A. Fulya ŞEN
2. Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM
3. Dr. Öğr. Üyesi M. Barış YILMAZ



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulununtarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Din ve Tüketim Kültürü İlişkisi: İslami Moda Dergileri Üzerine Bir İnceleme****Tülay CENGİZ****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elazığ-2018; Sayfa; X+84**

Kapitalizm ve bunun sonucunda ortaya çıkan “tüketim kültürü” birçok alanda kendisini göstermektedir. Günümüzde tüketim kültürü ile aynı çizgide olması zor gözükse de manevi unsurlar dahi tüketilebilir bir nesne, bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Toplumsal konum, yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler, medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlerle ilişkilendirilmekte ve ürünlerin tüketimiyle bu simgesel değerlere sahip olunacağına vurgu yapılmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 168). Bunun işleyişine bir örnek olarak İslami moda dergileri gösterilebilir. İslami moda dergileri konusunda çeşitli ve farklı bakış açılarıyla ele alınan çalışmalar yapılmıştır. Ancak yeteri kadar bir literatüre sahip değildir. Kitle iletişim araçlarının basılı bir organı olan dergiler, iletişim disiplini açısından önemli bir çalışma alanı olmaktadır.

1990’lı yıllarda yapılmaya başlanan tesettür defileleri, tesettür giyimin bir moda nesnesi haline gelmesinin sac ayağını oluşturmaktadır. 2000’li yıllarda ise, güzellik, bakım ve giyinmeye kadar dindar ve muhafazakâr kadınlar için birçok şey üreten bir sektör kendini göstermektedir (Meşe, 2015:147). 2011 yılında ise ilk İslami moda dergisi olan Âla Dergisi ile İslami moda dergisi furyası başlamıştır. Beraberinde birçok İslami moda dergisi çıkmış fakat belirli nedenlerle yayım hayatına son vermiştir. Günümüzde belirli periyodlar ile düzenli bir şekilde çıkan Aysha ve Modanisa dergileri çalışmamız için örneklem oluşturmaktadır. Bu dergilerin örneklem olarak alınmasının

sebebi, hem dzenli bir Şekilde çıkması ve halen devam etmesi, hem de içerik olarak çalışmamıza uygunluğu nedeni ile seçilmiştir.

Dergilerde din, teketim, reklam, tesettür, moda konularının ne ölçüde yer aldığı içerik olarak yeniden Őekillendirilen dindar kesimin yaşam tarzı ve giyiminin nasıl yeniden Şekillendiği, seküler bir moda dergisinden farkı olup olmadığı bakımından içerik analizi yapılmış ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Dergilerin lüks tüketime özendirdiği, din konusunda kaygılarının olmadığı, kullanılan mankenlerin, hem tesettürlü hem de başı açık fakat her ikisinin de oldukça bakımlı ve modern görünümleri gibi nedenlerden dolayı İslami moda dergilerinin seküler bir moda dergisinden pek farkı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya ve Din, Tüketim Kültürü ve Din, Dinin Metalaşması, Popüler Kültür ve Din, İslami Moda Dergileri

ABSTRACT**Master Thesis****Relationship Between Religion And Consumption Culture:****An Investigation On Islamic Fashion Magazines****Tülay CENGİZ****Fırat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ-2018; Page: X+84**

It is possible to say that capitalism has infiltrated almost every area. Capitalism and the resulting "consumer culture" manifest itself in many places. Even spiritual elements that seem difficult to be on the same line as consumer culture today are a consumable object, a metaphor. Islamic fashion magazines are examples of how this works. Studies on Islamic fashion magazines have been carried out by various and different perspectives. However, it does not have as much literature as it is. Magazines, which are a printed body of mass media, are an important field of work in terms of communication discipline.

Hazelnut defecations, which began in the 1990s, constitute the hair pant of being a fashion object of veil. In the 2000's, a sector that produces a lot of things for religious and conservative women, from beauty to care and dressing, shows itself. In 2011, the first Islamic fashion magazine, the Âla magazine, and the Islamic fashion magazine magazine began. Many Islamic fashion magazines came together, but for some reason he ended his publishing life. Today Aysha and Modanisa magazine, which regularly appear with certain periods, are sampling for our study. The reason why these journals are taken as samples is selected with the reason that they are both regularly going out and still continuing, and not being able to work as content.

The magazines looked at the content and discourse in terms of whether the religious style of religion, reshaped as content in which the subjects of religion, consumption, advertising, veil, fashion took place, how it reshaped and how clothing was reshaped, whether it was a secular fashion magazine. The result is that Islamic

fashion magazines are not much different from a secular fashion magazine because magazines encourage consumption of luxury, there are no worries about religion, they are both veiled and open, but both are very well-maintained and modern.

Key Words: Media and Religion, Consumption Culture and Religion, Religious Metals, Popular Culture and Religion, Islamic Fashion Magazines



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	VIII
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAPİTALİZİM VE TÜKETİM TOPLUMU	7
1.1. Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramı	7
1.2. Kapitalizm ve Tüketim Toplumu İlişkisi.....	9
1.3. Tüketim Kültürü Anlayışındaki Dönüşüm	10
1.3.1. Gösterişçi Tüketim.....	12
1.3.2. Sembolik Tüketim.....	13
1.3.3. Rasyonel Tüketim	15
1.4. Meta Fetişizmi ve Hedonizm	16
1.5. Gösterişçi Tüketim ve Moda.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAPİTALİZİM VE DİN İLİŞKİSİ	20
2.1. Kapitalist Toplumda Medyanın Etkisi ve Gücü	20
2.2. Medyanın Kültür Aktarımındaki Rolü.....	22
2.3. Medya ve Din İlişkisi.....	24
2.4. Tüketim Kültürü Moda ve Din	25
2.5. İslami Moda Dergileri.....	28
2.6. Tüketim Kültürü ve Dindar Tüketim	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSLAMİ MODA DERGİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME	32
3.1. Aysha ve Modanisa Dergileri	35
3.2. Aysha ve Modanisa Dergilerinin İçerik Çözümlemesi.....	37
3.3. Aysha ve Modanisa Dergilerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi.....	42
3.3.1 Aysha Dergisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi	44

3.3.2. Modanisa Dergisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi	63
SONUÇ	76
KAYNAKÇA	79
EKLER	87
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	87
ÖZGEÇMİŞ	88



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Aysha'da Yoğun Olarak Yer Alan Temalar	37
Tablo 2: Modanisa'da Yoğun Olarak Yer Alan Temalar	38
Tablo 3: Tüketime Yönlendirme Göstergesi Olarak Reklamların Sayısı	40
Tablo 4: Dergilerde İslami Değerlere ve Temalara Atıf	40
Tablo 5: Dergilerde Kullanılan Manken Fotoğrafları	41
Tablo 6: Hamilelik İle İlgili Fotoğrafın Göstergebilimsel Çözümlemesi	44
Tablo 7: Lüks Tüketim İçeriği İle İlgili Fotoğrafın Göstergebilimsel Çözümlemesi ..	45
Tablo 8: Kâbe İle İlgili Fotoğrafın Göstergebilimsel Çözümlemesi	47
Tablo 9: Marka Vurgusu İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	48
Tablo 10: Roza Jo İle Yapılan Röportajın Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi ...	50
Tablo 11: Trend-Moda İçeriği İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	52
Tablo 12: Mariah Idrissi ile Yapılan Röpotajın Görselinin Göstergebilimsel Çözümlemesi	53
Tablo 13: Aysha Dergisinin Kapağı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	55
Tablo 14: Aysha Dergisinin Kapağı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	57
Tablo 15: Leopar Deseni Tanıtımı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi .	58
Tablo 16: Helallik Algısı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	60
Tablo 17: Ramazan ve Kadın İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	61
Tablo 18: Modanisa Dergisinin Alışveriş İçeriği İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	63
Tablo 19: Modanisa Dergisinin Moda Haftası İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	65
Tablo 20: Derginin Başörtülü Manken Kullanımı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	67
Tablo 21: Derginin Başörtüsüz Manken Kullanımı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	68
Tablo 22: Alışveriş İçeriği İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	70
Tablo 23: Ürün Tanıtımı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	71
Tablo 24: Moda İçeriği İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi	72
Tablo 25: Ünlü Blogger Esswara İle Yapılan Röpotajın Görselinin Göstergebilimsel Çözümlemesi	74

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Hamilelik	44
Fotoğraf 2: Paullman Accor Otel	45
Fotoğraf 3: Kâbe	47
Fotoğraf 4: Marka	48
Fotoğraf 5: Röportaj	50
Fotoğraf 6: Trend-Moda	51
Fotoğraf 7: Röpotaj	53
Fotoğraf 8: Kapak	55
Fotoğraf 9: Kapak	56
Fotoğraf 10: Ürün Tanıtımı	58
Fotoğraf 11: Helallik	60
Fotoğraf 12: Ramazan	61
Fotoğraf 13: Alışveriş	63
Fotoğraf 14: Moda Haftası	65
Fotoğraf 15: Başörtülü Manken	67
Fotoğraf 16: Başörtüsüz Manken	68
Fotoğraf 17: Alışveriş	69
Fotoğraf 18: Ürün Tanıtımı	71
Fotoğraf 19: Moda	72
Fotoğraf 20: Röportaj	74

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte hızla yayılan kapitalizm; kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik ve dini boyutlarıyla dünya ülkelerini etkilemektedir. Kapitalizm ile birlikte ortaya çıkan “tüketim toplumu” günümüz toplumlarının en önemli özelliklerinden birisidir. Kitle iletişim araçları tüketim olgusunu yayan en etkili araçlardan birisidir. Kültürel, sosyal, siyasal, ekonomik etkisi olduğu gibi zamanla dini açıdan da etkilediği görülmektedir. Toplumlarda artık dinin ve dini unsurların medya aracılığı ile çok daha fazla görünür hale geldiğini söylemek mümkündür. Tüketim olgusu ile beraber dini yaşam tarzında da bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşümü etkileyen ve yayan en önemli unsur ise medya organlarıdır.

Bu çalışmada, tüketim toplumunda din ve dini öğelerin tüketimin nesnesi haline gelmesi, satılan bir meta 'ya dönüşmesi ve bu dönüşüm sürecinden sonra dindar kesimin giyim ve yaşam tarzındaki dönüşümü, bu dönüşüm sürecinde medyanın etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde ve Fırat Üniversitesi lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca büyük desteği ve yardımları için öncelikli olarak saygıdeğer hocam ve tez danışmanım sayın Doç. Dr. A. Fulya ŞEN'e, çalışma süresince benden desteklerini esirgemeyen ve hayatımın her evresinde bana maddi manevi destek olan değerli babam Ahmet CENGİZ'e ve değerli annem Hatice CENGİZ'e , tüm aileme, ayrıca sağladıkları moral, motivasyon ve destekleri için tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları ya da başka bir deyiş ile medya hayatımızın birçok alanında etkisini göstermektedir. Her geçen gün iletişim araçlarının farklı bir yüzü hayatımıza girmekte ve medya hem gündelik hayatımızda algılarımızı belirlemekte hem de gerçekliğimizi yeniden üretilmesinde, hayatımızın hızlı değişiminde işlevsel bir durumda olmaktadır(Arslan, 2016:5-6). İçinde bulunduğumuz bilgi çağında medya, oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, iletişimde sınırların ortadan kalkmasına, mesafe fark etmeksizin insanların birbirleri ile iletişim kurmasına ve aynı zamanda kitle iletişim araçları ile farklı kültürlerden haberdar olmak ve etkileşim halinde olabilmelerine olanak tanımıştır. Dünyayı küçülten ve çoğu zaman küreselleşme ile ifade edilen bu süreç, başlangıcından itibaren ekonomik temeller üzerine inşa edilmektedir.

Kitle, bir yerde toplanmış bir araya gelmiş insan topluluğu, kütledir. Ulusal, uluslararası veya yerel boyutta topluluklar içerisinde buldukları coğrafyada, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal veya dinsel çerçevede düşünüldüğünde kitlesel bir kültür oluşturmaktadırlar. Kitleler üretim ve tüketime yön veren yapı taşları konumunda olmaktadır (Aydın, 2010:19). Kitle kültürü teorisinin gelişimi, burjuva sınıfının gelişmesi, modern işçi sınıfı hareketinin ve sosyalist teorisinin ortaya çıkması ile paralellik göstermektedir. Diğer yandan 20. yüzyılda Marksist geleneğe dayanan ve eleştirel kurama göre kitle kültürü ideolojik egemenlik ve metalaşma kavramlarıyla açıklanmaktadır(İsoev, 2016: 18). Kitleler üretim ve tüketim kültürüne yön vermektedir. Bu kitleler tüketimi, kültürel, ekonomik, siyasal vb. boyutta canlı tutmaktadırlar.

Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının işleyişine bakıldığında, insanların haber alma ihtiyaçlarını karşılamak amacından yola çıkmış, günümüzde geldiği noktada ise insanlar için ihtiyaç üretilmesi ve üretilen ihtiyaçların pazarlanması amacına hizmet eden bir mecra evrilmiştir. Son yıllarda olağanüstü bir hızla gerçekleşen bu evrimin, belki de en önemli sonuçlarından biri, fiziksel ihtiyaçların yanı sıra, manevi ihtiyaçların da tüketilebilir meta olarak sunulmaya başlamasıdır. Özellikle de kültürel öğelerin, bu etkileşim ile sistemin pazarlayabilmesine uygun hale dönüştürülmesi amaçlanmış, söz konusu bu dönüşümün gerçekleştirilebilmesi için gerekli etkileşimin gerçekleştirilmesi kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen sistematik uygulamalar ile sağlanmaktadır. Söz konusu bu dönüşümde ekonomi ve pazar ekseninde yönetilen dünya sisteminden

din de payını almaktadır ve tüketim nesnesi haline gelmektedir. Serbest rekabet ortamında dinsel simgeler, satılabilen metalar haline gelmektedir. Seküler objeler, ‘kutsal’ olanı yaymakta, kutsal olan da seküler market tarafından desteklenmektedir. Tüketiciler, dini ürünleri, inançlarını sembolik hale getiren araçlar olarak algılamakta, tüketim kültürü içerisinde de bu ürünler satılabilen, pazarlanan bir meta haline dönüşmektedir(Okutan, 2012: 143). Bu durum, İslami yaşam tarzının dönüşmesine de yol açmaktadır. Muhafazakâr yaşam biçimi tüketim kültürü içerisinde yeniden şekil almaktadır.

Kitle iletişim araçları ve bu araçlardan biri olan İslami moda dergileri çerçevesinde çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Erkilet,2012; Apaydın, 2013; Uzar-Özdemir ve Çerçioğlu-Yüce, 2015;Meşe, 2015; Kaymak, 2017), ancak bu özelde yapılan çalışmaların sayısı azdır. Bu nedenle çalışmanın eksik olan literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Farklı disiplinler tarafından farklı boyutlarda ve farklı paradigma ile ele alınan İslami moda dergileri iletişim disiplininin de bir konusunu oluşturmaktadır.

Erkilet (2012), “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri” adlı makalesinde, Yaygınlaşan İslami moda dergilerini moda/kılık kıyafet sosyolojisi açısından analiz etmektedir. Bu amaçla, ilk olarak giyimin/elbisenin sosyolojik olarak nasıl ele alınabileceği üzerinde durmuş olup, sosyal bilimci kuramcılarının giyim/moda olgusuna yaklaşımları değerlendirmektedir. Aynı zamanda muhafazakâr kesimin sınıf temelli sosyal farklılaşma ve mahremiyet bağlamında incelemektedir. Apaydın (2013) “Başörtülü tüketim ve Ataerkil Roller” çalışmasında, kapitalizm, tüketim kültürü çerçevesinde başörtülü kadınlar ve yüklenen ataerkil roller ele alınmaktadır. Kuramsal bölümde tüketim, enformasyon toplumu ve ataerkil sistem incelenmiştir. Meşe (2015), Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri adlı çalışmasında, tüketim, din kadın üçlüsü bağlamında incelemekte ve İslami yaşam biçimindeki dönüşümde ve bu tüketim kültürü içerisinde muhafazakâr kadının konumu ve dönüşümü üzerinde durulmuştur.

Genel olarak muhafazakâr kesimdeki değişen yaşam şekli içerisinde kadının dönüşümü üzerinde, veya kılık kıyafet sosyolojisi noktası üzerinde yoğunlaşan bu çalışmalara ek olarak; dini yaşam biçiminin dönüşmesi ve bu dönüşümlerin medya araçları ile ilişkisi ele alınırken, dini moda dergileri medya, değişen tüketim kültürü, dinin dönüşümü ve dini unsurların nasıl metalaştığı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Türkiye’de İslami moda dergilerinin 7 yıllık bir süreci vardır. Dünya genelinde İslami moda dergileri 1980 sonrası yaşanan siyasal, ekonomik, ve sosyal birtakım değişimler sonucu 90’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamaktadır. Zamanla dindar kesimde yaşanan değişimler farklı talepleri de beraberinde getirmiştir. Önceleri sınırlı bir kamusal alana sahip olan ve seküler kesime oranla ikinci planda kalan dindar kesim, 1980’li yıllarda başlayan siyasal, ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte dindar kesimde de bu oran artmaya başlamaktadır. Bu bağlamda giyim tarzlarını ve yaşam şekillerini de sorgulamaya başlamış ve bu yönde bir dönüşüm gerçekleştirmeye başlamışlardır (Meşe, 2015: 147). Bunun sonucu kapitalist sistem içerisinde dindar kesimin isteklerini karşılamaya yönelik yeni pazar alanları, yeni mekânlar, yeni markalar, yeni tarzlar ortaya çıkmaktadır(Göle, 2012: 89). İslami yaşam tarzındaki bu dönüşüm, tüketim kültürü içerisinde varlık göstermektedir.

Araştırmanın Problemi: Tüketim kavramı kuramsal yaklaşımlarda, herhangi bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması biçiminde ifade edilmektedir (Pişkin,2016:132). Fakat günümüzde tüketim, ekonomik bir olgu olma işlevinin yanı sıra, psikolojik, sosyolojik, kültürel, dini etkileri olan bir eyleme dönüşmektedir. Uçsuz bucaksız bir deniz ve tropik adaların güzelliğini, ayrıca otel lüksü, bir kumarhane, bir alışveriş merkezi, sağlık kompleksi, moda trendi, eğlenceler ve para harcayacak birçok başka yer sunan yeni bir tüketim anlayışı ortaya çıkmaktadır (Ritzer, 2011:13-14). Yani gösterge ve sembolleri de içerisine alan bir süreç haline gelmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dönemde yüzlerce markadan oluşan gösterişli mağazalar zincirleri ve milyonlarca mal ve hizmetin bulunduğu, aydınlık, renkli, görkemli alışveriş merkezleri rutin hayatımızın bir parçası olmaktadır.

Sosyal yapı ve kültürel değerler için önemli bir nokta haline gelen tüketim olgusu, daha geniş bir tüketim kültürü fikrini ortaya koymaktadır (Chaney, 1999:2). Toplumsal dönüşümün önemli dinamiklerinden olan tüketim ve din olgularının etkileşimi bazı çalışmalarda yer almışsa da yeterli literatüre sahip olmamaktadır (Pişkin, 2016: 132).Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, kitle iletişim araçlarının hayatın bütün alanlarında etkin olmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisi ve medya aracılığı ile tüketim olgusu hemen her mecrada kendine pazar alanı bulmaktadır. Bu alanlardan biri de toplumsal yapı içerisinde manevi değerler üzerine kurulan din olgusu, modern dünyanın sac ayağı olan tüketimin nesnesi haline gelmektedir. Bilis’e göre; din, bir toplumun ve o toplumda yaşamını sürdüren bireylere belli bir yöneliş, bağlanma ve

kutsallaştırma amacı kazandıran bir fikir ve eylem sistemi konumunda olmaktadır. (2017:190-191). Dini değerleri, sembolleri dışlamayan tüketim kültürü, kendi yapısı içerisinde bu değerleri biçimlendirip pazara sunmaktadır. Tüketim kodlarıyla yeniden biçimlendirilen bu değer ve semboller insanların tüketim alışkanlıklarına da etki etmektedir.

Problemin temel çıkış noktası, İslami perspektifte yayılan Âla ve Modanisa dergilerinin medya aracılığıyla İslamın modern formları üzerinden ve tüketim toplumu bağlamında yeniden üretilmesi ve dini öğelerin tüketimin nesnesi haline gelmesidir. Tüketim kültürünün yoğun bir şekilde devam ettirildiği Moda Dergileri üzerinden İslami Kadın Moda Dergilerinde, dini unsurların sembollerin ekonomik yapı içerisinde sunulan ve tüketilen yeni dini bir kültürün var olması ve medya aracılığı ile dinin kendine diğer tüm tüketim nesnelere gibi pazar bulmasıdır.

Bu çalışmada kapitalizm sonucunda ortaya çıkan yeni tüketim kültürü incelenerek, insanlara sunduğu materyallerin hazırlanış süreçleri araştırılmaya dahil edilmektedir. Toplumun manevi değerlerinin oluşturan dini öğelerin, popüler kültür ve tüketim kültürü alanına nasıl girdiği, toplumun bu materyalleri kabullenme süreçleri ve kullanım alışkanlıkları, ele alınmaktadır. Dini öğelerin tüketim kültürü materyaline dönüşüm süreçleri ve bireylerin bu materyallere tepkileri ve sunulan materyalleri kullanma alışkanlıkları, basılı kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler incelenerek ele alınmıştır. Söz konusu dergi mecrası içinden, İslami kimliği ile tanıtılan ve ön plana çıkarılan moda, stil ve yaşam dergileri üzerinden, bu dergilerin hem içerik, hem de söylem yöntemleri üzerinden analiz edilmesi ile dinin medyatikleşmesi ve tüketim kültürü ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amacı: Çalışmanın amacı, dinin ekonomik faaliyetler içerisinde kendisine bir alan bulması ve tüketimin nesnesi haline gelerek nasıl pazarlanabilir bir meta haline geldiğini ortaya konulması amaçlanmıştır. Dini öğelerin tüketim kültürü materyaline dönüşüm süreçleri ve insanların bu materyallere tepkileri ve sunulan materyalleri kullanma alışkanlıkları, basılı kitle iletişim araçlarından biri olan dergiler incelenerek ele alınacaktır. Söz konusu dergi mecrası içinden, İslami kimliği ile tanıtılan ve ön plana çıkarılan moda, stil ve yaşam dergileri üzerinden, bu dergilerin hem içerik, hem de söylem yöntemleri üzerinden çözümlenmesi ile dinin medyatikleşmesi ve tüketim kültürü ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Önemi: Medya araçları, her çağda toplumun kendi karakter ve özelliklerine uygun şekle getirilerek kullanılmıştır. Modern yaşam hemen hemen her şeyi değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Toplum içerisinde önemi yadsınamayacak olan kitle iletişim araçları da bu değişim ve dönüşümün etkisi içerisinde şekil almaktadır (Çağatay,1987:214). Medya, toplum içerisinde çağın gereklilikleri ve var olan toplumun ihtiyaçlarına göre şekil almaktadır. Kısacası medya, siyasal olandan dini olana kadar birçok önemli etkileri olan ve niteliği açısından önemli sonuçlar doğuran ve niteliği açısından birtakım özellikler taşıyan toplumsal bir kurumdur. Hitap ettiği kitleye, onların dışında var olan veya olduğu söylenen bazen de var olması istenen bir gerçeklikle seslenir. Kitle iletişim araçları bilgi, haber ve kültüre ilişkin ürünler üretir ve pazarlar.

Günümüz modern dünyasında küreselleşmenin en önemli dinamiklerinden biri de dini kültürün etki alanlarında olan konulardır. Küreselleşme ve tüketim toplumu ile beraber, dine ekonomik kodlar ile bakmak ve dini olguları açıklarken ekonominin kavramlarını kullanma şeklinde kendini gösteren yeni bir yaklaşım tarzı, din sosyolojisi içerisinde 'dini pazarlar modeli' yada en genel ifade ile 'dinin ekonomik modeli' olarak adlandırılmaktadır (Perl and Olson'dan aktaran; Kirman, 2005:150-151). İslami yaşam şeklinden uzak olan ve tüketim kültürü içerisinde kendisine alan bulan dini unsurlar muhafazakâr kitlelere yeni bir yaşam biçimi sunmaktadır.

Kapitalizmin bir sonucu olan tüketim, hemen her şeyi pazara sunulacak bir meta olarak karşımıza çıkarmaktadır. Kapitalizmin işleyişi açısından inanç turizmi de diğer turizm faaliyetleri gibi firmalar tarafından sunulan farklı tüketim kalıplarıyla desteklenir. Böylelikle dini bir faaliyet, kapitalizmin süregelen doğasına hizmet eder. Böyle bir örnek içinde inanç turizmi; paketlenmiş, düzenlenmiş, kodlanmış yapısıyla dindar bireyin maneviyatını yükseltmesine, firmaların ise kazanç sağlamasına imkân tanıyabilmektedir. Kapitalist metaların, kutsalın büyüsunü bozması ise dini nesnelere ve sembollerin olduğu kadar, dindarlığın da biçim veya içerik bakımından değişmesini ifade etmektedir. Bu öyle bir duruma gelmektedir ki, neyin dini gelenekten gelerek oluştuğunu, neyin asli unsurundan uzaklaştığını belirleyebilmek bu manada mümkün olmamaktadır. Benzer şekilde bu durum kutsal alanla, seküler alanın bir kesişme ve bazı durumlarda da çatışma alanını oluşturmaktadır (Aygül ve Öztürk, 2016: 195). Kapitalizm ile beraber İslami yaşam tarzında bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Dini unsurlar maddi boyutu ile sunulmakta ve metalaşmaktadır.

Günümüzde artık din ve dini unsurlar reklamı yapılır ve pazarlanır, üretilebilen, tüketilebilen, talep ve arz edilebilir bir yapı içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bir diğer ifade ile rasyonel seçim kuramına göre her cemaat, dini pazarda bir statü oluşturarak kendi ürününü pazarlamaya, bu pazarda kendisine müşteri bulmaya, bunun için reklam ve propaganda yapmaya, böylelikle pazar payını arttırmaya çalışmaktadır (Kirman, 2005:153). Bu çalışmanın önemi diğer yapılmış çalışmalardan farklı olarak medyatikleşme, tüketim toplumu ve din arasındaki ilişkinin İslami Moda Dergiler üzerinden incelenmesidir.

Varsayımlar:

- 1- Dini sembol ve simgeler, tüketim kültürü içerisinde pazarlanan ve satılan metalar haline dönüşmüştür.
- 2- Bu dönüşümün gerçekleşmesinde medya araçları etkin bir şekilde kullanılmaktadır.
- 3- İslami kimliği ile tanımlanan İslami Moda Dergileri içerik olarak ekonomik politik yapı içerisine entegre olmuş ve dini öğeler satılabilen birer meta halinde yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAPİTALİZİM VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim ve Tüketim Toplumu Kavramı

Tüketim, teorik yaklaşımlarda herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013:16).Diğer bir deyişle tüketim; insanların ihtiyaç ve isteklerinin temin edilmesi için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olarak ifade edilmektedir (Bannock vd., 1987:428). Bocock ise, tüketimi toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim süreci ile belirtmektedir(2014:45). Yaşam boyunca var olan tüketim olgusu, hem maddi ihtiyaçlarımızı hem de sosyal ve kültürel ihtiyaç ve isteklerimizi tatmin ederek hayatımızın devamını sağlamaktadır. İlk zamanlarda temel ihtiyaçlar için gerçekleştirilen tüketim eylemi, teknolojik ve kültürel alanlardaki gelişmeler ile birlikte günümüzde sosyal, kültürel ve manevi ihtiyaçlarımızı da karşılayan bir süreç haline gelmiştir. (Terzi, 2016:21). Kapitalizm ile birlikte sürekli bir şekilde tüketmekten ve yok etmekten haz alan, üretici kimliğini bir kenara iten birey istikrarlı bir şekilde tüketim kimliğini üstlenmektedir.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren medyatik ve teknolojik- kültürel gelişmeler üretim sürecini Baudrillardcı bir talep üretimine indirgemıştır. Söz konusu üretim, tüketici-yurttaşların üretimi ve tüketim eylemine ilişkin anlam üretimini de içeren pek çok boyutu mevcuttur. Bu bağlamda, sistemin anlam talebi olmadan, bir alanda anlam üretiminde bulunması ve tüketim için talep oluşturması mümkün değildir. Endüstriyel kapitalist dönemin bir ürünü olan tüketici pratik, her şeyi tektipleşme, metalaşma, şeyleşme kavramlarının ürünü olarak toplumsal motif üretme ve etkinlik kavramlarıyla gerçekleşmektedir (Köse, 2010: 11-12).

Tarım toplumundan, sanayi toplumuna daha sonrasında ise bilgi toplumuna geçilmesi, tüketicilerin hem diğer tüketiciler hem de firmalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Bu gelişmeler ve dönüşümler ile artan bilgi düzeyinin önemli bir sonucu olarak önceleri sadece ürünlerin sunulduğu bir birim olarak görülen tüketiciler, artık kendi kimliklerini oluşturmak ve dışarıya yansıtmak amacı doğrultusunda bireysel tercihlerini değiştirmiş ve tüketim sürecinin bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde iletişim olanakları etkin bir

biçimde kullanılmaktadır. Postmodern toplum yapısı içerisinde artık bireyler sadece ihtiyaç giderme amacıyla değil kimlik oluşturmak, statü oluşturmak, prestij sahibi olmak için tüketim eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketim eğilimdeki bu değişim alışkanlıkları, kişinin kimliği ve karakteri hakkında mesajlar üretilebildiği gibi iletişim aracı olarak tüketilir hale gelmiştir (Terzi, 2016:21). Örneğin; bir gösterge kişinin, mesleği, kimliği, dini ya da toplumsal cinsiyetine gönderme yapabilir ya da bir nesne insanın bağlılıkları ve ilişkileriyle bağlantılı bir göndermede bulunabilir (Bocock, 2014: 12-13). Zamanla tüketimin, tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin bir zincir oluşturduğu, insanın ödüllendirme yollarının önceden ayarlandığı, tamamen boş zamanların bile nasıl değerlendirileceği önceden belirlenen bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır (Baurillard, 2013:20).

Endüstriyel üretim ile birlikte üretimin önemi zayıflamış ve bu durum tüketimin, üretimin önüne geçmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni tüketim eylemleri ile kişinin kendi ürettiklerine şeyleşmesi, yabancılaşması ile sonuçlanmaktadır. Bu yeni tüketim algısı ile ihtiyaç, istek haline dönüşmekte ve varlığını korur hale gelmektedir (Hatipler, 2017:33).

Teknolojinin gelişmesi ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ile beraber bir ürün ya da hizmet aynı anda dünyanın her yerinde tüketilebilmektedir. Bunun sonucunda da tüketim toplumuna sunulan yeni ürünleri takip etmek için çok fazla zaman ve çaba sarf etmek zorunda olmayan, günümüz modern tüketicileri sayesinde tüketim kültürü ülkeler arasında kolayca yayılabilmektedir. Tüketim toplumunda bireyselleşme ön plana çıkmaktadır. Tükettikleri ürünler ile kendilerine ait olan ya da olmasını istedikleri özellikler ile ilgili bilgiler sunmaktadırlar. Bu yeni tüketim şeklinde ürün ya da hizmetin kendisine sağlayacağı faydadan çok vereceği haz önemli olmaktadır. Yani kişinin tükettikleri ürünlerin anlamları, semboller ve mesajlar önemlidir. Çünkü tüketim toplumu içerisinde bireyler, tükettikleri ürünler ile prestij sahibi olmak, saygınlık kazanmak, kimlik oluşturmak gibi amaçlar edinmektedir(Akyüz, 2015:2). Bunun nedeni ise, kişinin kendisini ait hissettiği toplumsal sınıftan kopacak ve bir alt sınıfa düşecekmiş gibi zannetmesidir. Yeni tüketim toplumu pratikleri bireye böyle düşünmesini öğretmektedir.

Tüketim toplumu kavramı, toplumların maddi ve hizmet üretiminden, boş zaman ve ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Popüler kültürün ortaya çıkması, artan zenginlik ve burjuva sınıfı bununla beraber toplumsal sınıfın ölümü ve bireyselliğin

artması, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, davranışların ve zamanın bütünüyle düzenlenmesi vb. eğilimler tüketim toplumu içerisinde ortaya çıkmaktadır (Marshall, 1999:768).

Veblen “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı eserinde aylak sınıfın üretmeden tükettiğinden bahsetmektedir. Gösterişçi tüketim olarak tanımladığı olgu ile tüketim bireylerin kendilerini ifade edebilme biçimi, sosyal statüsü, yer edinme araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. En kaliteli ürün ve hizmetlerin sadece kendilerinin tüketebileceğini savunmaktadır. Veblen’in tanımladığı söz konusu sınıf, diğer sınıflar ile arasında fark yaratmak için tüketim aracılığı ile kendini ifade etmeye çalışan bir burjuvazidir. Bu kuram “zamanını etkin ve üretken kullanmayan” bir sınıfın oluşması ile paralel bir gelişim göstermiştir. Gösterişçi tüketim meta üretiminin genişlemesi ile ilgilidir. Böyle bir tüketim içinde ayrıcalıklı kıyınan metalar, farklılaşmanın en belirleyici olgusudur. Aylak sınıfın toplumdaki konumu içinde buldukları tüketim pratikleri ile belirlenmektedir. Veblen aylak sınıfının tüm parasını, diğerlerinde olmayanları satın almaya harcadığından bahseder. Bir alt sınıfa düşmek istemeyen bu tüketiciler bu ürünleri kullanmakta hatta bir üst sınıfa çıkabilmek için daha lüks ve pahalı ürünler kullanmayı istemektedirler. Bu lüks ve pahalı ürün ve hizmetleri tüketerek diğer insanlar ile aralarında görünmez bir duvar ve sınıfsal farklılıklar olduğuna inanmaktadırlar(Veblen, 2005: 67-70). Tükettikleri ürünün kalitesi bu sınıfın asilliğinin, statüsünün, zenginliğinin göstergesi olarak görülmektedir.

1.2. Kapitalizm ve Tüketim Toplumu İlişkisi

Kapitalizm ile birlikte para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkisel ortaya çıkan ve tüketim olmadan var olamayacak olan tüketim toplumlari, Zygmunt Bauman’ın deyiimiyle tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam etmektedir (Bauman, 2005:93).

Tüketim toplumunun temelinde kapitalizm vardır. Kapitalizm öncesi toplumlarda tüketim temel ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir (Story, 2000:136). İkinci Dünya savaşı sonrasında Amerika’dan dünyaya yayılan fordist üretim ile beraber seri ve tektip üretime geçilmiş, üretim biçimindeki bu değişiklik, tüketimin zamanla yaygınlaşmasını ve değer kazanmasını sağlamıştır (Harvey, 1999:148).

Teknolojinin gelişmesi ve makineleşme ile birlikte işçi gücünün yerine fabrikalar almıştır. Fabrikalarda makinelerin kullanılması sonucu, seri üretime geçilmiş ve çalışma düzeni değişmiştir. Böylelikle “üretimin kapitalist dönüşümü başlamıştır.” (Beaud, 2003:85). Seri üretime geçilmesi ve zamanla artan ham madde ihtiyacı daha fazla enerji kullanmayı gerektirmektedir. Bu durum, sadece bireysel çıkarı değil, devletin çıkarlarına bağlı olarak geliştirilen ideolojik bir yapıyı da içine alan emperyalizmi zorunlu kılmaktadır. Emperyalizmin temelini yine kapitalist- tekelci anlayış oluşturmaktadır (Jacoby, 1996:65). Emperyalizmin kapitalist anlayışına da Tekelci kapitalizm denilmektedir. Tekelci kapitalist sistem küçük firmaları elimine ederek yerini daha büyük firmalara bırakmak durumunda kalmıştır (Bal, 2011:6-7). Ekonomik temelli olan bu sistemde barınamayan küçük firmalar yok oluşa giderken, büyük firmalar bu pazar alanında varlığını daha rahat sürdürebilmektedir.

Kapitalizmin ortaya çıkışını hazırlayan iktisadi düşünceler ve politikalar da kapitalist düşünce için önemli bir yer oluşturmaktadır. Bu bağlamda, merkantalizm ve fizyokrasi kavramlarına bakılması gerekmektedir. Kapitalizmin doğuşunu hazırlayan bir iktisat politikası olan merkantalizm, feodalizmden kapitalizme geçişte ara bir dönem olarak ifade edilebilir. Merkantalizmde amaç, teşvik yolu ile altın birikimini arttırmak ve serveti büyütmektir. Sermaye birikimi ile beraber yeni üretim tarzları geliştirilmiş ve zanaatkâr sınıfın yerini kapitalist bir sınıf almaktadır. Kapitalizmin oluşturduğu bu yeni sınıf, zanaatkârlara hammadde temin ederek bağımsız çalışan işçiler, daha sonrasında ücretli işçi olmuşlardır. Fizyokrasi doğal düzen anlamına gelmektedir. Buna göre insanın doğal düzene uyumu için yönlendirilmeye ihtiyacı yoktur. Böylece fizyokrasi, kapitalist sistemin özünü ifade eden “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” felsefesinin öncülüğünü yapmıştır.⁴ Sonuç olarak merkantalizm ve fizyokrasinin kapitalizmin gelişmesi ve yerleşmesi için gerekli olan düşünsel altyapıyı sağladıkları söylenebilir (Serter, 1996:41-45). Kapitalizm, günümüzde her alanda varlığını devam ettiren ekonomik bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ile beraber çok geniş bir pazar alanı oluşturmaktadır. Bu geniş pazar alanı içerisinde daha fazla ürün ve hizmet, tüketiciye daha çok ve kısa zamanda tüketiciye ulaşmaktadır.

1.3. Tüketim Kültürü Anlayışındaki Dönüşüm

II. Dünya Savaşı'ndan sonra Sermaye birikim süreci kurumsallaşarak yaygın bir birikim rejimi haline gelmiştir. Seri üretim ile beraber ortaya çıkan Fordizm, 1970'li

yıllarla beraber ciddi bir krize girmiştir. Fordizmin kriziyle birlikte, 1980 sonrasında devlet-ekonomi ilişkileri de değişime uğramıştır. Ortaya çıkan krize çözüm olarak uygulamaya konulan yeni politikalar tüm ekonomik yapıyı ve toplumsal yaşamı dönüşüme uğratmıştır. Neoliberal politikalar ile serbest piyasa uygulamaları yeniden kapitalizmi destekler nitelikte olmuştur. Son yıllardan günümüze kadar olan süreçte kapitalizm hâkim üretim tarzı olmuştur. Değişen birikim rejimleri ve farklılaşan tüketim tarzları, sermaye sahipleri tarafından şekillenmektedir (Çetiner ve Erdal, 2009:2).

1980 sonrasında oldukça yaygınlaşan ve önem kazanan kapitalizm ve tüketim ilişkisi oldukça eski bir tarihe sahiptir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren Amerikan kadınları tüketim için “dışarı çıkıp, satın almaya” özendirilmişlerdir. Ardından İngiltere ve Almanya’da benzer süreçler izlenmiştir. On dokuzuncu yüzyılın son yirmi yılına gelindiğinde; batı kapitalizminin büyük şehirlerinde çok katlı mağazalardan alışveriş yapmak, orta sınıf kadını için evin dışında önemli bir etkinlik halini almış durumdadır. Bu yeni tüketim anlayışı ile beraber, tüketilen ürünlerin kullanım değerleri ile bu ürünlerin tüketici de oluşturulduğu anlamı da içermektedir(Bocock 2014:100). Bunun sonucunda kapitalist toplumlarda tüketmek hem yaşam tarzı hem de bir gündelik pratik şeklini almaktadır.

Modernist bakış açısına göre bireyler belli özellikler çerçevesinde sınıflandırılmaktadır ve bu sınıflar arasında akışkanlığın olmadığı varsayılmaktadır. Aynı zamanda modernizm üretim ile tüketim alanlarını birbirinden ayırmaktadır. Erkek-kadın rollerini ortaya koymakta, kent-kırsal, kamu-özel gibi sınıflandırmalar ile toplumu kategorize etmektedir. Postmodernizmde ise, sosyal, ekonomik, etnik gruplara ait sınırlar modernizmde olduğundan daha akışkandır. Bu gruplarla tanımlanan kimlikler devamlı bir değişim halindedir ve bireyler herhangi bir alt kültür grubundan diğerine özgürce geçebilmektedir. Zevk, stil, boş zamanları değerlendirme, ilgi alanı, dini veya politik olarak ait olma hissi postmodernizmde hızla değişime uğrayabilmektedir. Modern şartlarda karşılıklı tüketim kalıpları ve ya boş zaman uğraşları postmodernizmde bir araya getirilmektedir (Bocock, 2014: 86-87). Bu dönüşüm sonucunda ortaya çıkan tüketim türlerinden; gösterişçi tüketim, rasyonel tüketim ve sembolik tüketime aşağıda kısaca değinilmektedir.

1.3.1. Gösterişçi Tüketim

Belirli bir mal veya hizmetin sembolik anlamları bağlamında statü oluşturmak ya da sosyal mesaj vermek amacı ile tüketilmesi durumunda gösterişçi tüketimden söz etmek mümkün olmaktadır. Kişi, ürünün temel işlevini ikinci plana atarak, ürüne yüklenen sembolik değeri tüketmektedir. Genel olarak toplumdaki imajı arttırmak için yapılan bu tüketim alışkanlığı, gösterişçi tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır. Burada ürün değil, ürüne yüklenen anlamlar tüketilmektedir. Gösterişçi tüketim sahip olunan malın, varlığın topluma gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Topluma gösterilen bu mallar genellikle pahalı ürünlerdir. Gösterişçi tüketim, sadece gerçek ihtiyaçlar için yapılan tüketim faaliyetleri olmayıp kişinin başkaları tarafından değer kazanması için yaptığı tüketimdir. Kişinin karakteri, psikolojik yapısı, kişinin gösteriş tüketimine eğilimini arttırsa da tüketim davranışında reddedilemeyecek en önemli etkenlerden biri de içinde bulunulan toplumun kültürel yapısıdır. Gösteriş meraklısı bir kültürel yapı kişinin davranışını yönlendirmektedir (Babaoğul, 2012:42).

Veblen'in, "Aylak Sınıf" olarak tanımladığı grubun tüketimi, onursal bir ayın haline getirmiş olduğunu ifade etmektedir. Gösterişe yönelik tüketim, bu grubun tüm yaşam alanlarına nüfuz etmiştir. Gösterişçi tüketimin en açık formu Batılı aylak sınıfın giyim tarzlarında ve uğraşlarında görülürken; aynı zamanda daha yaygın olan tarzı ise, bu sınıfın yiyecek, giyecek ve yaşam tarzlarında insani onurmuş gibi algılanan savurgan tüketim kalıplarında kendini göstermektedir. Burada tüketici performans ve meta, başkalarından etkin olma aracı şeklinde işlev görmekte; tüketici konum ise baskın olan kesimlere ait üyeliğin ifadesini oluşturmaktadır (Özcan, 2007:39).

Antropolog Mauss (2003: 205)'un Potlatch olarak adlandırdığı geleneği uygulayan dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan kabileler değerli mallarını armağan ederek ya da yok ederek statülerini göstermekteydiler. Kanada'da yerleşik bir kabile olan Kwakiutl, battaniye, kano, bakır gibi maddesel değerleri olan eşyaları yakarak nehre atmış ve sosyal statülerini belirleme pratiğini uygulamış; bu geleneği gerektirdiği şekilde yapmayan bir kabile lideri ise kabilesinde ve çevre kabilelerde hor görülmüştür (Kehoe: 2003:135). Kimi zaman varlığını kaybetme korkusunu yaşayan kabile liderlerinin kabilenin diğer üyelerine ve komşu kabilelere hediyeler verdiği de olmuştur (Mauss, 2003: 213). Çin ve Hint soylu sınıfı da geleneksel tarzlarını çok daha fazla maddi değeri olan dekoratif mallar ve özel işlemeli giysileriyle bütünleştirmiştir; bu tarz

bir tüketim sadece ayrıcalıklı sınıfın ulaşabildiği bir imtiyaz olmuştur(Stearns, 1997: 102-105).

1.3.2. Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketim olgusu, sadece ürünlerin tüketilmesi olmaktan çıkıp tüketilen ürünlere yüklenen anlamların, tüketilmesi haline almaktadır. Artık tüketim, iki tür dürtü çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan birincisi fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan dürtüler bu ihtiyaçlardan birincisini oluşturmaktadır. Tüketiciler fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanan malları tüketerek bu ihtiyacı gidermeye çalışmaktadırlar. İkincisini ise, fizyolojik ihtiyaçlar dışındaki güdüler oluşturmaktadır. Bireyler sosyal yaşamda kabul görülmek, kendilerini çevrelerine tanıtabilmek ve statü sahibi olabilmek gibi nedenler ile tüketim alışkanlıklarını gerçekleştirmektedirler. Bunun temel nedenlerinden biri de ait oldukları ya da olmak istedikleri toplumsal sınıfta varlığını sürdürebilme istediği olmaktadır. Malların sağladığı fayda veya kullanım kolaylığı gibi özellikleri birinci tüketim faaliyetinde ön plana çıkarken, ikinci aşamadaki tüketim faaliyetinde ise bireyler ürünlerin kullanım kolaylığından veya faydalarından çok taşıdıkları bağlamlara, oluşturulan algıya ve iletilere önem vermektedirler (Witt, 2010: 18). Günümüzde her ürüne yüklenmiş, toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından aynı biçimde algılanan ve anlam yüklü semboller oluşturulmaktadır. Yani tüketilen ürünlerin simgesel bağlamından bahsedilmektedir (Sırgy'den aktaran: Akyüz ve Eroğlu, 2015:101).

Modern koşullar altında bireyin kimlik inşasını etkileyen en önemli faktör üretim sürecindeki iş rolleri olarak tanımlanmaktayken, postmodern kimlik oluşumunun başat unsurunun tüketim davranışları olduğu ifade edilmektedir (Bocock, 2014: 84). Geleneksel tüketici davranışları yazınında tüketimin amacı ihtiyaç karşılamaya yönelik faaliyetler olarak ifade edilmekte ve tüketicinin, kararlarını fayda-finans tahlili temeline dayandırdığı varsayılmaktadır (Altunışık, 2007: 95). Ancak günümüzde tüketim objeleri doğrudan fayda sağlanması için kullanılan, basit bir maddi nesne olmaktan çıkmış, bir mesaj gönderilen, anlam yüklenen ve bireyin kim olmayı amaçladığını belirtmek için kullandığı nesnelere haline gelmektedir(Grubb ve Grathwohl, 1967: 24; Piacentini ve Mailer, 2004: 251).

Tüketim ürünlerine ve tüketimin kendisine yüklenen bu anlamlar etrafında şekillenen postmodernizm genel itibariyle üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün

kültüründen imaj ve marka kültürüne dönüşüm olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2014: 129). Sembollerle çevrili postmodern dünyadaki tüketici, benliğini semboller aracılığıyla tanımlamaktadır. Örneğin geri dönüşümden üretilmiş bir zarf kullanmak çevreye duyarlı olmayı, klasik müzik konserine gitmek kültürlü olmayı, markasız deterjan satın almak akıllı müşteri olmayı sembolize edebilmektedir (Elliot ve Wattansuwan, 1998: 134). Ürünlerin sembolik anlamları ve bireyin benliğine etkisi çerçevesinde yapılan bazı çalışmalar ürünlerin sembolik anlamlarının bireyin kimlik inşasını dışa dönük ve içe dönük olmak üzere iki yönde etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmalarda dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılandırılması sosyal sembolizm, içeriye doğru bireyin kendi kimliğinin inşası ise bireysel sembolizm olarak kavramlaştırılmaktadır (Elliot, 1997: 287). Benzer şekilde benliğin inşası, tüketim ve satın alma yoluyla gerçekleşmektedir. İlki başkaları tarafından kişinin arzu ettiği tepkileri vermesi, ikincisi ise tüketilen ürünün bireyin kişiliğini destekleyerek kişiliği ile ilgili bilgi vermesi ve toplum tarafından tanınması olarak belirtilmektedir. Yazarlar, tüketici davranışları ve benlik kuramı arasındaki ilişkiyi bu çerçevede ele almakta ve olası 7 durumu aşağıdaki biçimde ifade etmektedirler (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25-26);

- Her bireyin benlik kavramını farklı şekillerde algılamaktadır.
- Algılanan bu kavram kişi için bir anlam ifade etmektedir.
- Kişinin eylemleri benlik olgusunu zenginleştirip geliştirmektedir.
- Benlik olgusu kişinin, ailesi ve etkileşimde olduğu toplumun etkisiyle şekillenmektedir.
- Tüketilen ürünlere yüklenen sembolik anlamlar ile bu ürünler sosyal statü göstergesi olmakla birlikte kişi için bir iletişim kanalı oluşturmaktadır.
- Tüm bu gerçekleşen etkileşimler ile tüketim ürünleri benlik olgusunun şekillenmesinde ve gelişmesinde rol oynamaktadır (Terzi,2016:41).

Arnould ve Thompson'un geliştirmiş olduğu Tüketim Kültürü Teorisi tüketim olgusunun üretici yönüne dikkat çekmektedir. Arnould ve Thompson'a göre bu üretim bireylerin kendisini toplumsal dinamikleri içerisinde konumlandırmasını, sosyal, kişisel, koşullarını, oluşturulan kimliklerini ve yaşam tarzlarını ifade edebilmek için mallar, markalar ve reklamlarda kodlanmış olan simgesel anlamlar üzerinde sürekli olarak çalışma ve bunların dönüştürülmesini kapsamaktadır (2005: 871). Tüketim olgusunun tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının inşa edilmesi ve sürdürülmesinde anlamlı bir

etkisi olduğundan, ürün reklamları sembolik anlamların üretilmesi ve aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Markalara aktarılarak oluşturulan kültürel anlamlar kimlik oluşturmada sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 2013: 86). Tüketicilere sunulan sembolik anlamlarla yüklü markalar sayesinde yaşam tarzlarının ve kimliğin dışı vurumu sağlanmaktadır. Ürünler gibi markalar da kimlik oluşturmak, beslemek ve bu kimlikleri geliştirmek için maksatlı ve ayırt edici olarak kullanılan güçlü anlam kaynakları olarak hizmet etmektedirler. Sonuç olarak tüketiciler marka tercihi yaparken aslında bir yaşam tarzı seçmektedirler (Piacentini ve Mailer, 2004: 251; Hayta, 2014: 21).

Bocock (2014:13), Tüketim kavramını ekonomik faaliyetler ile paralel olarak gösterge ve simgelerin içinde bulunduğu bir süreç olarak ele almaktadır. Aynı zamanda tüketimin zamanla artan isteklere ait bir olgu olduğunu belirtmektedir. Tüketim toplumu içerisindeki bireyler için tüketim eylemi semboller ve göstergelerle çevrili sosyal bir süreci ifade etmektedir.

- Sosyal sınıfı veya sınıfı tanımlama
- Sosyal varlığını oluşturmak ve devam ettirmek
- Role bürünmek ve kendini tanımlamak
- Kendisini kendine ve başkalarına ifade edebilmek
- Var olan kimliğini göstermek (Odabaşı, 2013: 85). Ürünlerin ve markaların birer sembol olarak kullanıldığı günümüz postmodern tüketim toplumunda sembolik ürün tüketiminin nedenleri yukarıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

1.3.3. Rasyonel Tüketim

Bireylerin gelirleri ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet satın almaları, satın alınan mal ve hizmetin uygun fiyatlı olması, uygun kalite ve uygun dış görünüm gibi özelliklerin sağlanması ve çevreci olmasına dikkat edilmesi sonucunda yapılan akılcı tüketime rasyonel tüketim denilmektedir. Kişi rasyonel tüketimde maksimum faydayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda maliyet değerlendirmesi yapabilen, ürün hakkında yeteri kadar ve doğru bilgiye sahip olan, yani neyi ne için satın aldığını bilen kişi rasyonel tüketim eylemini gerçekleştirmiş olmaktadır (Ceyhan ve Taş, 2017:112).

1.4. Meta Fetişizmi ve Hedonizm

İnsanın en fazla kullandığı öğeler arasında bulunan tüketim, sınırsız bir şekilde kullanılmaktadır. Kapitalizm ile birlikte tüketim de gelişmiştir. (Karaalioğlu, 1993: 92). Üretim ve tüketim üzerinde etkili olan kapitalizm, gerçek ihtiyaçlar yerine yapay ve sahte ihtiyaçlar yaratmaktadır. Böylece tüketim ürünleri de gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Sistemde yalnızca tüketimde değil bütün alanlarda ekonomik çıkarlar gözetilmektedir (Kılınç, 2007: 72). İnsan ihtiyaçlarının azalmaması ve günden güne çoğalıp çeşitlenmesi aynı zamanda kapitalizmi de beslemekte ve böylece insan yapay ihtiyaçlara doğru yöneltilmektedir (Jessua, 2015: 63). Kapitalizmde bireyler yalnızca ihtiyaçları olan ürünleri tükettikleri takdirde sistem çökme noktasına gelir. Bu bağlamda insanların ihtiyaçlarının genişletilmesi ve boş zamanlarının tüketim pratikleriyle doldurulması gerekmektedir.

Kapitalist sistemde inşanlar aynı özellikte ve aynı işlevi gören birden fazla ürünü kullanmaktadırlar. Bu durum meta fetişizminin bir göstergesidir. Alınan mallar ihtiyaçtan fazlası olarak, değişim değeri kullanım değerinin önüne geçmekte ve alınan ihtiyaç fazlası malların çoğu kullanılmadan atılmaktadır. Günümüzde meta çeşitliliğinin fazla olması çılgın tüketimi de beraberinde getirmektedir. Tüketim yalnızca maddi değil, manevi sosyal ve kültürel olgular da tüketim nesnesi haline dönüşmüştür (Coşkun, 2012: 844). Köse, tüketim kültürünü; ihtiyaç olmadığı halde tüketmenin, talep olmadığı halde arzın var olduğu bir sürecin sonucunda ortaya çıkan kültür olarak tanımlamaktadır (2010:25). Meta fetişizmi, tüketim kültürünün haz ve kullan at temelli bir yönünü oluşturmaktadır.

Öyle ki; günlük hayatta kullanılan ürünler, kullanılan amaçları ile değil, tüketim kültürünün onlara yüklediği anlamlar göz önünde bulundurularak insanlar arasında tüketilmeye başlanmıştır. İnsanlar meta tüketimlerinde üretim faktörünü tamamen göz ardı etmekte, bu da emeğin toplumsal niteliğinin görmezden gelinmesine, üreticiler arasındaki üretim ilişkisini ve emeğin sahibi olan işgücünün önemsizleşmesine neden olmaktadır. Ürünler bir emek ilişkisi ile değil, birbirleri arasında olduğu sanılan toplumsal bir ilişki ile üretiliyor gibi bir algı oluşmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak da metalar giderek değerlenirken, bireyler ihtiyaç için değil, haz almak için meta kullanmaya başlamaktadır. Bu durum; insanların dini argümanlar için duyduğu manevi haz ile benzerlik göstermektedir. Emek ürünlerine meta olarak

üretildikleri anda yapışiveren ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan yapay haz duygusunu, Weber fetişizm olarak tanımlamaktadır (Weber,1999: 88).

Tüketim kültürü genel olarak toplumsallaşma olgusuna karşı çıkan bir yapıya sahiptir. İnsanların bireyselleşmesini amaç edinen tüketim kültürü, bu noktada Hedonizm'in ve bunun sonucunda bencil kişilik tiplerinin toplumda ön plana çıkmasını sağlayacak bir sistem oluşturmuştur (Featherstone, 1996:187). Söz konusu bu sistemi insanlara kabul ettirmek için ise kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Tüketim kültürü genel olarak insanların ihtiyaçlarının karşılanması üzerine değil, insanlarda ihtiyaç üretilmesi üzerine bir pazarlama taktiği uygulamaktadır. Bu pazarlama metodu da yazılı ve görsel medya araçları kullanılarak yapılmaktadır (Horkheimer, 1990:166). Güzel hayat olarak tanımlanan hedonizm, tüketim odaklı kültürel dalgayı içermektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının oynadığı rol oldukça önem teşkil etmektedir (Bayhan, 2011: 245). İnsanların çoğunlukla haz odaklı tüketim gerçekleştirmesine olanak tanıyan basılı ve görsel mecralardaki reklam bombardımanı ile bu tüketim biçiminin alışkanlık haline getirilmesi sağlanmaktadır.

1.5. Gösterişçi Tüketim ve Moda

İnsanlar öncelikle temel ihtiyaçlarını mal ve hizmetleri tüketerek karşılamaktadır. Fakat toplumlarda bazı bireyler ihtiyaçları için değil de bir başkasını etkileme amaçlı bir tüketim gerçekleştirmektedir. Bazı bireylerin gösteriş adına yönelindikleri mal ve hizmetlere olan ilgileri fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının önüne geçmektedir. (Hız, 2011: 117).

Başkalarının bireyi beğenmesi, başka bireylere kendini kanıtlama güdüsü daha zengin görünme dürtüsü, gösterişçi tüketimin psikolojik etmenleri olarak görülürken ayrıca toplumların değerleri içerisinde önemli etkiye sahip ekonomik etmenler de gösterişçi tüketimin nedenleri olarak da karşımıza çıkmaktadır. Modern dünya ve ortamlar bireylere sınırsız imkanlar tanıyarak bireyleri etkilemektedir ve beraberinde sınırsız, ucu bucağı olmayan bir evrende yaşadıklarını düşündürmektedir. Tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçları tatmini olarak görülmemektedir. Tüketim aynı zaman da gösteriş için de yapılabilmektedir.

Toplum-ekonomi arasındaki etkileşimi sınıfsal farklılaşma olarak gören Veblen toplumlarda tüketim tüketenin toplumdaki statüsünü gibi bir fonksiyonu da barındırmakta olduğunu belirtmiştir (Veblen, 1995:93). Günümüz tüketim alışkanlıkları

ihtiyaçtan öte kendini başkalarından farklı olarak gösterebilme çabası olarak bir değişime kapı aralamaktadır.

Yenilikçi ve işlevsel bir ürünü yaşam biçimindeki farklı tarzına rağmen tüketici bir moda akımı gibi kullanması gerçeklikten ne kadar uzaklaştığının bir göstere olarak görülmektedir (Hız, 2011: 47). İnsanlar gösterişçi tüketimi sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacı ile sergilerlerken, günümüzde de özellikle küreselleşmenin etkisi ile rekabet büyümüştür. Markalara ve moda nesnelere karşı da vurgu yapılmaya başlanmıştır.(Aylak Sınıfı Teorisi) adlı eserinde Veblen, tüketimin gösteriş amacı ile de yapılabildiğini ileri sürmekte, toplum ile ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmalara dayandırmıştır (Veblen, 1995:93). Bu çerçevede Veblen, gösterişçi tüketimin üst sınıflar ve diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu belirtmektedir.

Tüketim sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması amacı taşımamaktadır. Toplumlarda tüketim tüketenin toplumdaki prestijini göstermek biyolojik ihtiyaçların karşılanması kadar önemli olan bir fonksiyona da sahip olduğunu da göstermektedir. Bununla birlikte eldeki varlığın ekonomik olmayan bir biçimde harcanması gösterişçi tüketimde aylak sınıfının yerini göstermektedir. Bu sınıf üyelerinin rekabeti prestij ve statü içindir. Veblen'e göre gösterişçi tüketimi üyeleri olan aylak sınıfı çalışmayan bir kesimdir ve barışsever centilmenler olarak bilinmektedirler. Yiyeceğin, barınmanın uyuşturucunun, giyim kuşam ve eğlencenin birçok süs eşyasının en pahalısını, en iyisini tüketen kesimdir. Her şeyin en iyisini ve pahalısını özgür bir biçimde tüketme zorunluluğuna sahip olan bu sınıf kullandıklarını da nasıl sergileyebilecekleri bilmeleri de gereklilikleri vardır. Onların dolu hayatları boş vakitlerde gerektiği şekilde yaşanmaktadır. Başarının simgesi boş zaman olarak görülmektedir. Yaşam biçimleri, havaları ve soylu eylemleri, gösterişçi tüketim şekilleriyle uyum içinde seyretmelidir. Bu grup ev, iş, eş ve çocuk gibi sahip oldukları zenginlikleri sergilenebilir bir araç olarak kullanmaktadır. Sahip olduklarının müsrifçe tüketimi onlar için asilliğin ve imtiyazın sembolleridir. Bundan dolayı rahat, konforu, lüks nesnelere bu sınıfa ait ürünler olarak anlaşılmaktadır. (Veblen, 1995: 60). Bireyler sahip olduklarını başkalarına karşı gösterilebilir bir araç olarak görerek zaman içerisinde tüketilebilir nesnelere dönüştürmektedir.

Ürün ve markaların farklılaşp çeşitlilik göstermesi gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasında en önemli etken olarak görülebilmektedir. İsim yapmış olan bazı markaların

kalite ile eşdeğer görülmesi, bu markaların satın alınmasının bir prestij kazandıracağına olan inanç buna örnek olarak verilebilmektedir. Gösterişçi tüketimde bulunan bireyin mal ve hizmet değil de daha marka ve imajı tükettiği saptanmaktadır. Gösterişçi tüketimin ortaya çıkmasında sosyal ihtiyaçlarında rolü büyüktür. Birçok ürünü Biray gösteriş maksadı güderek tüketirken, tükettiklerinin kendisine bir statü kazandırdığının da farkına varmaktadır. Sadece kendisinin böyle düşünmesi bireye yeterli gelmemektedir. İçerisinde bulunduğu grup da aynı şeyi düşünebiliyorsa birey amacına ulaşmaktadır (Ritzer, 2001: 75). Günümüz toplumlarının tüketim faaliyetleri ihtiyaçların ötesine geçerek, belirli bir sınıf ve grup içinde, belirli bir statü ve prestij sahibi olabilme amacı taşımaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KAPİTALİZM VE DİN İLİŞKİSİ

2.1. Kapitalist Toplumda Medyanın Etkisi ve Gücü

Kapitalizm ile birlikte para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkisel ortaya çıkan ve tüketim olmadan var olamayacak olan tüketim toplumları, Zygmunt Bauman'a göre, tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu tüketim toplumunda ortaya çıkmakta ve kapitalist sistemin bir parçası olarak varlık göstermeye devam etmektedir. Geçmişin üretici toplum yapısıyla, günümüz tüketim toplumunun yapısı her şeyden önce tüketici rolünü oynama ve kapitalizm ile içselleştirilmiştir. Kapitalizm ile bireylere örnek normlar verilmiş, toplumda verilen bu normlara uygun rolleri üstlenmektedir. Batı kapitalizmin etkisi altında bulunan sosyal ve kültürel oluşumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından modern kapitalist konjonktüre taşınmıştır. Bu taşıyıcı hüviyete sahip kişiler arasında ilk rasyonel ve burjuva, orjinli kapitalistler de bulunmaktadır (Bauman, 2005:92-93). Bu tüketim kültürünü yaygınlaştırmak amacı ile iletişim çağı içerisinde gerçekleşen teknoloji gelişmeler, bilginin hızlı bir biçimde yayılması ve medya araçlarının etkisinden söz edilmektedir.

İletişim teknolojileri ve bunların hızlı bir şekilde büyümesi bilgi çağının en önemli değişim ve gelişimlerinden sayılmaktadır. Bu durum ise geçmiş dönemlerden farklı biçimde medyanın da ortaya çıkmasını sebebiyet vermiştir. Postmodernizm sürecinden etkilenen tüketim olgusu dönüşüme uğramıştır. Bu etkileşim ve yaşanan değişim maddi ürünlerin tüketmek yerine imaj ve marka tüketimine yönelmesi şeklinde bir sonuç oluşturmaktadır. Postmodern tüketim ürün değil sembol tüketimi olarak dönüşüm yaşamıştır (Hatıplı, 2011:44).

Postmodernizmde tüketim Featherston'un (1996: 40) tanımladığı gibidir: Toplumsal yaşam, kurallarından sıyrıldıkça ve toplumsal ilişkiler dönüşüp kurallarca daha az yapılanmış biçimi aldıkça, kültürel toplum şekline gelen bir tüketim toplumu biçimini almaktadır. Sembollerin fazla üretilmesi ve imajlarla simülasyonların tekrar üretimi, devamlılığın yitirilmesine ve kitlelerin bu üretilen anlamların etkisi altında kalmasına neden olmaktadır. Postmodernizmde tüketimin temel unsurları; sahip olunan

araçların, temel fiziksel ihtiyaçları gidermekten ötesi, prestij oluşturması, statü belirleyici olmasıdır. Bu biçimde gerçekleştirilen tüketim eylemleri ile kişiler, insanlar için daha değerli olduklarını düşünmektedirler. Bu nedenle ait olduğu ya da olmak istediği toplumsal sınıfın ürünlerini kullanmaktadırlar.

Postmodernizm tüketimi imgesel bir olgu haline dönüştürmüştür. Sembolik bir hal alan tüketim ürünlerin göstergelerinin tüketimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sembolik tüketimlerde tüketilen imgedir. Bu nedenle reklam metinleri ve gerçek tüketim arasındaki sınır ortadan kalkarak farklı şekle dönüşmektedir (Lefebvre, 1998: 94). Tüketimin sembolleşmesi ürünün kullanım amacını farklılaştırmaktadır.

Medyanın iletişim teknolojileriyle birlikte değişim ve gelişim göstermesi ve sahip olduğu görsel zenginlik insanları büyüleyerek, duygu ve düşünceleri etkili bir biçimde yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Medyanın güçlü olmasındaki en etkili neden ise internet kullanımı olarak kabul edilmektedir. Bu yönü medyayı toplumu değiştirip dönüştürebilen bir araç olarak güçlü kılmaktadır. Medya bu dönüşümü sayesinde öncesinde alt ve üst grup dahil olmak üzere sınırlı bir kitleye hitap ederken günümüzde hitap evrenini genişleterek bütün kitleleri etkileyebilme imkanına sahip olmuştur. Gerçeği tam olarak anlayabilmek medyanın bu gücünden dolayı oldukça zor bir hal almaktadır. Haberler, farklı kaynaklar ile birlikte verilmemesi, zıt düşüncelerin bir arada değerlendirilmemesi gerçeğin idrak edilmesini zorlaştırmaktadır. Batıda üretilen içeriklerin programlarda var olan kültürel değerler medyanın bu gücü nedeni ile insanlara iletilmektedir. İletilen bu bilgiler insanların eylem ve davranışlarını yönlendirmede, yeniden bir bilişsel yapı oluşturmada etkili olmaktadır (Demers, 1999).

Tüketici denilen kişi her türlü 'şeyi' kullanan kullandıkça bitiren kişi anlamındadır. Günümüzde ise tanım değişikliğe uğrayarak ihtiyacı satın almak değil de bunun dışında modern toplumda bir statüye sahip olmak, kendinde farklı bir kimlik ve imaj oluşturmak arzu ve istekleri doyurabilme adına birçok tüketim yolu aramak ve kullanmak olarak şeklini almıştır. Tüketici olmak tüketim toplumu krallarında tüketim için tahsis edilen ürünlerin kendisine özel bir mal olarak dahil etmektedir (Bauman, 1999: 39). İstek yaratma noktasında kitle iletişim araçları tüketim eylemleri arasında köprü görevi görmektedir ve oldukça önemli etkiler sağlamaktadır. Tüketim kültürü içerisinde oluşan bu semboller, anlamlar kitle iletişim araçlarıyla bireylere aktarılmaktadır. Örneğin reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yanı sıra yeni ihtiyaçlar yaratarak bunu iletilerde bireylere sunmaktadır. İzleyici ya da okuyucuya

reklam dışında diğere medya metinlerinde de yaratılan bu yapay ihtiyaçlar ve oluşturulan yaşama biçimleri aktarılmaktadır (Ülken,2015:40).

Bunun yanında televizyon programları, dergiler, radyo programları, günümüzde sosyal medya yani kitle iletişim araçları tüm kolları ile birlikte tüketim kültürünü yayma ve yaşama biçimi oluşturma etkisi yaratmaktadır. İnsanları yaşama biçimlerine göre sınıflandıran tüketim kültürü, medya ürünleri aracılığı ile bunu belirlemektedir. Oluşturulan bu sınıflamalarda ürünlerin tüketimi ile bu sembolik değere sahip olunacağı mesajı vermektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 168). Gelişen teknolojik olanaklar ile kitle iletişim araçları küresel boyutta bu kültür ürünlerini toplumlara yaymaktadır.

2.2. Medyanın Kültür Aktarımındaki Rolü

Kitle iletişim araçlarının birer kültür aktarıcısı oldukları birçok araştırmacı tarafından kabul görülmektedir. Günümüzde bu araçların etkileri sınır ötesine yani evrenselliğe ulaşmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile beraber artık kitlelere ulaşmakta kolay bir hal almaktadır. Televizyon çağında kitlelere ulaşan başat unsur olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gücü ve etkisi kitle iletişim araçlarının bireylere ulaşılabilirliği ve gelişim aşamalarına bakıldığında açık bir biçimde görülmektedir. İletişim denildiğinde doğal, planlanmış bir şekilde oluşan, her çeşit sembolik etkileşimden bahsedilmektedir. İletişim insanların sosyalleşme evresinde öğrendikleri dil kültür gibi unsurların kullanılması ve hayata geçirilmesi ile gerçekleşmektedir. Bu tür semboller toplumsal kurallara bağlıdır ve belirli bir etkileşimle ortaya çıkmaktadır. (Arslan, 2016:6-7). İletişim insanoğlunun varlığının ortaya çıkışından bu yana her daim toplumun içerişinde var olmuş ve etkisini sürdürmüştür.

Bireylerin birbirlerine karşı gerçekleştirdiği etkileşimli davranışları gerçekliğin inşasını oluşturmaktadır. İnsanları gündelik hayat içerisinde varlıklarını sürdürebilmek adına belirli bir etkileşim içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Gerçekliğin yaratılma süresinde iletişim hakim bir rol oynamaktadır. Gerçekliğin sürekliliğinde düzenlenip yeniden üretiminde iletişim oldukça etkilidir. Bu nedenle iletişim sadece araçsal değil ontolojik bir işlevi de barındırmaktadır. Aracı olma niteliği taşıyan iletişim, teknolojinin gelişim göstermesiyle ve iletişim araçlarının hayatımızın her evresine yerleşmesiyle birlikte işlevselliğini daha çok artırmıştır. (Berger ve Luckmann, (2008: 36)

Teknolojinin sürekli değişim ve gelişim halinde olması iletişimin alanını genişletmiştir ve beraberinde iletişim aracılık niteliğinin dışında ontolojik bir görev üstlenmiştir.

Bu gelişmelerin neticesinde geleneksel ve teknik iletişim öncesinden farklı bir biçimde iletişimi gerçekleştiren sosyo-kültürel kurumlar ortaya çıkmaktadır. İletişim gerçekliği yaratma kültür oluşturma görevi yenilenen meydanın da desteği ile kültür yeniden üretilmekte ve şekillendirilmektedir. Kültürün öğeleri insanların ihtiyaçlarını karşılayan üzere dizayn ve geliştirilmektedir. Bireyler toplum içerisinde yaşam faaliyetlerini ve birlikte bir yaşam biçimi sürdürmektedir. Bu sürdürme esnasında ortaya çıkan fiziksel, ruhsal, düşünsel ihtiyaçları karşılayabilen etkinlikler, değerler, araçlar başarılı olarak kabul edilen çözüm yolları kültür olarak ifade edilmektedir. (Turan, 1994: 22, Güvenç, 1972: 105). Yaşadığımız dönem içerisinde kültür ürünlerinin fonksiyonları, evrensel ihtiyaçlardan ileri bir bağlam taşımaktadır. Özellikle medya aracılığı ile tanıtılan ürünler, ihtiyacı gidermekten çok, yeni ihtiyaçlar tanıtmakta ve bu tanıtılan ihtiyaçları giderme vaadi vermektedir. Örneğin reklamlar aracılığı ile tanıtılan şampuanlar saç temizleme ihtiyacına değil, 'baş döndürme' isteğine hitap etmektedir. Kültürel değişimde bu yeni işlevsellikten nasibini almakta ve yeni ihtiyaçlar üretmekte, biçimlendirmektedir.

Küreselleşmede medya önemli bir rol üstlenmektedir. Küreselleşmenin gerçekleştiği tüm alanlarda etkili olmasından ötürü geniş bir düzleme sahip olmasının yanında kültür deneyiminin de tek kaynağı olarak görülmemektedir (Tomlison, 2004:37). Medya her ne kadar küreselleşme açısından birinci güç değilse de, bu sürecin ortaya çıkmasında ve hız kazanmasında oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Teknolojik nitelikleri nedeni ile ulusal sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu da ülkelerin birbirleri ile daha fazla etkileşim içerisinde olmasına yol açmaktadır. Bir tek teknolojik değil, aynı zamanda sahip olduğu sosyal, ideolojik ve kültürel özellikleri nedeni ile de küreselleşmenin altyapısını oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kurulan iletişim ağı, toplumların her yerini, her alanını kuşatmaktadır.

Yerel medya da küresel iletişim ağları sayesinde küresel medyada yer bulmakta ve bu alanlarda küresel bir güç olarak tüm dünyaya yayılmaktadır (Önür, 2002:186-187), Küreselin yerel ile etkileşimi ve bu sayede oluşan zenginlik yerel kültürlerin özelliklerinin medya çıkarları doğrultusunda kullanılarak küresel kültüre katkı sağladığı da açıkça görülmektedir (Taylan ve Arkan, 2008:91). Böylelikle medya aracılığı ile yerel kültür diğer toplumlara da ulaşmaktadır.

2.3. Medya ve Din İlişkisi

Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen medya kavramı 1920'li yıllardan beridir kullanılmaya başlanmıştır (Briggs vd. 2004: 7). Basılı, görsel, sözlü, yazılı metin ve imgeleri içeren geniş bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Televizyon, sinema gibi hem görsel hem de işitsel, dergi, gazete gibi basılı, ve radyo gibi işitsel olan kitle iletişim araçları medya kavramının içinde yer almaktadır. Günümüzde bu kavrama internet, billboard gibi yeni iletişim teknolojileri de dahil olmaktadır (Nalçaoğlu 2003: 44).

Medya araçları, her çeşit iletiyi, farklı özelliklere sahip kitleye, kendi yayın politikasına göre hazırlayarak ve aracın özelliklerine göre biçimleyerek, yaygın kitle iletişim aracıdır. Medyanın denetiminde gelişen kitle kültürü, kültürün üreticisi olan toplumun denetiminden çıkmış ve artık ticari amaçlı olarak, tektip ve fordist üretim şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Medyanın temel taşıyıcılığını üstlendiği kitle kültürü, toplumu ayrıştırmakta ve kendi geleneksel kültürüne yabancılaştırmaktadır. Toplumsal çözülme, bireyleri birbirine bağlayan ortak değerlerin, geleneklerin, göreneklerin çarpıtılması ya da aşırı abartılarak eğlencelik hale getirilmesi, medya aracılığı ile yeni ve yapay ihtiyaçların üretilmesi, değerlerin yıkıma uğraması, içinin boşaltılması ile kendini göstermektedir (Mora, 2008:1-6).

Kitle iletişim araçlarına eğitilmiş- eğitimsiz herkes kolaylıkla ulaşabilmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi, medya, küreselleşme gibi gelişmeler sonucunda toplum, kültür ve birçok şeyin etkilendiği gibi din de bu etkileşimden payını almıştır. Din olgusunun da artık popülerleştiği ve 'piyasa' bir konu durumuna geldiği düşünülmektedir (Sağlay, 2004:30). Bu çerçevede din olgusunun da var olan bu tüketim kültürü içerisinde kendisine bir pazar alanı bulduğunu ifade etmek mümkün olmaktadır.

19. yüzyıldan itibaren din oldukça medyatikleşmiştir ve hatta büyük yeni dini trendler ve meselelerin kökleri medyadadır. Din haberlere daha çok konu olmaya başlamıştır. Özellikle 1990'lardan sonra din televizyon programlarının, filmlerin ve kitapların içerikleri arasında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bunu gerek geleneksel anlamdaki medya araçlarını dini amaçlar için kullanan kurumların medyatik ürünlerinde, gerek de yeni, mistik ve otantik, doğaüstü olguların medya araçlarıncı üretilen popüler kültür ürünlerinde sıklıkla ortaya çıkmasında görmek mümkün olmaktadır (Şahin, 2014:8). Aynı zamanda popüler kültür içerisinde yeniden üretilen

dini semboller tüketimin nesnesi haline gelmeye başlamakta ve böylece din de tüketim kültürü içerisindeki yerini almaktadır

2.4. Tüketim Kültürü Moda ve Din

Günümüzde; geleneksel medya veya yeni medya araçları her türlü düşüncenin ifadesi için birçok imkân sunmaktadır. Bu imkânlardan oldukça faydalananlar içerisinde dini grupların temsilcileri de bulunmaktadır. Bu temsilcilerin günümüzde tüm medya araçlarında kendilerine alan bulduklarını ifade etmek mümkün olmaktadır. Teknoloji gelişmeler ile beraber medya ve din arasında da bir etkileşim olmaktadır. Dini yayınlar sunan tematik dini kanalların ortaya çıkması, dini programlarının sayısının artması ve yayın içeriklerinde daha fazla yer verilmesi, dini dergilerin ve hatta zamanla dini moda dergilerinin çıkması medya ve din etkileşimine örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Bilis, 2017:190). Medya birçok konuda içerik üretmekte, üretilen bu içerikleri biçimlendirerek topluma sunmaktadır. İhtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen bir eylem olmaktan uzaklaşan tüketim olgusu, statü edinmek, kimlik edinmek, belirli bir gruba içerisinde var olmak, ayrıcalıklı hissetmek gibi sembolik değerlere sahip olmaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Ortaya çıkan bu tüketim kültürü içerisinde dinin oldukça geniş bir alanda artık varlık gösterdiği söylenebilmektedir.

Tüketim kültürünün en önemli sac ayaklarından biri olan medya, din olgusunu da satılan bir meta olarak sunmaktadır. Bunu en iyi moda kavramı ile gerçekleştirdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Sembollere bağlı olarak, medya insan, toplum ve din arasındaki etkileşimde önemli bir biçimde etkilemektedir (Newman, 1996:5). Tüketim kültürü ile en yoğun karşılaştığımız kavramlardan biri de 'moda' olmaktadır. Modern toplumda yaşam tarzı, statü ve sınıf şuurunun sınıf kriteri olarak kabul edilmesi, paranın harcanma biçimi, bunların dış göstergesi olan giyime aşırı önem verilmesi sonucunu ortaya çıkmaktadır. Kişilerin içinde bulunduğu sınıftan öte bir üst sınıfa dâhil olma isteği, genellikle moda ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Barbarosoğlu: 2013: 106). Çünkü toplumsal yapı içerisinde moda; belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme ve bireylerin arzu ettikleri sınıfı belirleme aracıdır. Bu toplumsal sınıf içerisinde, o sınıfın ürünlerini tüketilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda moda kavramına uyum sağlamak maddi olanak gerektirmektedir

Moda, gündelik konular ve gelenekler üzerinde sürekli değişen, gelişen bir tüketim anlayışı tanımlanmaktadır. Moda daimi bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir.

Düşünce, inanç, müzik, edebiyat, sanat, süslenme, giyinme, eğlence, mobilya, konuşma tarzı gibi konuların tümünde moda olgusunun etkileri görülmektedir. Sürekli bir değişiklik içerisinde olan her sosyal hayat alanı, moda olgusu ile etkileşim içerisinde (Dönmezer, 1996: 434). Modanın olgusu kitle iletişim araçlarıyla aktarılmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları ve moda, fonksiyonları açısından birbirleriyle ilişkilidir. Temelinde ilgi yaratmak, dikkat çekmek ve bunu devam ettirmek vardır. Belli bir kitlenin yeni ve değişik olanın kabulü ile başlayan moda, diğer bireylerin bunu devam ettirmesi ve taklit etmeleriyle genişlemektedir. Bu yayılma moda yaratıcıları tarafından, öncelikle moda öncülerine sunulan yenilikler şeklinde sunulmaktadır. (Gümüş ve Üstün, 1992; 25). Çoğu zaman geçmişten ve farklı kültürlerden etkilenecek şekilde sunulmuş ürünler bize bir gösterinin parçası olduğumuzu hissettirmek için takdim edilmektedir (Alcan, 1994; 48).

Moda (mode) sözcüğünün kökeni Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”dan gelmektedir. Ortaçağ Fransa’sında “La Mode” olarak kullanılmıştır (Babarosoğlu, 1995: 26). Moda insanları eski zamanlardan beri etkisi altına almış toplumsal bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda değişiklik ihtiyacından doğan, geçici bir yenilik olarak tanımlanabilen moda kavramı, belirli zaman aralıklarında yaygınlaşan ve her kesimi değişik şekillerde etkileyen güçlü bir yapıya sahip olmaktadır (Pamuk, 2009:10). Moda zamana ve yaşanan döneme göre değişen, kısa veya uzun süreli toplumda kabul gören giyinme, konuşma, beslenme, eğlenme, sanat alanlarında ortaya çıkan sosyal kabullerdir. (Erkal, vd., 1997:2001).

Moda kavramı birçok araştırmaya konu olması bakımından hem büyük bir önem teşkil etmekte hem de irca edici bir yaklaşımla tek bir olguya indirgenerek kısır bir tartışma alanını ifade etmektedir. Günümüzde moda dendiğinde genel olarak insanların aklına gelen ilk şey kıyafetler olmaktadır. Oysa çeşitli araştırmalara baktığımızda kavrama atfedilen bağlamlar bunun çok ötesindedir (Eke, 2013:38). Moda yalnızca giysilerde üzerinden gerçekleşen bir olgu değildir, moda yaşamımızın hemen hemen her alanında varlığını göstermektedir.

Tüketim, kapitalist sistemin dönüşümü, gelişimi, değişimi ve yaygınlaşması ile birlikte değişik anlamlar içermektedir. Kapitalist sistem, kâr odaklı üretim anlayışından, tüketime teşvik ve yapay ihtiyaçların üretilmesi, isteklere hitap eden, gösterişçi, haz odaklı ve sembolik bir anlamı içerisinde barındırmaktadır. Üretilen bu anlamlar ile bireyler tüketim alışkanlıkları üzerinden bir iletişim kanalı oluşturmaktadırlar. Ve

oluşturulan bu kanal kişilerin hangi toplumsal sınıfa ait olduklarını yada olmadıklarını göstermektedir (Barbarosoğlu, 1995:26). Moda olgusu, tüketim kültürünün en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri olmaktadır

Modern hayatın beraberinde getirdiği bireyselleşme, tektipleşme, özgürlük ve gibi gelenek ve inanç otoritesini önemli ölçüde zayıflatan durumda kıyafetler iletişimde en önemli simgeler haline gelmektedir(Sefil, 2014:26). Birey giydiği kıyafetlerle ötekenden farklılığını ortaya koymakta ve ayrışmaktadır. Yani keline özel bir kimlik yaratmaktadır. Toplumdaki her hangi birisiyle iletişim içinde olmadan önce kıyafetleri yoluyla sözsüz bir iletişim sağlanmakta ve onun karakter yapısı, kişilik durumu hakkında bilgi elde edilebilmektedir.

Moda, toplum içerisinde egemen olan her türlü akım gibi, toplumun tüketim yapısını da tesir etmektedir. Modayı takip etme isteği de tüketilen ürünlerin yeni anlamlarının tüketilmesini gerektirmektedir. Tüketiciler, hangi ürünleri nasıl kullanarak, arzu ettiği toplumsal sınıfa gireceğini, yeni yaşam biçimleri sunan modadan öğrenmektedirler. Bu nedenle moda, kültürel değişmeye sebep olan kitle tüketiminin unsuru biçiminde kabul edilmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 283).

Tüketim kültürü, ihtiyaç tüketimin önemini yitirdiği, buna karşılık insanların toplumsal konumunu ve ilişkilerini belirleyen en önemli değişken olarak sembol ve imaj tüketiminin bir kültürel çerçeve olarak düşünüldüğü bir kültür halini almaktadır (Şaylan, 2009: 42-43). Bu kültür içinde baskın sistem olan çağdaş kapitalizmde, tüketim kültürünü yayan etkin bir araç olarak reklam dünyası; kredi planlarının, meta şölenlerinin, doyum ve hazzın, daha sonra postmodern terimiyle özetlenecek olan yeni alışkanlıkların, kültürel biçimlerin ve hayat tarzlarının benimsenmesine yönlendirilmektedir(Best ve Kellner, 2011: 31).

Marka reklamların başvurduğu temel kavramlardan biri olarak, tüketime ait "dil yetisini" güzel bir biçimde özetlemektedir. Ürünlerin satışı için markalaşma önemli bir kavramdır. Markaların birinci işlevi, belli bir ürüne ait olduğunu göstermektir. Markaların ikinci fonksiyonu da, bu ürüne yan anlamlar yüklenmesini sağlamaktır (Adanır, 2010: 97). Reklamlar vasıtasıyla nesnelere değerler ve yan anlamlar yüklenerek mesajlar biçimlendirilmektedir. Bu şekilde üretilen nesnelere göstergeler aracılığıyla anlamlar yükleyerek tüketim toplumunun birincil özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Ulusoy, 2005: 19). Reklamcılık, bağlamın kültürel dünyadan tüketim ürünlerine aktarılmasında önemli bir rol

oyunmaktadır. Bu aktarımı başarılı biçimde yapabilmek için belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisini tüketim ürünü ile bir araya getirerek imaj transferi yapmaktadır(Odabaşı, 1999: 45).

Teknolojinin gelişmesi ve hızlanması, birçok yeni ürünün pazar alanında kendisine yer bulmasına zemin hazırlamaktadır. Üretilen bu tüketim kültürü ürünlerinin bireyler tarafından ihtiyaç olarak algılanması reklamlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir (El Sabah, 2007: 168). Pazar ekonomisinin baskın olduğu toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipüle edilmesidir. Medya kendi argümanları ile maddi manevi her türlü ürünü tüketime sunmaktadır. Dini semboller de kapitalizm ile birlikte birer meta ve tüketilebilir sembol haline gelmektedir. Bu metaların tüketiciye en hızlı ulaştırılan kanal ise medya araçlarıdır (Uzoğlu ve Yılmaz 1996: 525). Özellikle tüketim olduğunu tamamen içine alan moda kavramı dahi bu durumu oldukça kullanmaktadır. Birçok moda dergisinin yanı sıra, dini moda dergileri din olgusunun kapitalist tüketim kültürünün içerisine girdiğinin en güzel örneklerini oluşturmaktadır.

2.5. İslami Moda Dergileri

Tüketim, uzun zamandır var olan ve günümüze kadar yaygın bir şekilde bu varlığını koruyarak gelen bir olgudur. Ancak tüketimin, başat unsuru olarak ya da statü ve toplumsal sınıf göstergesi olarak iletişimsel ve sembolik bir anlam içermesi son iki yüzyıldır görülmektedir. Tüketim evresi iki şekilde analiz edilebilir: İlk evresi anlamlandırma ve iletişim süreci olarak; ikinci evresi ise, toplumsal farklılaşma ve sınıflandırma süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 2013: 64-65). Kullanılan ürünlere yüklenen sembolik anlamlar bireyin hangi toplumsal sınıfa ait olduğunu göstermektedir.

Bireyler tükettikleri nesnelere yolu ile kamusal alanda iletişim halinde olmaktadır. Çünkü tüketilen şeyler insanı görünür kılan, sosyal anlamlarla yüklü göstergelerin tümünü içermektedir. Bu nedenler toplumsal sınıf içerisinde üretilen ve 'o' sınıfa ait malları tüketilmesi gerektiğine dair belirlenmiş görünmez ve tüketim toplumuna ait kurallar vardır. Çünkü ortaya çıkan bu yeni tüketim kültüründe doğal olan hiçbir şey yoktur. Bireylerin sonradan kazandığı, insanların arzu içerisinde toplumsal olarak eğitildikleri ve öğrenilen, yapay ihtiyaçlardır (Bocock, 2014 :61). Bocock'a göre, üretilen bu yapay ihtiyaçlar, sürekli tekrar edilerek ve şekillenerek devam edeceğinden

dolayı postmodern tüketicilerin doyuma ulaşması mümkün olmayacaktır. Tüketim eylemi gerçekleştikçe yeni ihtiyaçlar üretilecek ve bireyler hep daha fazla tüketme eğiliminde olacaklardır (2014: 75). Bauman da bu konuda aynı şeyleri ifade etmektedir. Hatta Bauman'a göre tüketim, tatmin olmama, memnuniyetsizlik, mutsuzluk üzerine kuruludur. Bu etkiyi gerçekleştirebilmenin bir yolu da malları tüketicilerin istek alanına soktuktan sonra, yerine yenilerini getirdiği için eskilerinin değerini düşürmekte ve böylece tüketim alanına yeni bir yol açmaktadır (2010: 145). Bu neden ile hiç bitmeyen tüketim isteği ve beraberinde gelen sürekli mutsuzluk, günümüz bireylerinin kendini gerçekleştirme ve geliştirme yönünde önünde duran bir engel olmaktadır.

Moda kavramının, vücut bulduğu olgulardan biri de moda dergileridir. Kawamura (2016: 128), diğer kitle iletişim araçlarında moda konusu, lüks yaşam tarzının yansımalarının yanında eğlence olarak işlenmektedir. Ancak moda olgusu, moda dergilerinin en önemli konusu ve var oluş amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda konusu, diğer kitle iletişim araçlarından çok dergilerde etkili bir şekilde yer bulmaktadır. Türkiye'de ilk İslami moda dergisi "Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi" sloganı ile Haziran 2011 yılında yayımlanmaya başlayan Ala dergisidir. Kısaca Ala olarak anılmakta olan derginin tam adı Aliyyül Aladır. Aliyyül Ala, en yüksek, en üstün, birincilerin birincisi gibi anlamlara gelmektedir. "Dergi, popüler kozmetik, stil/moda, ev dekorasyon dergisi olarak öne çıkmaktadırlar" (Erkilet, 2012: 33).

Bazı muhafazakâr kesimler, İslami moda dergilerini tesettürü bağlamından uzaklaştırdığı, İslami tesettür anlayışına uyulmadığı, mankenlerin aşırı makyajlı halleri ve albenili pozlar vermesi, modern görünülerinin İslam ahlakına aykırı olduğu, gençlerin ahlakını bozduğu, yanlış algı oluşturarak İslam dinine de zarar verdiği gibi sebeplerden dolayı eleştirmektedir. İslami moda dergileri ise İslami esasları ve tesettürün amacını gözettiklerini vurgulamakta, bu yönleriyle de diğer dergilerden farklı olduklarını belirterek kendilerini savunmaktadır (Kaymak,2017: 80).

2.6. Tüketim Kültürü ve Dindar Tüketim

Modern toplumda tüketici, fordist bir yapıda üretilen maddi kültürün; markalı, paketlenmiş, düzenlenmiş, pratik mal ve hizmetleriyle sınırsız ihtiyaçlarını gidermek için edimde bulunan; medya ve reklam faaliyetleriyle gerçekleştirilen ve yaygınlaştırılan, böylelikle tüketim kültürünü içselleştiren (Yanıklar, 2006: 88; Dağtaş

ve Dağtaş, 2009: 9); doyumunun anında olmasını isteyen kişi yada kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bauman, 2000: 94). Modern “tüketim, sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur” (Bocock, 2014: 56). Kişinin statüsüne, sosyal değerlerine, kültürel özelliklerine, aidiyet duygusuyla ilişkili sosyal dünyasını inşa etmesi ve buna göre diğer insanlarla iletişim kurması, tüketim davranışıyla mümkün hale gelmektedir. Yani satın alma/alabilme ya da almama sadece malların ve hizmetlerin arasından bir tercih değil, aynı zamanda yaşam tarzı inşa etme, sergileme ve ötekileriyle paylaşma veya dışlama amacıyla gerçekleştirilmektedir (Zorlu, 2006: 90). Özellikle egemen/üst sınıfın, yaşam tarzına ve tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, sürekli bir üretimin önünü açan, üretilen malların veya hizmetlerin kendi içinde değişmesini sağlayan bir anlayışın bulunduğu görülmektedir (Weininger, 2014:124, 128, 129; Simmel, 2013: 106-107).

Tüketimin toplumdaki yerine bakıldığında din ve tüketim ilişkisinden de söz etmemiz mümkün olmaktadır. Çünkü tüketimin olmadığı bir alandan söz etmek mümkün gözükmemektedir. Kapitalizmin tüketici hayat tarzının dini alana da yayıldığı da görülmektedir. Her şeyden önce şu belirtilebilir: Kapitalizm dini organizasyonla, dindarlıkla özdeşlik kurmaktadır. Bununda ötesinde din gibi metafizik alanı, maddi kültürün içine yerleştirebilmekte ve dini de pazarlanabilir bir meta haline getirmektedir. Kapitalizm açısından bakıldığında, şöyle bir durum ortaya çıkmaktadır: Dindarların tüketim kültürü ile kapitalist metaların, kutsalın büyüsunü bozarak onların yerini alması bağlamında bir tüketim kültürü. Bir bakıma dinin tüketim kültürünü şekillendirmesi gibi, tüketim kültürünün de dini etkilemesi mümkün olabilmekte, yani diyalektik bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir (Zorlu, 2006: 107).

Dindarların tüketim kültürü derken, seküler bir dayatmanın ötesine geçerek gerçekleştirilen ve kendine has “alanı” oluşturarak, etrafına duvarlar örerek, giriş ve çıkışları denetleyerek inşa ettiği sosyal gerçeklik ifade edilmektedir. Yani dindarların hassasiyetlerini dikkate alan bir tüketim kültürü oluşmaktadır. İnançlarına göre yeme/yememe, içme/içmeme, giyinme/giyinmeme; ayrıca dini grubun kimliğini tanımlayan sembollerini kullanma ve ötekinden farkını sadece nesnelere değil, mekânsal ayrışmalarla da gerçekleştirme gibi şeyler belirtilebilir. Üstelik buna istinaden oluşturulmuş alışveriş merkezleri, restoranlar, oteller vs. tüketim kültürünün dindarlık temelinde sürdürülmesini sağlayan mekânlar olarak tanımlanmaktadır. Dindar bir bireyin tüketim toplumunun cezbedici unsurlarına kapılmaması için ve kendine has kültürü koruması için kendi yaşam tarzını devam ettirebilecek şekilde organize olması

gerekmektedir. Böyle bir bakış açısı bile kapitalizme yeni bir kapı açmakta, krizi fırsata çevirmekte yani dindarların tüketim tercihlerini de dikkate alan o kesime ait gibi görünen bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki, var olan dini nesnelere ve pratiklerin üretimi ve pazarlanması kadar; dindarlara yeni nesnelere ve pratikleri de sunan bir pazar anlayışı bulunmaktadır (Aygül ve Öztürk, 2016:194-195). Böylelikle kapitalizm dini unsurları, sembollerini de birer metaya dönüştürerek bu unsurları satılan birer unsur şeklinde sunmaktadır. Bunu ise en iyi medya aracılığı ile yaymaktadır.

Din ve tüketim kavramından bahsederken din ile tüketimin başat unsurlarından biri olan moda kavramından yani din ve moda ilişkisinden de söz edilebilmektedir. Her ne kadar moda kavramı genellikle değişen giysi biçimleri için kullanılmış olsa da, beğenin biçimlendirilebilirliği özelliği açısından da değerlendirilebilir. Bireysel bir seçim gibi dursa da, toplumsal beklentileri de kapsamaktadır. Benzer şekilde toplumsal gruplar içinde ve arasında sürekli bir değişim içerisinde olan ürünler ve hizmetlerden söz edebilmekteyiz (Chaney, 1999: 144). Dinin ise gelip geçici, değişen bir yapısının olması beklenemez. Ancak söz konusu etkileşim süreci seçmeci, bağdaştırıcı inanç biçimlerinin ortaya çıkmasına veya bazı inançların, dini grupların yükselmesine neden olabilmektedir. Yaşam tarzı ve tüketim kalıbına sahip bireyler, dini de bir statü göstergesi olarak kullanabilmekte, hatta dini içeriği farklılaştırabilmektedir (Aygül ve Öztürk, 2016:196). Diğer inananlardan daha gösterişli giyinme ya da diğer inananların ulaşamayacağı mekânlarda ibadet etme gibi örnekler verilmektedir. Seçkin bir yaşam tarzına ve tüketim kalıbına sahip olan bu bireyler, dini alanda da bu prestiji devam ettirmek istemektedir. Bu durum bir tüketim alanını oluşturabilmekte, buna göre alternatif beğenilere göre düzenlenmiş pazarda, müşteriler dini hem metalaştırmakta hem de bir moda konusu haline getirebilmektedirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İSLAMİ MODA DERGİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada; İslami Moda Dergileri içerisinde Aysha ve Modanisa Dergileri seçilerek 1 Temmuz 2017- 30 Haziran 2018 sürecini kapsayan 12 sayısı incelenmiştir. İncelenen sayılarda elde edilen veriler dergilerin kendi web sitelerinden online olarak ulaşılmıştır.

Göstergebilimin 20. yüzyılda bir bilim dalı olarak kabul edilmesinin yanı sıra, eski çağlarda ‘gösterge’ kavramı farklı adlandırmalarla kullanılmış, üzerine düşünülmüştür (Erkman, 2005: 47). Yaşamın her alanında göstergelerden faydalanılmaktadır. En az bir kişi için anlam içeren her şey gösterge olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar geçmişten günümüze kadar sürekli iletişim halinde olmuşlardır. İnsanlar iletişim kurarken sözcüklerden faydalandıkları kadar görsel öğelerden de faydalanmaktadırlar. Bir nesne ya da olay, fotoğraf, resim, afiş, jest ve mimikler, desen, var olan simgelerin tümü görsel göstergeyi oluşturmaktadır. Bu göstergelerin temel amacı, insanın insan ile ve insanın doğa ile gerçekleştirdiği iletişimi sağlamaya çalışmaktır (Akerson, 2005:93; Günay, 2002:181; Seel, 1999:2). Göstergebilim görünen görüntünün arkasında yatan anlamların keşfedilmesinde yol gösterici olmakla beraber, göstergelerin bilimidir.

Göstergebilimsel çözümlemenin temelinde, okuma davranışı bulunmaktadır. Anlamın düzenlenişi ve eklemleme biçimi yani “içeriğin biçimi” göstergebilimsel çözümlemenin inceleme konusuna girmektedir (İmançer ve Özel, 2014:1). Çağdaş dil bilimin öncüsü sayılan ve göstergebilimi ilk kez ortaya atan Ferdinand Saussure’e göre, her gösterge, gösterenle (söz, görüntü, sözcük vb. fiziksel varlıklarla), gösterilenden(göstergenin zihinde oluşturduğu anlam) oluşmaktadır. Zihinde oluşan bu anlam, daima bir dış gerçekçiliğe bağlı bulunmaktadır (2001:16).

Gösterge, gösteren ve gösterileni bağlayan ortak bir toplamdır. Yani fiziksel nesne (gösteren) ile zihinsel ürün (gösterilen) arasındaki bağ ve ilişkidir. Bu bağ, toplumun benimseyip, kabul ettiği kurallar ve kodlar tarafından oluşturulmaktadır (İmançer ve Özel, 2014: 3). Göstergeler bir anlam taşımaktadırlar, ancak bu göstergeler

bir kültür içerisinde anlam bulabilmektedirler (göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir. Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı anlam içeriği bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene, öznellikten nesnelliğe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde göstergeler sıkça kullanılmaktadır (Karaman 2017:3).

Barthes'in kuramında, anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir (2016: 22). Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düz anlam, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düz anlam olarak adlandırmıştır(Fiske, 2017:116).

Düz anlam, gösterge içindeki anlamdır ve gösterge içindeki gösteren/gösterilen ilişkisinden ortaya çıkmaktadır. Bu göstergenin açık ve görünen (bilinen) anlamıdır; gösterge içindeki anlam veren ve verilen arasındaki ilişkidir (Parsa, 2008; 138). Anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yan anlamdır. Yan anlam, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Her göstergenin mutlaka bir yan anlamı vardır. Çünkü göstergeler en azından alıcıya psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır. Yan anlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha öznedir. Bu öznellik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir. Yan anlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yan anlamdır, çünkü yan anlamda, göstergeler çokanlamlı, kültürel, ideolojik, uzlaşım sal ve kişiden kişiye değişen bir düzeydir (Erkman, 2016:63).

Göstergebilimsel çözümleme kategorileri Barthes (2016)'ın Göstergebilimsel Serüven ve Olgundeniz (2008)'in Film Çözümlemeleri çalışmasında kullandığı kategoriler model alınarak uygulanmıştır. Bu kategoriler gösterge- gösteren- gösterilen ile düz anlam ve yan anlam olarak belirlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, göstergebilimsel analiz tekniği aracılığı ile, göstergelerde yer alan örtük mesajların, yan anlam ve düz anlamların ortaya çıkarılması aynı zamanda da gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisinde yer alan bağlamın ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Bu örneklem gurubu çerçevesinde, kendilerini İslami çizgide tanımlayan bu dergilerin içerik üretimini hangi temelde gerçekleştirdikleri, tüketim kültürü ile olan ilişkisi ve dini yaşam biçimindeki dönüşümü ortaya koymak için içerik çözümlemesi ve göstergebilimsel çözümlemesi yöntemleri ile incelenmiş, her iki araştırma yöntemi birlikte kullanılarak konu nicel ve nitel yönleri ile analiz edilmiştir. Böylece, İslami Moda Dergilerinin içerik üretiminin tüketim kültürü ile olan ilişkisi ve bu ilişki çerçevesinde muhafazakar yaşam tarzının dönüşümü ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik çözümlemesi ve göstergebilimsel yöntem çözümlemesi ile konuyla bağlantılı ve destekleyici olan görseller birlikte ele alınmıştır. Ancak, araştırmanın sonuçları seçilen örneklem ile sınırlı olup, Aysha ve Modanisa Dergilerinin 1 Temmuz 2017- 30 Haziran 2018 süreci dışındaki sayılarını kapsamamaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme:

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki dergiler oluşturmaktadır. Örnekleme ise, Türkiye'deki İslami moda dergilerinden Aysha ve Modanisa dergileri olarak belirlenmiştir

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamı, Türkiye'deki online ve dağıtımı yapılan İslami Dergilerdir. Bu dergilerin online olarak incelenmesinin nedenleri; dijital içeriklerin ulaşım kolaylığı, sosyal medya bağlantılarına rahatlıkla ulaşılması, ücretsiz olmasıdır. Bunun yanı sıra içerik olarak analize uygun çok daha fazla veriye ulaşılması, online dergilerde yerleştirilen linkler ve alınan reklamların incelemeye uygunluğu, verilerin zenginleştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Örneklem olarak seçilen Aysha ve Modanisa Dergilerinin 1 Temmuz 2017-30 Haziran 2018 dönemini kapsayan toplam 12 sayısı incelenmiştir. Geniş bir süreci kapsamaması nedeni ile dergilerin on iki aylık verileri analize tabi tutulmuştur. Seçilen dergilerin bu sayılarında elde edilen verilerin içerik analizi yöntemi ile yayın içerikleri analiz edilecek ve göstergebilimsel yöntem ile fotoğraflar ve içerikler çözümlenecektir.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.4.1. Aysha ve Modanisa Dergileri

2011'in Ocak ayında yayın hayatına başlayan Âlâ, Dergisi ile İslami Moda Dergileri furyası başlamaktadır. Daha sonra bu dergiyi Hesna, Enda, Şems-i Tûba, İkra, Modanisa ve Aysha Dergileri takip etmektedir. İçerik olarak birbirlerine benzeyen temaları olduğu gibi ayrıldığı noktalar da bulunmaktadır. Ala Dergisi 2014 yılında 'Stil Sahibi Kadının Dergisi' sloganıyla tesettürün yozlaşmasına neden olduğu iddiasıyla muhafazakâr kesim tarafından tepki görmüş ve kapatılmıştır. Zaman içerisinde diğer dergilerde yayın hayatına belirli nedenler ile son vermiştir. Şuan belirli periyodlar ile devam eden İslami moda dergilerinden Aysha ve Modanisa yayımlanmaktadır. Bu nedenle örneklem olarak da bu iki dergi seçilmiştir.

Aysha Dergisi Ocak 2013 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Modanisa Dergisi ise, ilk olarak online alışveriş sitesi ile ortaya çıkmaktadır (Modanisa.com). Daha sonralarında ise 2014 yılında “Muhafazakâr Kadın Moda Dergisi” olarak yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir.

İslami Moda Dergileri kategorisinde geçen ayrıca yaşam stil dergisi olarak kendisini tanımlayan Aysha ve Modanisa, içerik olarak, editör, alışveriş, tanıtım, reklam, haber, moda-stil, konuk yazar, sağlık, güzellik, dekorasyon, trend, röportaj, kültür-sanat, maneviyat, psikoloji, tatil, dünyada neler oluyor gibi temalardan oluşmaktadır. Aysha Dergisi ortalama 120-150 sayfa, Modanisa ise, 50-70 sayfa civarındadır. Dergiler özellikle muhafazakâr kadınlara yönelik ürünler sunmaktadır. Kullanılan mankenlerin hem tesettürlü hem de tesettürsüz modern gözükten kadınlar olması bakımından da ilgi çekici unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ürünlerin içeriği yoğun olarak tüketime yönlendirmektedir. Özellikle dergi kapakları olmakla birlikte içeriğinin de renkli bir görsele sahip olması muhafazakâr olmayan diğer moda dergileri ile aynı çizgide ilerlediklerini gösteren bir diğer unsur olmaktadır. Aysha ve Modanisa dergilerini diğer moda diğerlerinden ayrılan kırmızı çizgisi, çıplaklık, cinsellik alkollün olmamasının yanında iç çamaşırı ve mayo çekimleri yok. Fakat tesettürlü veya tesettürsüz “modern görümlü” mankenler kullanılmaktadır. Dergide alınan reklamlarda Gucci, Dolce&Gabbana, İpekyol, ADL, Sarar, Sefa Merve, Lêvi D’or gibi popüler ve pahalı olan markalara yer verildiği görülmektedir.

Özellikle Aysha dergisi Modanisa'ya göre çok daha fazla reklam almaktadır. Bu duruma yorum getirecek olursak reklamlar aracılığı ile tüketime bunun ötesinde de lüks tüketime özendirilmeye çalıştıkları söylenebilir. Çünkü reklamların içeriği lüks oteller, lüks restoranlar, pahalı eşarp ve tesettür kıyafetleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu giysilerin hem tesettürlü hem de başörtüsüz fakat muhafazakâr kadınların da giyebileceğine yönelik iletilere görsellerde oldukça sık bir biçimde yer verilmektedir. Örneğin kullanılan mankenlerin aynı görsel içerisinde hem baş örtülü hem de baş örtüsüz olarak verilmesi, lüks giyim sektörünün yalnızca baş örtülü olanların değil aynı zamanda muhafazakâr giyim tarzına da hitap ettiği mesajı verilmektedir.

Aysha Dergisi modern ve geleneksel çizgileri bir arada yansıtmaktadır. Manevi temalara, reklam, moda-stil gibi tüketime yönlendiren temalara oranla daha az yer vermektedir. Modanisa Dergisinde ise, manevi konulara yok denilecek kadar az yer vermekle muhafazakâr çizgisini tesettür giyimi üzerinde kurmaktadır. Dergilerin içeriğine baktığımızda dini kaygıdan ziyade, ticari kaygılar götüldükleri görülmektedir.

İlk basımı on bin adet olan Aysha Dergisi, yalnız muhafazakâr değil, seküler kesiminde ilgisini çekebilen bir dergidir. Ayrıca derginin bir de internet sayfası bulunmaktadır. Bu sayfada o ay çıkan sayının içerikleri ile ilgili bilgilere yer verilmekte ve derginin reklamı yapılmaktadır.

Çalışmamızda örneklem olarak seçilen dergide bol miktarda reklâm, tanıtım yazılarının bulunması, tüketimle doğrudan ilgili konulara yer verilmesi bu derginin tüketim kültürü bağlamında incelenebileceğini göstermektedir.

3.4.2. Aysha ve Modanisa Dergilerinin İçerik Çözümlemesi

Tablo 1: Aysha'da Yoğun Olarak Yer Alan Temalar (1Temmuz 2017- 30Haziran 2018)

TEMALAR	AYSHA
Maneviyat	48
Stil-Moda	150
Estetik-Güzellik	27
Kültür-Sanat	28
Dekorasyon	20
Reklam	193
Sağlık	31
Lüks Mekan Tanıtımı	55
Alışveriş	37
TOPLAM	589

Aysha Dergisinde yoğun olarak yer alan temaların işlendiği Tablo 1'de veriler yukarıda görülmektedir. Bu bağlamda dergide en yoğun işlenen tema reklam olmuştur. Aysha Dergisi içerisinde reklamlara yoğun şekilde yer vermektedir. Çünkü reklamlar dergilerin sürekliliğini sağlama, ekonomik getiri noktalarında dergiler için önemlidir. Ayrıca reklamlar genel olarak tüketim üzerine şekillendiğinden derginin bu noktada tüketim kültürünü benimsediğini söylemek mümkündür. Reklamdan sonra en yoğun işlenen tema stil-moda teması olmuştur. Zaten İslami moda dergisi olan Aysha'nın moda üzerinde yoğunlaşması normal bir durumdur. Ancak moda da kapitalist düzenin oluşturduğu bir tüketim kültürü unsurudur. Bu kapsamda dergi yine tüketim kültürünün bir şekilde içerisinde yer almıştır. Üçüncü en yoğun tema ise, derginin İslami duruşundan ötürü maneviyat temasıdır. Ancak tüketim kültürü ile İslami duruş birbiriyle çelişen kavramlardır. Bunların yanında dergide tüketim kültürüne dayanan dekorasyon, estetik-güzellik ve sağlık temalarına yer verilmiştir. Bütün bunların yanında son olarak derginin kültür-sanat yönünün de olduğu tablo da görülmektedir.

Çalışma kapsamında İslami moda dergileri arasında yer alan bir diğer dergi de Modanisa Dergisidir. Bu dergi de incelendiğinde yoğun olarak ele alınan temalar

görülmüştür. Aysha Dergisiyle benzer temalar görülse de, farklı temalar da Modanisa Dergisinde yer almıştır. Bu temalar Tablo 2 'de incelenmiştir.

**Tablo 2: Modanisa'da Yoğun Olarak Yer Alan Temalar
(1Temmuz 2017-30 Haziran 2018)**

TEMALAR	MODANİSA
Maneviyat	8
Stil-Moda	132
Estetik-Güzellik	17
Kültür-Sanat	11
Dekorasyon	26
Reklam	40
Sağlık	20
Lüks Mekan Tanıtımı	12
Alışveriş	178
TOPLAM	441

Modanisa Dergisinde yoğun olarak yer alan temaların işlendiği Tablo 1'deki verilere göre, en yoğun olarak işlenen tema alışveriş ve stil-moda temaları oluşturmaktadır. Bu durum derginin moda dergisi olmasından ve online satış sitesinin de olmasıyla ilişkilendirilmektedir. Modanisa Dergisi de, Aysha Dergisi gibi moda noktasında tüketim kültürünü benimsemiş ve dergi içeriğinde yer vererek tüketim kültürünün yayılmasına, genişlemesine yardımcı olmuştur. Dergide alışveriş temasından sonra en yoğun olarak işlenen tema moda-stil teması olmuştur. Dergi üzerinden alışveriş yapımı sağlanmaktadır. Alışveriş çılgınlığına yöneltilmeye çalışılan kitle tüketim kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Bu durum İslami moda dergilerinde de görülmektedir. Diğer bir tema ise, reklam temasıdır. Reklam dergilerin ekonomik geleceği için büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda tüketime itme gibi önemli bir işlevi vardır. Geriye kalan 3 kavram olan, Estetik-Güzellik, Kültür-Sanat ve Maneviyat temaları ise benzer oran yer alan temalar olmuştur.

Tüketim kültürü, tüketime uygun her şey ile sürekliliğini devam ettirmektedir. İnsanlar tükettikçe var olan bu kültür, insanların tüketmesi için de her yol denenmektedir. Bu durum dergi kapsamında da derginin içeriklerine yansımıştır. Bu kapsamda da dergilerin tüketime yönelik içeriklerin analizi de şu şekildedir;

Tüketim günümüzde kaçılması zor bir anlayıştır. Bu bağlamda insanlar sürekli ve düzenli olarak her daim tüketmektedir. Dergiler noktasında bu tüketimi içerikleri sağlamaktadır. Yukarıdaki Tabloda da dergide tüketime yönelik içeriklerin sayısı verilmiştir. Bu bağlamda tüketimi amaçlayan içerikler Aysha Dergisinde daha fazla sayıda yer almaktadır. Aysha Dergisinde belirlen aylarda 202 tane tüketime yönelik içerik bulunmuştur. Modanisa Dergisinde ise, Aysha Dergisi kadar olmasa tüketim yönelik içerikler barındırmaktadır. Modanisa Dergisinde toplamda 101 tane içerik gözlemlenmiştir. Bu bağlamda da iki derginin de tüketim kültürünü desteklediğini ve tüketim kültürü içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Aysha ve Modanisa dergilerinin tüketim yönelik içeriklerine bakıldığında stil-moda teması en yoğun kullanılan tema olmuştur. Bu durum içerik sayılarına da yansımıştır. Bir benzer durum Estetik-Güzellik temasında görülmektedir. Aysha Dergisin de Estetik-Güzellik temasına daha fazla yer verilirken (17) Modanisa dergisinde Estetik-Güzellik temasına daha az yer verilmiştir. Bu bağlamda Aysha Dergisinin estetik ve güzelliğe daha fazla önem verdiği söylenebilmektedir. Bir diğer tema karşılaştırması ise dekorasyon teması üzerinden gerçekleşmiştir. Aysha Dergisinde dekoratif tüketime yönelik daha fazla içerik bulundururken, Modanisa daha az içerik bulundurmuştur. Aysha, tüketime yönlendirme noktasında dekorasyon öğelerini de kullanmıştır. Bir diğer karşılaştırma sonucunda ise, Aysha Dergisinin, Modanisa Dergisinden daha fazla reklam aldığıdır. Bu bağlamda Aysha Dergisinin tüketime reklamlar üzerinden de yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Bir diğer tema olan sağlık temasında ise, Aysha Dergisi 15 içeriğe dergide yer verirken, Modanisa Dergisinde sağlık yönelik, sağlık ürünlerine yönelik içeriğin olmaması ilginçtir. Bu noktada Modanisa Dergisi tüketime yönlendirmemektedir. Son tema olarak alışveriş ise tam tersi bir durum görülmektedir. Aysha Dergisinde çok fazla yer almasa da, Modanisa Dergisinde yer almaktadır. Aysha Dergisi başka temalar üzerinden tüketime yönlendirmesini gerçekleştirirken Modanisa Dergisi direkt olarak alışverişle yönlendirmiştir.

**Tablo 3: Tüketime Yönlendirme Göstergesi Olarak Reklamların Sayısı
(1 Temmuz 2017- 30 Haziran 2018)**

Dergiler	Reklamların Sayısı
Aysha	221
Modanisa	40
TOPLAM	261

Reklamlar dergilerin sürekliliği, devamlılığı noktasında önemlidir. Ancak günümüzde dergiler bu noktada mustarıptır, çünkü yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, sosyal medya oluşumu ve yaygınlığı reklamları da bu alana taşımıştır. Reklamların bir diğer özelliği de tüketime yönlendirme ve tüketim kültürünü yaymasıdır. Bu noktalarda dergilerin reklam alma sayılarına baktığımızda, Aysha Dergisinin yoğun şekilde reklam aldığını görmekteyiz. Aysha Dergisi reklamlar üzerinden tüketime yönlendirme işlevini dergi olarak iyi bir şekilde gerçekleştirmektedir. Modanisa Dergisi ise, günümüzde dergi reklamlarının yerini sosyal medya reklamlarına bırakmasından etkilenen dergiler arasında yerini aldığı tablodaki reklam sayısından anlaşılmaktadır. Bu bağlamda da reklamlar üzerinden tüketime yönlendirememektedir.

**Tablo 4: Dergilerde İslami Değerlere ve Temalara Atf
(1 Temmuz 2017- 30 Haziran 2018)**

	Aysha	Modanisa
İsraf	0	0
Helal-Haram	18	7
Zenginlik-Yoksulluk	8	3
Mahrem	10	6
Tesettür	112	74
İbadet	31	13
Hadis	2	0
Namaz	11	7
Dua	5	2
Oruç	6	1
Zekat	0	0

Kuran	0	0
TOPLAM	203	113

Aysha ve Modanisa dergilerinin içeriğindeki İslam vurgusuna baktığımızda dini söylemlerde en çok yer alan israf konusuna hiç değinmedikleri aksine lüks tüketim ve modern bir yaşam vurgusunun oldukça yapıldığını görmekteyiz. Zenginlik- yoksulluk temalarında ise zengin ve gösterişli bir yaşam biçimini sundukları içerikte karşımıza çıkmaktadır. Mahrem temasını ise “kadının mahremi” açısından ele alınmakta ve toplumsal cinsiyet rollerine vurgu yapılmaktadır. Tesettür ile ilgili içerik ise genelde marka kıyafetler görülmektedir. Buda dini unsurların piyasa ekonomisi ile ilişkisini göstermekte ve kapitalist sistem içerisinde ortaya çıkan yeni pazar alanlarını ifade etmektedir.

Ayrıca Tablo 4’e baktığımızda, İslami temalara oldukça az yer verildiği görülmektedir. Bu kategori içerisinde zekat ve Kuran temalarına hiç yer verilmediği de dikkat çeken diğer bir unsurdur. Bu durum dergilerin İslami temadan uzaklığını göstermektedir.

Dindeki israf kavramına bakıldığında, ihtiyaç dışındaki tüketimi reddeder. Doğalında gösterişçi tüketime ve lüks tüketime karşıdır. İki derginin 12 aylık bir süreci incelendikten sonra ortaya koyduğumuz bu Tablo'ya baktığımızda israf temasının hiç ele alınmadığını Tablo 3'te de bunun aksine tüketime yönlendirmede etkili olan reklam içeriklerinin oldukça fazla olduğunu görmekteyiz. Aynı şekilde diğer dini temalara da çok az yer verildiği Tablo'da ortaya çıkmaktadır. Dini değerler ve temalara bu denli az bazı noktalarda ise hiç değinilmezken, tüketim ile ilişkili temalara oldukça yer veren bu dergilerin ticari kaygılarının olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Kullanım sıklığı oldukça az olan bu kavramların ise ramazan ayında çoğaldığını görmekteyiz. Muhafazakar dergiler olarak tanımlanan Aysha ve Modanisa'nın, içerik olarak dini değer ve temalara oldukça az yer vermekte, reklam, moda, alışveriş yani genelinde tüketime yönlendiren tema ve içeriklere çok daha fazla yer vermektedir. Bu bakımından dergilerin tüketim kültürü ile doğrudan ilişkisi olduğunu ve bu kültür içerisinde kendisine medya organları aracılığı ile alan bulduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 5: Dergilerde Kullanılan Fotomodel Dağılımı (1 Temmuz 2017- 30 Haziran 2018)

	Fotomodel Dağılımı	
	Başörtülü	Başörtüsüz
Aysha	268	196
Modanisa	183	130
TOPLAM	451	326

Dergilerde kullanılan mankenler incelendiğinde başörtülü mankenlerin Aysha'da 268, Modanisa'da ise 186, başörtüsüz mankenlerin sayıları ile Aysha'da 196, Modanisa'da 130 olarak belirlenmiştir. Verilere baktığımızda tesettürsüz mankenlerin oranın başörtülü mankenlere göre çok da az olmadıkları görülmektedir. Bu da dergilerin hedef kitleleri olarak hem tesettürlü hem de tesettürsüz kadınlar olarak belirlenmiş olmasını ortaya koymaktadır. Kullanılan bu mankenler (tesettürlü veya tesettürsüz) çok bakımlı, makyajlı görünmekte ve oldukça pahalı ve modern kıyafetler ile dergide yer almaktadırlar. Bu durum da, dergilerin dini kaygılarının olmadığı göstermekte ve dönüşen İslami yaşam tarzını sunmaktadır.

3.4.3. Aysha ve Modanisa Dergilerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Göstergebilimin 20. yüzyılda bir bilim dalı olarak kabul edilmesinin yanı sıra, eski çağlarda 'gösterge' kavramı farklı adlandırmalarla kullanılmış, üzerine düşünülmüştür (Erkman, 2005: 47). Yaşamın her alanında göstergelerden faydalanılmaktadır. En az bir kişi için anlam içeren her şey gösterge olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar geçmişten günümüze kadar sürekli iletişim halinde olmuşlardır. İnsanlar iletişim kurarken sözcüklerden faydalandıkları kadar görsel öğelerden de faydalanmaktadırlar. Bir nesne ya da olay, fotoğraf, resim, afiş, jest ve mimikler, desen, var olan simgelerin tümü görsel göstergeyi oluşturmaktadır. Bu göstergelerin temel amacı, insanın insan ile ve insanın doğa ile gerçekleştirdiği iletişimi sağlamaya çalışmaktır (Akerson, 2005:93; Günay, 2002:181; Seel, 1999:2). Göstergebilim görünen görüntünün arkasında yatan anlamların keşfedilmesinde yol gösterici olmakla beraber, göstergelerin bilimidir.

Göstergebilimsel çözümlemenin temelinde, okuma davranışı bulunmaktadır. Anlamın düzenlenişi ve eklenme biçimi yani "içeriğin biçimi" göstergebilimsel çözümlemenin inceleme konusuna girmektedir (İmançer ve Özel, 2014:1). Çağdaş dil bilimin öncüsü sayılan ve göstergebilimi ilk kez ortaya atan Ferdinand Saussure'e göre,

her gösterge, gösterenle (söz, görüntü, sözcük vb. fiziksel varlıklarla), gösterilenden(göstergenin zihinde oluşturduğu anlam) oluşmaktadır. Zihinde oluşan bu anlam, daima bir dış gerçekçiliğe bağlı bulunmaktadır. Göstergeler bir anlam taşımaktadırlar, ancak bu göstergeler bir kültür içerisinde anlam bulabilmektedirler (2001:16). göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir. Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı anlam içeriği bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene, öznelikten nesnelığe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde göstergeler sıkça kullanılmaktadır (Karaman 2017:3).

Barthes'in kuramında, anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düz anlam ve yan anlamdır. Düz anlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir (2016: 22). Anlamlandırmanın birinci düzeyi olan düz anlam, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin, göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Barthes, bu düzeyi düz anlam olarak adlandırmıştır(Fiske, 2017:116).

Düz anlam, gösterge içindeki anlamdır ve gösterge içindeki gösteren/gösterilen ilişkisinden ortaya çıkmaktadır. Bu göstergenin açık ve görünen (bilinen) anlamıdır; gösterge içindeki anlam veren ve verilen arasındaki ilişkidir (Parsa, 2008; 138). Anlamlandırmanın önemli ikinci düzeyi de yananlamdır. Yananlam, göstergenin izleyicinin duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Her göstergenin mutlaka bir yananlamı vardır. Çünkü göstergeler en azından alıcıya psikolojik bir şeyler çağrıştırmaktadır. Yananlam, göstergeye biçim ve içerik açısından bağlı anlamları belirtirken çok daha öznedir. Bu öznelik içinde, yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenmektedir. Yananlam, görüntüsel bir boyuta sahip olmasına rağmen nedensizdir ve bir kültüre özgüdür. Anlamlandırmada farklılığı yaratan yananlamdır, çünkü yananlamda, göstergeler çokanlamlı, kültürel, ideolojik, uzlaşım sal ve kişiden kişiye değişen bir düzeydir (Erkman, 2016:63).

Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme kategorileri Barthes ve Olgundeniz (2008)'in çalışmasında kullandığı kategoriler model alınarak uygulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, göstergebilimsel analiz tekniği aracılığı ile, göstergelerde yer alan örtük mesajların, yananlam ve düz anlamların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

3.4.5. Aysha Dergisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi



Kaynak: Kullanılan görsel Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 1: Hamilelik(URL 1, E.T: 05.06.2018)

Tablo 6: Hamilelik İle İlgili Fotoğrafın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Hamile bir kadın, çanta, topuklu çizme, kıyafetler, kaldırım taşları	Şıklık Özgüven Moda Dişilik

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Hamile bir kadın, çanta, topuklu çizme, kıyafetler, kaldırım taşlarına görselde yer verilmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Şıklık, özgüven, moda ve dişilik görselde yer almaktadır.

Yananlamanın Göstereni

Hamile kadının verdiği poz özgüvenlidir. Hamile olmasına rağmen topuklu ayakkabı giymektedir ve oldukça şık bir görünüme sahiptir.

Yananlamanın Gösterileni

Görselde yer alan kadın hamile olduğu halde topuklu ayakkabı giymektedir. Fotoğrafın tümüne baktığımızda ise kadın oldukça şık görünmektedir. Aksesuarları ve çantası lüks algısı yaratmaktadır.

Dergide yer alan hamile kadınlar ile ilgili görsellerde biri olan bu görsele baktığımızda tesettürlü olan hamile kadınlar da oldukça şık verilmektedir. Şık olması ve aksesuarların gösterişli olması gösterişçi ve lüks tüketim algısı yaratmaktadır. Mankenin verdiği poz da dişilik vurgusunu öne çıkarmaktadır.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 2: Paullman Accor Otel (URL 2, E.T: 05.06.2018)

Tablo 7: Lüks Tüketim İçeriği İle İlgili Fotoğrafın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Görkemli ve yükselen bir bina, ışıklar, gökyüzü	Görkem Dini motifler Yükseliş Lüks

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Görkemli ve yükselen bir bina, ışıklar, gökyüzü görülmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Görkem, dini motifler, yükseliş, lüks temaları resimdeki öğeler ile sembolize edilmiştir.

Yananlamın Göstereni

Kapılar cami kapısını andırmaktadır. Binaların ortasında minareyi andıran bir blok bulunmaktadır. Fotoğrafın açısı yerden yukarıya doğrudur.

Yananlamın Gösterileni

Binanın yapısı dini motiflerle süslenmiş ve ilişkilendirilmiştir. Fotoğrafın açısı görkemi çağrıştırmakta ve lüks algısı oluşturmaktadır.

Kutsal topraklar ile ilgili dergi içeriğinde "Otel, Mekke ve Medine'deki şubeleri ile de kutsal topraklara giden misafirlerine ayrıcalıklı bir hizmet sunuyor" ifadesi yer almaktadır. Yani burada kutsallığın ticarete dönüştürme yada maneviyatın lüks tüketim ile ilişkilendirilmesi karşımıza çıkmaktadır. Lüksün ve gösterişin kendisi İslami yaşama aykırı iken böylesine lüks ve pahalı bir otel tanıtımının İslami çizgi ile çeliştiği görülmektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 3: Kâbe (URL 3, E.T: 05.06.2018)

Tablo 8: Kâbe İle İlgili Fotoğrafın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Kâbe, minareler, gökyüzü, hac kıyafetli insanlar	Ferahlık Huzur Kadın ve Erkekler Görkem Kutsallık

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Kâbe, minareler, gökyüzü, hac kıyafetli insanlar görülmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Görseldeki öğeler ile ferahlık, huzur, görkem ve kutsallık teması işlenmiştir.

Yananlamın Göstereni

Kâbe'nin görkemli görünümü, mavi ve açık gökyüzü, Kâbe'nin arkasındaki minareler, az sayıda, farklı ırk ve cinsiyetlerde hacılar.

Yananlammn Gösterileni

Fotoğrafta gerek hava şartları, gerekse az sayıdaki hacılar nedeni ile ferahlık ve rahatlık öne çıkmaktadır. Hacılardaki çeşitlilik her kesime hitap etme algısı oluşturmaktadır. Fotoğrafın açısı ve arkada gökyüzüne uzanan minareler ile görkem ve güç betimlenmiştir.

Derginin içeriğinde yer alan “Profesyonel hizmet anlayışıyla 15 yıldır lüks hac ve umre turları organize eden Vizyon Turizm Yönetim Kurulu Üyesi Talha Çizmeci, umre gruplarının yoğun olduğunu ve ‘o’ maneviyatı yerinde yaşamak isteyenlere eşlik etmenin huzuru içinde olduklarını söyledi” ifadeleri ile fotoğraftaki ferah ve her kesime uygun yapı örtüşmekte, “din turizmi” bu öğeler ile ticarileştirilmiştir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 4: Marka (URL 4, E.T: 05.06.2018)

Tablo 9: Marka Vurgusu İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	İpek kumaş, turuncu ve mavi tonlar, lacivert arka plan	Kalite Şıklık

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. İpek kumaş, turuncu ve mavi tonlar, lacivert arka plan görölmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Fotoğraf sunumu ile kalite ve şıklığı çağrıştırmaktadır.

Yananlamın Göstereni

İpek kumaşın renk tonları, gelişigüzel dalgalı duruş

Yananlamın Gösterileni

Işığın ve kumaşın duruşu sayesinde ipekteki renk tonları görölmektedir. Kumaş kaliteli, şık ve pahalı durmaktadır. Koyu renk fon ile kumaşın albenisi arttırılmıştır.

Aysha dergisinde yer alan tesettürlü kadınlar için giyim haberinin altına Aker, İpekyol, ADL gibi pahalı tesettür ürünlerinin satıldığı markanın linklerinin bırakılması ve ipek kumaşından bir eşarp görseli bırakılarak bu kumaşın lüks ve pahalı olduğu vurgusu ise yine ticari bir yönlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çizgide ele alınacak olursa yine diğer ürün tanıtımlarında olduğu gibi tanıtılan ürünler oldukça pahalı ürünleri içermektedir. Aynı zamanda bu ürünlerin tanıtımı belli sınıfların tüketebileceği pahalıkta olan diğer markalar ile desteklenmektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 5: Röportaj (URL 5, E.T: 17.06.2018)

Tablo 10: Roza Jo İle Yapılan Röportajın Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Tesettürlü bir kadın Siyah-beyaz puantiyeli bir elbise, kırmızı kuşak ve botlar	Şıklık Dişilik Modernlik Bakımlılık

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Tesettürlü bir kadına, Siyah-beyaz puantiyeli bir elbiseye, kırmızı kuşak ve botlara yer verilmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Görselde şıklık, dişilik, modernlik ve bakımlılık çağrışımına yer verilmektedir.

Yananlamın Göstereni

Kadının kıyafetindeki renk seçimleri, beyaz arka fon ile algı kadının üzerinde toplanmaktadır. Kadının duruşu dişiliğini çağrıştırmaktadır.

Yananlamın Gösterileni

Kadının kıyafet seçimi modernlik göstergesidir. Modern tesettür vurgulanmıştır. Kırmızı tonları, makyajı ve duruşu ile tesettürü mahremiyetini arttırmanın aksine dişiliğini ön plana çıkarmaktadır.

Görselde yer alan Roza Jo adlı mankenin “Sence hem muhafazakâr hem de şık olmanın sırrı nedir?” sorusuna verdiği yanıtın içerisinde özellikle lüks tüketim ürünlerinin içerisinde en pahalı markalardan biri olan Gucci markası için “Gucci bir tişörtle piliseli bir eteği bir arada kullanmak çok hoşuma gidiyor.” Şeklinde ifade etmesi lüks tüketimin yanı sıra belli kesimlerin sadece alabilme imkânı olan Gucci markasını örnek vermesi dikkat çekmektedir. Bu durum dini unsurların tüketim nesnesi haline dönüştüğünün göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 6: Trend-Moda (URL 6, E.T: 17.06.2018)

Tablo 11: Trend-Moda İçeriği İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Mankenler, kıyafetler, aksesuarlar, iki farklı tema ve bu temalara uygun yazılar	Özgürlük Doğa Modernlik Şıklık Rahatlık Moda Canlılık Alışveriş

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Mankenler, kıyafetler, aksesuarlar, iki farklı tema ve bu temalara uygun yazılara yer verilmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Fotoğraftaki öğeler özgürlük, doğa, modernlik, şıklık, rahatlık, moda, canlılık ve alışverişi çağrıştırmaktadır.

Yananlamın Göstereni

Başörtüsüz mankenler kullanılmasına rağmen tesettüre de uygun kıyafetler, "Doğaya Dönüş: Contry" ve "Ruhunu Yansıt: Rengarenk" sloganları ve bu sloganlara uygun kombinler, kıyafet ve aksesuarlar dikkat çekmektedir.

Yananlamın Gösterileni

Yazı ve kombinler ile moda ve trend oluşturup, hem başörtüsüz hem de başörtülü kitleye hitap edecek kıyafetler sunulmaktadır.

Genel olarak alışveriş, moda üzerinde yoğunlaşan derginin içeriğinde manevi yazılara neredeyse hiç denilecek kadar az yer verilmektedir. Bununla beraber yoğun olarak kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta, takı tanıtımları yapılmaktadır. Mankenler oldukça gösterişli, tanıtılan ürünler reklam olarak desteklenmektedir. Kullanılan renkler ise oldukça canlı ve çekicidir. Buda derginin ticari bir kaygı güttüğünü göstermektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 7: Röpotaj (URL 7, E.T: 21.06.2018)

Tablo 12: Mariah İdrissi ile Yapılan Röpotajın Görselinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görsel	Mariah İdrissi adlı şair ve model, farklı ve ilginç bir kıyafet, masa	Marjinallik Modernlik Dişilik Bakımlılık

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Mariah İdrissi adlı şair ve model, farklı ve ilginç bir kıyafet, masa görülmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Fotoğraf marjinallik, modernlik, bakımlılık ve dişilik çağrışımı içermektedir.

Yananlamanın Göstereni

Gri, pembe ve ahşap renkler hakim, kadının masaya uzanışı ön planda, kıyafeti ile ilgi çekmektedir.

Yananlamanın Gösterileni

Çizilen marjinal imaj ile tesettür giyimin nedenli çeşitli olabileceği vurgulanmış, kadının duruşu ve bakımlılığı nedeni ile dişiliği geri plana atılmak yerine öne çıkarılmıştır.

Metin içerisinde mankene sorulan “Son Zamanların En Büyük Muhafazakâr Moda Olayı?” sorusuna, “Kesinlikle Dolce&Gabbana gibi büyük bir moda devinin abaya koleksiyonu çıkartmasıydı. Ayrıca muhafazakâr moda haftalarının çok önemli olduğunu düşünüyorum, bence moda için lokomotif olacak büyük etkinlikler.” şeklinde cevap vermesi ve İslami yaşam tarzı ile moda kavramlarının örtüşmemesi bakımından oldukça ilgi çekicidir. Moda gibi tüketim kültürüne ait bir kavramın muhafazakâr yaşam biçiminin içerisinde verilmesi, dini yaşam tarzındaki dönüşümü gösterdiği gibi dini unsurların tüketim kültürü içerisinde yer bulduğunu göstermektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 8: Kapak (URL 8, E.T: 21.06.2018)

Tablo 13: Aysha Dergisinin Kapağı İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Kapağı	Biri başörtülü diğeri başörtüsüz iki kadın, dergi içeriği hakkında yazılar	Şıklık Denklik Tamamlayıcılık Modernlik

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamanın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Biri başörtülü diğeri başörtüsüz iki kadın, dergi içeriği hakkında yazılara yer verilmektedir

Düzanlamanın Gösterileni

Görselde şıklık, denklik, tamamlayıcılık ve modernlik algısı görülmektedir.

Yananlamanın Göstereni

Başörtülü kadın beyaz turkuaz tonlarında bir başörtüsü ve kırmızı bir kıyafete sahipken, başörtüsüz kadın beyaz bir kıyafet içerisinde. Kadınların elleri ortada buluşmuş ve birbirlerine yakın durmaktadırlar. İkisi de aynı derecede şık, makyajlı ve bakımlıdırlar.

Yananlamanın Gösterileni

Başörtülü veya başörtüsüz tüm kadınlara hitap etme imajı dikkat çekmektedir. Renkler birbirlerini tamamlar nitelikte ve ülkenin bayrağının renklerini temsil etmektedir. İki kadın arasındaki denklik ve samimiyet birlik vurgusunu desteklemektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 9: Kapak (URL 9, 28.03.2018)

Tablo 14: Aysha Dergisinin Kapağı İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Kapağı	İki kadın manken, Tülin Şahin ve Halima Aden, beyaz tonunda kıyafetler, siyah fon, altın sarısı yazılar	Şıklık Modernlik Güzellik Bakımlılık Lüks ve pahallılık

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır.

İki kadın manken, Tülin Şahin ve Halima Aden, beyaz tonunda kıyafetler, siyah fon, altın sarısı yazılar yer almaktadır.

Düzanlamın Gösterileni

Fotağrafta şıklık, modernlik, güzellik, bakımlılık, lüks ve pahallılık vurgusu görülmektedir.

Yananlamın Göstereni

Tülin Şahin, Halima Aden'e göre daha özgüvenli durmaktadır. Altın rengi yazılar ile lüks ve pahallılık vurgulanmaktadır. İki manken de bakımlı, güzel ve şıktır.

Yananlamın Gösterileni

Her iki mankenin şık ve bakımlı olmasıyla denk ve modern bir görünüm verilmekle birlikte Tülin Şahin'in daha özgüvenli durması ve Halima Aden'in yazıyla "Podyumun Yeni Kraliçesi" olarak sunumu, tesettür giyimin modada yeni ancak hızla yükselen bir grafiği olduğunu göstermektedir.

Aysha'nın Ocak ve Nisan sayısı kapak fotoğrafına baktığımızda normal bir moda dergisinden farkı olmadığını görmekteyiz. Her iki kapakta da biri tesettürlü diğeri açık olmak üzere iki tane bakımlı ve modern görünen mankenler göze çarpmaktadır. Bu da derginin hem tesettürlü hem de tesettürlü olmayan kadınlara hitap ettiği algısını oluşturmaktadır. Derginin Ocak sayısının kapağına baktığımızda ünlü bir manken olan

Tülin Şahin'in kullanılması da dikkat çekmektedir. Dikkat çekici renklerin kullanılması da yine diğer moda dergileriyle aynı özellikler taşıdığı noktasını göstermektedir. Kapakta geçen "Modanın tesettürlü hali" yazısı da tüketimin başat unsuru olan moda kavramı ile dini bir öge olan tesettür kavramını yan yana kullanılması dini unsurların metalaşmasına örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda derginin Ocak sayısı kapağında tüketim kültürünün dini bir kavram olan "helal" algısı ile sunulduğu görülmektedir. Kapaklarda yer alan söylemlerin çarpıcılığı ise diğer moda dergilerinden farksız olduğunu göstermektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 10: Ürün Tanıtımı (URL 10, E.T: 21.06.2018)

Tablo 15: Leopar Deseni Tanıtımı İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Üç görselin birleşimi ortadaki fotoğrafta başörtüsüz, kenarlardaki fotoğraflarda başörtülü kadınlar, kadınların üçü de leopar desenli kıyafet ve aksesuarlar	Modernlik Şıklık Bakımlılık Dişilik

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Üç görselin birleşimi ortadaki fotoğrafta başörtüsüz, kenarlardaki fotoğraflarda başörtülü kadınlar, kadınların üçü de leopar desenli kıyafet ve aksesuarlara sahiptirler.

Düzanlamın Gösterileni

Görsellerde modernlik, bakımlılık, şıklık ve dişilik görülmektedir.

Yananlamın Göstereni

Tesettürlü kadınlar daha bakımlı ve kadınsı, başörtüsüz kadın daha gündelik fakat her üçü de şık ve dikkat çekicidir.

Yananlamın Gösterileni

Başörtülü kadınların daha bakımlı olması nedeni ile leopar desenin tesettürde de çok fazla şıklık kazanabileceği algısı oluşturulmaktadır.

Dergide leopar desenli kıyafetlerin tanıtımı yapılırken "İslami yaşam tarzı" na oldukça uzak görünen mankenlerin yer alması derginin muhafazakâr çizgisinden oldukça uzak olduğunu göstermektedir. Kullanılan mankenler, yapılan makyajlar, takılar, renkler ve başörtüsünün şekline bakılacak olursa, metalaşan dini unsurların "moda" kavramı içerisine yerleştirilerek dini unsurların metalaştırıldığı yeni bir alandan söz etmek mümkün olmaktadır. Aynı zamanda derginin içeriğinde ünlü moda tasarımcısı olan Roberta Cavalli'nin etkisinden bahsedilmesi de derginin hedef kitlesinin belli bir ekonomik sınıfın üstünde olduğunu göstermektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 11: Helal Ürün Tanıtımı (URL 11, E.T: 26.06.2018)

Tablo 16: Helallik Algısı İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Dolu bir havan, içi sıvı dolu bir bardak, dolu bir tahta kaşık, şık ahşap bir tepsi, ahşap eski bir masa	Tarihi doku Güzellik Doğallık Sağlık

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır.

Dolu bir havan, içi sıvı dolu bir bardak, dolu bir tahta kaşık, şık ahşap bir tepsi, ahşap eski bir masa görülmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Görselde tarihi doku, güzellik, doğallık ve sağlık algısı çıkarılmaktadır.

Yananlamın Göstereni

Ahşap eski masa, doğal malzemeler

Yananlamın Gösterileni

Kullanılan malzemelerin doğallığı ile hazırlanan karışımın sağlıklı olduğu iletisi verilmektedir. Bunun yanında ahşap ve eski tepsi ve masa ile karışımın tarihi ve köklü olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Dergide yer alan “helal sığır jelatini maskesi” adlı içerikte bu dergide satışa sunulması istenen ürünleri de dini bir kavram olan “helal olan” algısı ile muhafazakâr kitleye sunulmaktadır. Böylece ticaret dini kavramlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Derginin genel olarak içeriğinde dini unsurlar ve dini kavramlar kullanılarak bir pazar alanı oluşturulmuş ve dini içerikten, dini bilgilerden çok tüketim ve lüks tüketim kültürü yaygın bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.



Kaynak: Kullanılan görseller Aysha Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 12: İbadet (URL 12, E.T: 28.05.2018)

Tablo 17: Ramazan ve Kadın İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	On kişiden oluşan bir grup insan, masa, oldukça çeşitli ve renkli bir sofrası, farklı yaş gruplarından insanlar	Aile Sıcaklık Birliktelik Bolluk

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes’in “Anlamlandırma Kuramı” na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamanın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. On kişiden oluşan bir grup insan, masa, oldukça çeşitli ve renkli bir sofraya, insanlar farklı yaş gruplarından seçilmiş ve masanın etrafına dizilmişlerdir.

Düzanlamanın Gösterileni

Fotoğrafta bolluk, aile, birliktelik ve sıcaklığa vurgu yapılmaktadır.

Yananlamanın Göstereni

Renkler yoğun, yetişkin kadınlar tesettürlü, yemekler fazla ve çeşitli sunulmaktadır.

Yananlamanın Gösterileni

Aile olgusu lüks ve zenginlik ile desteklenmiş, bireylerin giyim tarzları derginin hedef kitlesine göre seçilmiştir.

“İftar zamanı aileyi sofranın etrafında toplayan annedir... Bir kadın için Ramazan’ın en tatlı telaşı da bu olsa gerek, zaten başından aşkın olan işleri artar ve o, anne olsun olmasın gününü iftarı planlayarak geçirir, ya sevap kazanacak ya da kazandıracaktır. Sahura kurduğu saati başucunda, başını yastığa koyduğunda belki bu sebepten ruhen mutludur kadın.”

Dergide yer alan içeriğe baktığımızda kadın, cinsiyetçi roller içerisinde ele alınmaktadır. Aileyi sofraya etrafına toplayan annedir söyleminin içerisinde kadını annelik kimliği ile öne çıkarmakla beraber sofrayı kuran aileyi toplayan kişinin anne (kadın) olması gerektiği algısı yaratılmaktadır. Ayrıca dini bir kavram olan “sevap” ile bu durum “kutsallaştırılmaya” çalışılmaktadır. Bu örnekte, dini söylemler ile kadına dayatılan roller meşrulaştırılmaya, temellendirilmeye çalışılmaktadır.

3.3.2. Modanisa Dergisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi



Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 13: Alışveriş (URL 13, E.T: 10.06.2018)

Tablo 18: Modanisa Dergisinin Alışveriş İçeriği İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Kadın mankenler, manken ile ya da mankensiz sunulmuş kıyafetler ve aksesuarlar, kıyafetleri tanıtan yazılar görülmektedir. Mankenlerin yarısı başörtülü yarısı başörtüsüzdür. Ancak kıyafetler genel olarak çok açık değildir. “Modern ve Kendine Özgü” sloganı	Şıklık Modernlik Alışveriş Trend Moda

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes’in “Anlamlandırma Kuramı” na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Kadın mankenler, manken ile ya da mankensiz sunulmuş kıyafetler ve aksesuarlar, kıyafetleri tanıtan yazılar görülmektedir. Mankenlerin yarısı başörtülü yarısı başörtüsüzdür. Ancak kıyafetler genel olarak çok açık değildir. “Modern ve Kendine Özgü” sloganına yer verilmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Görselde şıklık, modernlik, moda, trend, alışveriş vurguları mevcuttur.

Yananlamın Göstereni

Yarısı başörtülü diğer yarısı başörtüsüz mankenler, slogana uygun ve kendine özgü kombinler, mankenlerin özgüvenli duruşları dikkat çekmektedir.

Yananlamın Gösterileni

Kıyafetler tesettür giyime uygun olmanın yanında modern tarzlarda seçilmiş yalnızca tesettürlü değil her kesimden kadınlar için şık ve modern bir şekilde sunulmaktadır.

Modanisa'nın 2018 38. Sayısında yer alan içeriğe baktığımızda diğer moda dergilerinden farksız olan rengarenk ve gösterişli ürünler dikkat çekmektedir. Muhafazakâr dergi olarak adlandırılan Modanisa'da kullanılan mankenlere baktığımızda Aysha ile aynı şekilde hem tesettürlü hem de tesettürlü olmayan mankenler ve bu mankenlerinde modern bir görünüme sahip oldukları göze çarpmaktadır. Bu durum modern anlayış içerisinde dini unsurların (eşarp, tesettür kıyafetleri) yeniden şekillendiği ve dindeki “gösterişten uzak olma” anlayışına zıt olan modern ve şık bir anlayışın gerçekleştirildiği görülmektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 14: Moda Haftası (URL 14, E.T:17.06.2018)

Tablo 19: Modanisa Dergisinin Moda Haftası İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Görselin bir yarısında bir kadın manken ve tasarımcı Raşit Bağzıbağlı birlikte konukları selamlamakta diğer yarısında tesettürlü mankenler podyumda yürümektedir. Koyu ve şık tonlar , grafikler elması andıracak biçimde	Moda Şıklık Pahallılık Modernlilik Güzellik Gösteriş

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Görselin bir yarısında bir kadın manken ve tasarımcı Raşit Bağzıbağlı birlikte konukları selamlamakta diğer yarısında tesettürlü mankenler podyumda yürümektedir. Koyu ve şık tonlar hakim, grafikler elması andıracak biçimde düzenlenmiştir.

Düzanlamanın Gösterileni

Görsellerde moda, şıklık, pahallılık, modernlik, güzellik, gösteriş hakimdir.

Yananlamanın Göstereni

Elmas şeklinde grafik tasarımlar, kadın manken ve erkek tasarımcının yan yana duruşu, mankenlerin podyumda şık ve özgüvenli duruşları dikkat çekmektedir.

Yananlamanın Gösterileni

Tasarım ile görkem ve lüks algısı yaratılmış, mankenlerin kıyafetleri sunuş şekli de bu algıyı destekler niteliktedir. Diğer tarafta kadın manken ve erkek tasarımcının birlikte pozunu çağdaşlık ve modernlik vurgusunu içermektedir.

Modanisa Dergisinde yer alan “Dubai Modest Fashion Week” yani Dubai Mütevazî Moda Haftası adlı görsele baktığımızda mütevazînin tersine modern ve gösterişli bir görsel görmek mümkündür. “Raşit Bağzıbağlı’nın Modanisa için hazırladığı ve aynı zamanda ilk muhafazakâr koleksiyonu olan Raşit Bağzıbağlı x Modanisa, dünyaca ünlü tesettür top model Halime Ada’nın giydiği özel bir parçayla görücüye çıktı.”

Modanisa’nın moda temalı içeriğinde yer alan yazıda; “ilk muhafazakâr koleksiyon” , “dünyaca ünlü tesettür top model”, “özel parça” vurguları muhafazakâr çizginin dışında daha çok tüketim kavramları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dini semboller olan eşarp, başörtüsü, tesettür giyim, tüketim kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Bu unsurlar satılan ve lüks tüketime yönlendirilen metalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda dini unsurların satılan birer meta haline getirilerek tüketimin nesnesi haline gelmesine örnek teşkil etmektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 15: Başörtülü Manken (URL 15, E.T: 21.06.2018)

Tablo 20: Derginin Başörtülü Manken Kullanımı İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Mankenler, yazarlar bir yarısı mavi diğer yarısı gri tonlarda kıyafet ve aksesuarlar	Şıklık Modernlik Moda Alışveriş

Görselin Düzenlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzenlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzenlamanın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Mankenler, yazarlar bir yarısı mavi diğer yarısı gri tonlarda kıyafet ve aksesuarlar ile görülmektedir.

Düzenlamanın Gösterileni

Görselde şıklık, modernlik, moda, alışveriş vurguları yapılmaktadır.

Yananlamanın Göstereni

Kombinleri yapan tesettürlü modacıların fotoğraflarına yer verilmektedir.

Yananlamın Gösterileni

Şık kombinler ile tesettür giyim modasının modern düzlemde geliştiği görülmektedir. Modacıların fotoğrafları ile tesettür modasının kendi pazarını oluşturduğu algısı görülmektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 16: Başörtüsüz Manken

Tablo 21: Derginin Başörtüsüz Manken Kullanımı İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Mankenler, aksesuarlar, açıklayıcı yazılar	Aalışveriş Şıklık Moda Trend Lüks İlgi çekici

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır.

Mankenler, aksesuarlar, açıklayıcı yazılar görülmektedir. Mankenler başörtüsüzdür.

Düzanlamanın Gösterileni

Görselde alışveriş, şıklık, moda, trend, lüks, ilgi çekicilik mevcuttur.

Yananlamanın Göstereni

Başı açık mankenler, tesettüre uygun kıyafetler, şıklık dikkat çekmektedir.

Yananlamanın Gösterileni

Başörtüsüz mankenler ve tesettüre uygun kıyafetleri sayesinde her kesime hitap eden kıyafetler sergilenmektedir.

Modanisa'nın yukarıdaki iki görseline baktığımızda tesettürlü mankenler kadar başı açık olan mankenler de dikkat çekmektedir. Bu da derginin tesettürlü kadınlara hitap ettiği kadar, saçı açık olan kadınlara da hitap ettiğini tüketici kitlesini de bu şekilde belirlediğini göstermektedir. Aynı zamanda görsellere baktığımızda sıradan bir moda dergisini andıracak şıklıkta ve canlılıkta olduğunu görmekteyiz. Mankenlerin modern görünimleri ve bakımlı olması da dinin sadelikten yana olan vurgusunun dışında olarak karşımıza çıkmaktadır.

ALIŞVERİŞ

Kadriye Başörtü
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Pierre Cardin, Cans
Ürün kodu: 017712
022222

Kieminin yükseklikte olduğu sezon, bu dönemde de alın pagamı yaparın.

Rabia Z Se
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Aksesuar: Kasa
Ürün kodu: 022222
022222

Kieminin, grüde ve tonlarca uyum içerisinde kullanabilirsiniz.

Ayakkabı: Nevruz, Sıcak
Ürün kodu: 022222
022222

Ayakkabı: Nevruz, Sıcak
Ürün kodu: 022222
022222

Lumra Dal
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Noten, Cans
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Refika
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Ayakkabı: Nevruz, Sıcak
Ürün kodu: 022222
022222

1. B.R.G POLO STYLE
Ürün kodu: 022222
022222

2. LIMITED EDITION
Ürün kodu: 022222
022222

3. B.R.G POLO STYLE
Ürün kodu: 022222
022222

4. B.R.G POLO STYLE
Ürün kodu: 022222
022222

Ayakkabı: Nevruz, Sıcak
Ürün kodu: 022222
022222

Semra
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Noten, Cans
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Refika
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Semra
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Noten, Cans
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Refika
Ürün kodu: 022222
022222
022222

Günlük ya da ofis kombinleriniz için mutlaka bu parçadan oluşan setimizi.

Pierre Cardin
Ürün kodu: 017712
022222

10 metin - 10 metin

10 metin - 10 metin

Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır

Fotoğraf 17: Alışveriş (URL 17, E.T: 21.06.2018)

Tablo 22: Alışveriş İçeriği İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Kırmızı ve pembe tonlarda farklı kombinler yapmış bir manken, yine kırmızı ve pembe tonlarda ayakkabı, çanta ve aksesuarlar, fiyat etiketleri	Şıklık Modernlik Bakımlılık Canlılık Moda

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Kırmızı ve pembe tonlarda farklı kombinler yapmış bir manken, yine kırmızı ve pembe tonlarda ayakkabı, çanta ve aksesuarlar, fiyat etiketleri görünmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Fotoğrafta şıklık, modernlik, bakımlılık, moda ve canlılık simgelenmektedir.

Yananlamın Göstereni

Görsel alışverişe yönlendirmektedir. Kırmızı ve pembe tonlar, şık sayfa tasarımı, mankenin bakımlı bir iş kadını tarzında olması dikkat çekmektedir.

Yananlamın Gösterileni

Sayfa tasarımı ve renk tonları kıyafetlerin albenisini arttırmış, kıyafetlerin tarzı tesettür ve moda ilişkisini yansıtmaktadır.

Modanisa, Aysha dergisine göre çok daha az reklam almaktadır. Fakat Aysha dergisinden daha fazla alışveriş-satış temalar içermektedir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri Modanisa Dergisinin kendine ait online satış sitesinin olması olarak ifade edilebilir. Görsellere baktığımızda ilk olarak mankene yapılan makyaj ve modern görünümü dikkat çekmektedir. Bu da yine tesettür algısındaki değişimi ifade etmektedir.



Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 18: Ürün Tanıtımı (URL 18, E.T: 21.06.2018)

Tablo 23: Ürün Tanıtımı İle İlgili Görselin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Farklı kombinlerde bir manken, yazılar, kıyafet, çanta ve aksesuar	Şıklık Sadelik Modernlik Çağdaşlık

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Farklı kombinlerde bir manken, yazılar, kıyafet, çanta ve aksesuar bulunmaktadır.

Düzanlamın Gösterileni

Görselde şıklık, sadelik, modernlik ve çağdaşlık vurgusu yer almaktadır.

Yananlamın Göstereni

Saçı yarı örtülü mankenler, sayfa tasarımı, tem tesettürlü hem de tesettürsüz kıyafetlere yer verilmesi dikkat çekmektedir.

Yananlammn Gösterileni

Sayfa tasarımı ile seküler bir dergiyi andırmakta, mankenlerin başörtüsünü bağlama şekli ile çağdaşlık vurgusu yapılmaktadır.

Bu görselde yine ürün tanıtımı için kullanılan mankenlerin giyim tarzına baktığımızda muhafazakâr giyim şekline uzaktır. Mankenlerin bu giyim tarzını dini bir unsur olan başörtüsü ile bütünleştirdiklerini görmekteyiz. Fakat başörtüsü saç görünecek şekilde kullanılmıştır. Buda aslında muhafazakâr bir dergi olarak tanımlanmalarına rağmen o İslami (muhafazakâr) çizgide çok ilerlemediklerini görmekteyiz.



Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 19: Moda (URL 19, E.T: 29.06.2018)

Tablo 24: Moda İçeriği İle İlgili Görselin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Mankenler, takılar, kıyafetler, ayakkabılar, aksesuarlar ve açıklayıcı yazılar, “Sezonun Rengi Kırmızı” sloganı	Moda Şıklık Canlılık Alışveriş Gösteriş

Görselin Düzanlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzanlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzanlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Mankenler, takılar, kıyafetler, ayakkabılar, aksesuarlar ve açıklayıcı yazılar, "Sezonun Rengi Kırmızı" sloganı görülmektedir.

Düzanlamın Gösterileni

Görselde moda, şıklık, canlılık, alışveriş ve gösteriş vurgusu vardır.

Yananlamın Göstereni

"Sezonun Rengi Kırmızı" sloganı, ağırlıklı olarak kırmızı tonlarda açık ve kapalı mankenler görülmektedir.

Yananlamın Gösterileni

Slogan ile kırmızının moda olduğu ifade edilmektedir. Oluşturulan bu trend ile çağdaş, modern ve modaya uygunluk çerçevesinde örtülü ya da örtüsüz kadınlara hitap etmektedir.

Modanisa Dergisi özellikle çevrimiçi satış sitesinin olması nedeniyle genel olarak alışveriş teması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sergilenen ürünler aynı zamanda satış sitelerinde de olmaktadır. Yukarıdaki görsele baktığımızda muhafazakâr moda dergisi olarak adlandırılmasına rağmen kullanılan onüç mankenden yalnızca dördü tesettürlüdür. Tesettürlü olan mankenlerin ise oldukça modern ve İslami çizgiden uzak gösterişli bir giyim tarzını sergilediklerini görmemiz mümkün olmaktadır. Diğer dokuz mankene baktığımızda ise, yine sıradan bir moda dergisinden farksız bir görsel ile karşılaşmaktayız. Kullanılan çizmelerin yüksek topuklu olması ve kırmızı rengin yoğun biçimde kullanılması dikkat çekmektedir. Ayrıca aksesuarlar da taşlı ve gösterişli ürünlerden oluşmaktadır.

ESSWARA

Mimi olarak da tanınan Esswara dünyaca ünlü bir vlogger ve kanaat önderi. İlanda'da yaşamını sürdüren 29 yaşındaki Fashion genç kadının 1,4 milyon takipçisi var her bir videosu yaklaşık 500.000 kişi tarafından izleniyor. Bizler de Modanisa olarak Esswara ile hoş bir sohbet gerçekleştirdik ve hakkında tüm merak edilenleri sorduk.

Röportaj: Franck Soeris Fotoğraf: Esswara

Leryem bize kısaca kendinden ve sosyal medyadaki yolculuğundan bahsedebilir misin? Bu işi etme nedenin ne idi? Çölündeki küçük bir yer alan, ne elektriği ne suyu vrede büyüdüm. Yani, hayatım ile doluydu. Bazı şeylerin tepesinde sunulmadığını çok ilerde öğrendim. İstediklerimi tek çalışarak ulaşılabirim. 'ya yeni tanışmıştım, çok fazla anlamıyordum, ben de videolarıya başladım. Youtube'da mükten çok revik alıyordum. asırlamak da her zaman izleniyor 'Esswara Arapçada anlamına geliyor'. Nasıl tasarlayacağımıza dair videoları k yola çıktım. Kanalım git iyordu. Kendimden bir stüdyo ve moda, güzellik gibi şeylere dair paylaşımlar karar verdim. İ medyada öncelikli e Youtube. Videoyu görsellere menisin nedeni nedir? kendim video seyretmekten urum, çünkü insanların dair çok şey barındırıyor. anki bir aradığımızı ediktir bir ortam yorsunuz. Böylece siz ve



Daha yolun en başında bu kadar büyük bir takipçi kitlesine ulaşacağınızı hiç umuyor muydunuz? Bir milyondan fazla takipçiye

korur. Bu nedenle İslam nedir önce bunu öğrenin. Ne zaman ki İslam'ın özüne kavrarlar, o zaman korkacak hiçbir şey kalmayacak.

Biraz da giyim tarzınız hakkında konuşalım. Tercihiniz nasıl bir stilden yana?

Farklı farklı stillerden hoşlanıyorum. O anki ruh halime göre giyim tarzım değişiyor. Genel olarak sade ama bir o kadar da çok kıyafetleri tercih ediyorum.

Muhafazakâr moda da görüyorsunuz neler?

Muhafazakâr moda dünya: oldukça muhteşem. İnsanların zihninde canlanan imajın değiştiğini ve muhafazakâr modanın daha da popülerleştiğini görmek çok güzel. Benim tercihlerim neler merak ediyorsanız kanalımı ziyaret edebilirsiniz.

Gardırobunda olmazsa olmaz dediğiniz 3 parça nedir?

Bilaser ceket, beyaz t-shirt, kot pantolon ve spor ayakkabılarım olmadan asla!

Modanisa.com'a dair görüşleriniz neler?

Modanisa.com harika bir site. Başka herhangi bir sitede Müslüman hanımlar için yalnızca küçük bir yer ayrılırken Modanisa tüm muhafazakâr hanımlara odaklanıyor ve yediden

Kaynak: Kullanılan görseller Modanisa Dergisinin online sayfasından alınmıştır.

Fotoğraf 20: Röportaj (URL 20, E.T: 21.06.2018)

Tablo 25: Ünlü Blogger Esswara İle Yapılan Röportajın Görselinin Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Dergi Görseli	Spor giyinmiş tesettürlü bir kadın manken, çanta, arka plan tuğla duvar, zemin kaldırım taşları, röportaj metni	Spor giyim Sadelik, Çağdaşlık

Görselin Düzenlam/Yananlam Boyutunda Değerlendirilmesi

Görselde gösterilen kavramlar R. Barthes'in "Anlamlandırma Kuramı" na göre düzenlam ve yananlam boyutunda incelenebilmektedir.

Düzenlamın Göstereni

Gösteren ve gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Spor giyinmiş tesettürlü bir kadın manken, çanta, arka plan tuğla duvar, zemin kaldırım taşları, röportaj metni yer almaktadır.

Düzenlamın Gösterileni

Görselde spor giyim tarzı, sadelik ve çağdaşlık algısı yer almaktadır.

Yananlaman Göstereni

Sokak tarzı, sadelik, spor giyim, yırtık pantolon ve mankenin çağdaş görünümü dikkat çekmektedir.

Yananlaman Gösterileni

Günlük kıyafetlerde ve spor giyimde tesettürün varlığını gösterebilmek adına çekimler sokakta yapılmıştır. Yırtık pantolon modası gibi tesettüre zıt bir tarzın tesettür giyim ile ilişkilendirilmesi

Modanisa Dergisinde yer alan röportajda dünyaca ünlü blogger olan Esswara adlı bir kadına yer vermektedir. Grsele baktığımızda tam anlamıyla tesettürlü yda tesettürsüz diyemeyeceğimiz bir giyim tarzını görmekteyiz. Pantolonunun dizinin yırtık olması ve dini bir unsur olan başrtnn saçları görünecek şekilde bağlanması dikkat çekici bir unsur olarak görünmektedir. Bu durum İslami yaşam tarzı ile örtüşmemektedir. nl blogger'a Muhafazakâr modaya dair görüşleri sorulmaktadır. Bu soruya yanıt olarak ise, ... Muhafazakâr modanın daha da poplerleştiğini görmek çok güzel şekildedir. Muhafazakrlık, moda ve poplerleşmek gibi birbirleriyle örtüşmeyen kavramlar kullanılmaktadır. Muhafazakrlık, (İslami yaşam) moda ve popüler olandan uzak bir yaşam tarzını ifade ederken burada İslami yaşamın, bu çizginin tüketim kültürü içerisindeki dönüşümünü görmek mümkün olmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen teknolojik imkânlar sayesinde bireyler ve toplumlar arası ulaşım ve iletişimi kolaylaşmış, zaman ve uzam açısından kavramları neredeyse önemsiz hale getirmiştir. Bunun çıkış noktası kapitalizm devamında ise küreselleşmedir. Kapitalizmin siyasal, ekonomik, sosyal, kültürel, dini ve teknolojik boyutları toplumsal yapı içerisinde kendisini göstermektedir.

1980'li yıllarla birlikte yaşanan sosyal, ekonomik ve siyasal dönüşümler, toplumun diğer kesimlerinin olduğu gibi, dindar kesimin de giyim tarzı, yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıklarının giderek dönüşmesine neden olmuştur. Tüketim kültürü teorisi, tüketimin üretici yönünü vurgulamakta ve tüketicilerin, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ve kimlik ve yaşam tarzı amaçlarını ortaya koymak için, reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde kodlu sembolik anlamlar üzerinde aktif olarak çalışma ve bunları dönüştürmeleri ile ilgilenmektedir(Arnould ve Thompson, 2005: 871). Tüketim kültüründeki dönüşümler dini yaşam tarzındaki dönüşüme de etki etmektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan İslami moda dergileri de bu dönüşüm ile paralel olarak dindar kesimin yeni isteklerini karşılamaya yönelik ortaya çıkmıştır.

2011 yılında ilk İslami moda dergisi olan Âlâ Dergisi ile İslami moda dergisi furyası başlamıştır. Devamında bu çizgide çıkan birçok dergi olmuştur. Fakat belirli nedenler ile yayım hayatına son vermiştir. Analize dahil olan Aysha ve Modanisa dergisi günümüzde devam eden ve düzenli periyodlar ile çıkan dergiler olması nedeni ile örneklem olarak seçilme açısından önemlidir. Yapılan incelemeler sonucunda bu dergilerden Aysha Dergisinin hala devam etmesinin en önemli nedenlerden biride çok fazla reklam almasıdır. Modanisa Dergisinin ise online satış sitesinin olması, reklam alması gibi nedenler devam etmesine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilen veriler sonucunda Aysha ve Modanisa dergileri için şu sonuçlara varılmıştır:

Aysha ve Modanisa içerik olarak diğer seküler moda dergilerinden çok farklı olmadığı görülmektedir. Satılan ürünlerin aynı satış stratejileri ile sunulması, lüks yaşam ve tüketime yönlendirmesi, kullanılan mankenlerin tesettürlü ve tesettürsüz olsun oldukça bakımlı, makyajlı ve modern görünümü İslami yaşam tarzındaki dönüşümü göstermektedir. Ayrıca İslami moda dergileri olmasına rağmen başı açık mankenler kullanılması da hitap ettiği kitlenin tesettürlü ve tesettürsüz kadınların olduğunu ifade etmektedir

İslami moda dergileri gerek içerik gerekse görsellik yönünden seküler bir moda dergisinden pek farklı görünmemektedir. İçerik olarak sürekli bir lüks tüketim, modern bir yaşam tarzı vurgusu yapılmaktadır. Öyle ki hacca gitme, umreye gitme gibi manevi eylemler ile ilgili içeriklerin hemen devamında lüks ve pahalı otel ve mekânların reklamları verilmiştir. Bir yandan maneviyata vurgu yaparken diğer yanda bu durumu lüks tüketimle gerçekleştirilen yaşam tarzı ile bütünleştirmiştir. Dini dergi olarak tanımlanmalarına rağmen oldukça az dini bilgilere yer vermiş olması da dikkat çekici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Piyasadaki diğer moda dergileriyle bir karşılaştırma yapılacak olursak, seküler moda dergilerinin hedef kitlelerinin eğitilmiş, çalışan, kentli, gelir düzeyi yüksek kadınlar oldukları söylenebilir. Bu dergilerde kadınlara genç, güzel, sağlıklı, ince, bakımlı ve lüks tüketim ürünlerini tercih eden kadınlar olmaları içeriklerde verilmektedir (Meşe, 2015: 101). Çalışmada incelenen dergiler için de aynı şeyleri söylemek mümkündür. İslami moda dergilerinin hedef kitlesi, kentli, eğitilmiş, orta veya üst sınıfa ait, başörtülü veya örtüsüz, dini eğilimi olan veya muhafazakâr kadınlardır. Aynı şekilde hedef kitlesine ince, bakımlı, güzel ve tüketen kadın olmaları iletilmesi aşılacaktır. Bu açıdan İslami moda dergileriyle diğer seküler moda dergileri arasında fazlaca bir farklılık görülmemektedir. Ancak İslami moda dergilerinde doğrudan veya dolaylı olarak dini içerikli yazılarda kaynağını İslam'dan alan maneviyat ve ahlak gibi kavramlar işlenmektedir. Özellikle aile ve kadın konusu bu kavramlar odağında ele alınmaktadır.

Küreselleşme sürecinin belirleyicileri konumundaki yeni iletişim ağları, bilgi ve görüntü akışları bir taraftan farklı kültürlerin yan yana görüntülenmesine imkan sağlarken diğer taraftan egemen Batı kültürünün homojenleştirici etkisini artırmasına da yardımcı olmaktadır. Bu etki kendini en belirgin biçimde tüketim alanında göstermiştir ve tek tip bir tüketim kültürü meydana getirmeye yöneliktir. Tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesi savına dayanır. Küreselleşme olgusunun din üzerinde de oldukça etkisi olduğu görülmektedir. Küresel kültür bir taraftan metaların diğer taraftan her türlü değer ve inancın hızlı bir şekilde tüketimini sağlayarak, giderek artan sekülerleşmeyi beraberinde getirmektedir. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan tüketim kültürü, gündelik hayatın birçok

alanını sarmaladığı gibi dini hayatın pek çok unsurunu da gündelik tüketimin bir parçası haline getirmektedir

Dinin ve dini unsurların bu dönüşümünde medyanın da oldukça etkisi bulunmaktadır. Medya kanalları aracılığı ile günümüzde dini bilgilere, dönüşen dini yaşam tarzlarına oldukça fazla yer verilmektedir. Ortaya çıkan ve sayısı her geçen gün artan dini moda dergileri, dini programlar bu duruma örnek gösterilebilir. Son olarak bu dergilerin diğer seküler dergilerden farklı olarak çıplaklık, mayo ve bikini tanıtımları kırmızı çizgilerini oluşturmaktadır. Bu konulara derginin içeriğinde yer verilmemiştir.



KAYNAKÇA

- AKERSON, F.,E. (2005), Göstergelilime Giriş, Multilingual Yayınevi, İstanbul.
- AKYÜZ M. ve EROĞLU Ö. (2015). Toplumsal Sınıfın, Ortalama Gelir Düzeyinin Ve Cinsiyet Farklılığının Sembolik Tüketim Eğilimi Üzerindeki Etkisi; Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (32) 2015, 98-128
- AKYÜZ, M. (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi Ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği).» Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilimdalı Doktora Tezi.
- ALANKUŞ (Der.), Medya ve Toplum, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- ALCAN, E. (1994). “İletişim ve Tüketim Toplumunda Mekansal Farklılığa Ait Çelişkiler”, Toplum ve Bilim, İstanbul: İletişim Yay., 64-65, 48.
- ALEMDAR, K.- ERDOĞAN, İ.,(2011). Kültür ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları
- ALTUNİŞİK, R. (2007). Yeni Tüketicinin Tüketime Yansıyan Farklılıkları. Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir (Ed.) Yeni Müşteri içinde. İstanbul: Hayat Yayıncılık.Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık.
- ARNOULD, E. J. ve C. J. Thompson (2005). Consumer CultureTheory (CCT): TwentyYears of Research. Journal of Consumer Research. 31.4, 868-882.
- ARSLAN, M. (2016). “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine”, Birey ve Toplum Dergisi, cilt 6, sayı 11.
- ARSLAN, M. (2016). “Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine” Birey ve Toplum Dergisi, Bahar:2016, Cilt 6, Sayı 11.
- AYDIN, T. (2010). “ 1990 Yılı ve Sonrası Türkiye’de Kitle İletişim Araçları ve Müzik Medya Üzerindeki Etkisi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- AYGÜL, H. H. ve ÖZTÜRK, Ö. (2016). Dini Çoğulculuk Ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi 3(1): 190-206, İstanbul.
- BABAOĞUL M., ŞENER A., BUĞDAY E. B., (2012). Tüketici Yazıları III.
- BANNOCK G. ve diğerleri, (1987). ThePenguin Dictionary of Economics, PenguinBooks, (4. Edition), London.
- BARTHES, R. (2016). Göstergelilimsel Serüven, (çev: Mehmet-Sema Rifat.) İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

- BARBAROSOĞLU, F. (2013). Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz Yayıncılık.
- BAUMAN, Z (1999). Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Ümit Öktem (çev), Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- BAUMAN, Z. (2000). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (A. Yılmaz. Çev.). Ayrıntı, İstanbul.
- BAYHAN, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım” Sosyoloji Konferansları Dergisi (IstanbulJournal of SociologicalStudies).
- BAUDRİLLARD (2010)Tüketim Toplumu, Say Yayınları, İstanbul.
- BEAUD, M. (2003). Kapitalizmin Tarihi, Çev. Fikret Başkaya, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BERGER P. ve LUCKMANN T. (2008). Gerçekliğin Sosyal İnşası / Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- BEST, S. ve KELLNER, D. (2011) Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar, Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BİLİS, A. E. (2017). “Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: “Nihat Hatipoğlu İle İftar” Programı Örneği”, İzmir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi.
- BOCOCK, R. (2014) “Tüketim” Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Dördüncü Baskı, Ankara.
- BOCOCK, R. (2014). Tüketim. 4. Çeviren İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınevi, 2014.
- BOZKURT, G. (1972), İnsan ve Kültür: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları, Ankara.
- BRİGGS, A., vd. (2004), Medyanın Toplumsal Tarihi, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- CEYHAN, M., S. ve TAŞ, C. (2017). “Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama” Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Yıl: 2017 Cilt: 8 Sayı: 16
- CHANEY, D.(1999). Yaşam Tarzları, İ. Kutluk (Çev.) Dost, Ankara
- ÇAĞATAY, T. (1987). “Günün Sosyolojisine Giriş”, Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2.baskı, Ankara.
- ÇARPICIOĞLU, İ. (2008). “Küreselleşme, Kültür ve Din” Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, sayı 2, Ankara.

- ÇETİNER, Ö. Ve ERDAL, Ö. (2009) 1980 Sonrası Türkiye’de Finansallaşma Ve Tüketim: Fordizm’in Tutarlı Bir Alternatifi Mi? 17-19 Haziran Eskişehir Econ Anadolu 2009 Anadolu Uluslar Arası İktisat Kongresi’nde
- ÇINAR, R.ve ÇUBUKÇU, İ. (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2009 13 (1): 277-300, Erzurum.
- DAĞTAŞ, B. -DAĞTAŞ, E. (2009). Giriş, B. Dağtaş – E. Dağtaş (Der.) İçinde,Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler (s. 7-23), Ankara: Ütopya.
- DÖNMEZER, S. (1984). Sosyoloji, 9. Baskı, Ankara: Savaş Yay.
- EKE, N., P. (2015). Bedene Müdahalenin Bir Yolu Olarak Moda Ve Medyada Sunulan Beden Algısı, YYLT, S.82
- EL SABAH M. (2007). Tüketim Cumhuriyeti, İstanbul: Truva Yay.
- ELLIOT, R. (1997). ExistentialConsumptionandIrrationalDesire. EuropeanJournal of Marketing, 31.3/4, 285-296.
- ELLIOTT R. ve K. W. (1998) Brands as SymbolicResourcesforThe Construction of Identity. International Journal of Advertising. 17.2, 131-144.
- ERKMAN, F (2016). Göstergebilime Giriş, Alan Yay., İstanbul.
- Eril Olin Wright (Der.) içinde, Sınıf Analizine Yaklaşımlar (S. 111-156), Derleyen: Çev. Editörü: Vefa Saygın Öğütte, Nota Bene, Ankara.
- FEATHERSTONE, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FİSKE, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev : Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara.
- GEORGE R. (2011). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev. Şen Süer Kaya), 2. Bs. Ayrıntı Yay. İstanbul 2011: 266 S.
- GÖLE, N., (2012), Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar, (1. Baskı), Metis Yayınları, İstanbul.
- GRUBB, E. L. ve Grathwohl H. L. G (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A TheoreticalApproach. Journal of Marketing. 31.4, 22-27.
- GÜNAY, V. D. (2002), Göstergebilim Yazıları, Multilingual Yayınevi, İstanbul.
- GÜLEÇ, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, MEF Üniversitesi.

- GÜMÜŞ, İ. ve ÜSTÜN, G. (1992). “İki Sihirli Güç! Moda ve Reklam”, Pazarlama Dünyası, 6 (36), 25.
- ÖZELGE, E. G. (2008). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset Bilimi Bilim Dalı İslam Ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye’de 1980 Sonrası Tüketim Kültürü Ve Tesettür Modası Yüksek Lisans Tezi Ankara, 2008 İslam ve Kapitalizm İlişkisi.
- HARVEY, D. (1999). Postmodernliğin Durumu. Çev., Sungur Savran, İstanbul: Metis Yayınları.
- HASAN, T. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsrar Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kültürlerarası Bir Karşılaştırma Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- HATİPLER M. (2017). Postmodernizm, Tüketim Popüler Kültür ve Medya
- HAYTA, A. B. (2014). Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici. M. Babaoğul, A.Şener, E. B. Buğday (Ed.). Tüketici Yazıları (IV) içinde. Ankara: Eryılmaz Ofset, 9-31
- HIZ, G., (2009). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi.
- HORKHEIMER, M. (1990). Akıl Tutulması, (Çev: Orhan Koçak), Metis Yay, İstanbul.
- ISOEV, H. (2016). “Tüketim Kültürü ve Medya: Baudrillard’ın Yaklaşımı” Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- İMANÇER, D. ve ÖZEL, Z. (2014). Göstergibilimsel Çözümleme Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı, Gölge Fanzin Dergisi,
- JACOBY, R..(1996), Belleğini Yitiren Toplum,. İst; Ayrıntı Yay
- KARAALIOĞLU, M., (1993). Tüketim Virüsü, (1.Baskı), İstanbul.
- KARAMAN E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce’in Göstergibilimsel Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 34, (25-36)
- KAYA A. R. “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”
- KEHOE, A. (2003). Potlatch. İçinde Encyclopedia of Food and Culture. <http://encyclopedia.com> (Erişim tarihi: 23.05.2018)

- KILINÇ, B., (2007). “Modern İnsanın Kurtuluşu Demir Kafes İçindeki Özgürlük: Sex And The City Dizisi ve Postmodern Hayatlar”, İletişim ve Ötesi, Editörler: Bilal Arık ve Mustafa Şeker, (1.Baskı), Tablet Yayınları: Konya
- KİRMAN, A. M. (2005). “Dinin Ekonomik Modeli Küreselleşme Sürecinde Dine Yeni Bir Yaklaşım”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, sayı 18-19, İzmir.
- KÖSE, H. Medya Ve Tüketim Sosyolojisi. 1. Ankara: Ayraç, 2010.
- MARSHALL, G. (1999): Sosyoloji Sözlüğü, (Çev: O.Akınhay- D. Kömürcü), Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MAUSS, M. (2003). Sosyoloji ve antropoloji (3. Baskı). (Çev: Ö. Doğan). Ankara: Doğu Batı.
- MORA, N. (2008). “ Medya ve Kültürel Kimlik” Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1
- Mustafa, E. ERKAL, M., E. (1997).ve diğerleri, Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü, Der Yay., İstanbul, S.201
- NALÇAOĞLU, H.(2003), “Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve”, Sevda
- NEWMAN, J.(1996) Religion vs Television: Competitors in Cultural Context, Praeger Publishers, Westport.
- ODABAŞI, Y. (2014). Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (1999) Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. “Tüketim Kültürü”, Sistem Yayıncılık, 4.Basım, 2013, Ss.16.
- OKUTAN, B. B. (2012). “Türkiye’de Popüler Kültür ve Din ilişkisi: Kadın Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- OLGUNDENİZ B. (2008). Film Çözümlemeleri, 1. Baskı, Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- ÖNÜR, N. (2002), Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum, Ankara: Alp Yayınevi.
- PARSA, S. (2008). Film Çözümlemeleri, 1. Baskı, Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- PIACENTINI, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers’ Clothing Choices. Journal of Consumer Behaviour. 3.3, 251-262.
- PİŞKİN, M. (2016). “Tüketim Toplumu’nda Din ve Dini Değerler: Lüks Harcamalar ve Umre Örnek Olayı”, İnsan ve Doğa Dergisi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

- RITZER, G., (2001). Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos, London, GBR: SAGE Publications Inc., 2001.
- SAĞLAV, P. (2004) Dinine Yandığımın Amerikası, Panzehir Dergisi, İstanbul, Aralı
- SAUSSURE, F. (2001). Genel Dilbilim Dersleri, (çev. Berke Vardar), Multilingual Yayınları, İstanbul.
- SEEL, Norbert M. (1999), —Semiotics and Structural Learning Theoryll, Journal of Structural Learning & Intel. System, Cilt 14, Sayı 1, ss. 1-9.
- SERTER, N. Giydirilmiş İnsan Kimliği, (İstanbul: Der Yayınları, 1996), 41-44.
- SIMMEL, G. (2013). Modern Kültürde Çatışma. (T. Bora vd. Çev.), İstanbul: İletişim.
- STEARNS, P. (1997). Stages of Consumerism: Recentwork on Theissues of Periodization. Journal of Modern History, 69, 102-117.
- STOREY, J. (2000). Popüler Kültür Çalışmaları. Çev., Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayınları. Sunulmuş Tebliğ.
- ŞAHİN, O. (2014). “Popüler Kültür Ve Mistisizm” İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Din Sosyolojisi Programı, Malatya.
- ŞAYLAN, G. (2009). “Postmodernizm” Ankara: İmge Kitabevi.
- TAYLAN, H.H. ve ARKLAN, Ü. (2008). “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi” Cilt: x, Sayı:1 Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- TOMLINSON, John. (2004), Küreselleşme ve Kültür, Eker, Arzu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TORSTEIN V. (2005). “Aylak Sınıfın Teorisi”, Babil Yayınları, Birinci Basım, Çev: Zeynep Gültekin, Cumhur Atay.
- TURAN, Ş. (1994). Türk Kültür Tarihi: Türk Kültüründen Türkiye Kültürüne ve Evrenselliğe, Bilgi Yayınevi, 2. Basım, Ankara.
- ULUSOY, E. (2005). Faydacı Tüketim ve Hedonik Tüketim Yapılarının Reklamlara Yansıması: İki Volkswagen Reklamı, Reklamların İçinde/N, Edt: Mete Çamdereli, ss. 9-34. Konya: Tablet Yayınları.
- UZOĞLU, S. ve YILMAZ ,A. (1996). “Medyanın Gücü”, Yeni Türkiye, 2(11).
- ÜLKEN, F.B. (2015). İstanbul Life Dergisi’nde Yaşam Tarzı Sunumu, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi.

- VEBLEN, T. (2007). The Theory of the Leisure Class (Ed. Martha Banta), (Oxford, GBR: Oxford University Press.
- WEBER, M. (1999). Protestanlık Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu, (Çev. Zeynep Gürata), Araç Yayınevi, Ankara.
- WEININGER, E. B. (2014). “Bourdieu’nun Sınıf Analizinin Esasları”, G. Ertuğrul (Çev.),
- WITT, U. (2010). “Symbolic Consumption and the Social Construction of Product Characteristics”, Structural Change and Economic Dynamics, 21, pp.17– 25.
- WOODWARD, L. (2016). Maddi Kültürü Anlamak. 1. Çeviren Ferit Burak Aydar. İstanbul: Kültür.
- YANIKLAR, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, Birey, İstanbul.
- ZORLU, A. (2006). Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal, Ankara.

İnternet Kaynakları

- URL 1, <https://www.aysha.com.tr/hamilelikte-tarzinizdan-odun-vermeden-giyinmek-mumkun-mu/375891/> (Erişim: 05.06.2018)
- URL 2, <https://www.aysha.com.tr/kutsal-topraklarda-pullman-zamzam-farki/370025/> (Erişim: 05.06.2018)
- URL 3, <https://www.aysha.com.tr/umre-ibadeti-icin-yolculuklar-basladi/366964/> (Erişim: 05.06.2018)
- URL 4, <https://www.aysha.com.tr/ipek-sal-ve-esarplarinizin-omrunu-uzatin/373235/> (Erişim: 05.06.2018)
- URL 5, <https://www.aysha.com.tr/istanbul-tam-bir-moda-sehri/374138/> (Erişim: 05.06.2018)
- URL 6, <https://www.aysha.com.tr/mercedes-benz-fashion-week-istanbuldan-son-haberler/371992/> (Erişim: 17.06.2018)
- URL 7, <https://www.aysha.com.tr/batili-musliman-sair-model-mariah-idrissi/370961/> (21.06.2018)
- URL 8, <https://www.aysha.com.tr/aysha-dergi-nisan-sayisinda-neler-var/372163/> (Erişim: 21.06.2018).
- URL 9, <https://www.aysha.com.tr/aysha-ocak-sayisinda-bu-ay/369724/> (Erişim: 28.03.2018)

- URL 10, <https://www.aysha.com.tr/makale-modanin-vahsi-yuzu-leopar/97/>
(Erişim: 21.06.2018)
- URL 11, <https://www.aysha.com.tr/helal-sigir-jelatini-maskesi-nasil-yapilir/373573/>
(Erişim: 26.06.2018)
- URL 12, <https://www.aysha.com.tr/ramazan-ve-kadin/373595/>(Erişim: 28.06.2018)
- URL 13, <https://www.modanisa.com/dergi?key=22115750/56790541>
(Erişim: 10.06.2018)
- URL 14, <https://www.modanisa.com/dergi?key=22115750/56790541>
(Erişim:17.06.2018)
- URL 15, <https://www.modanisa.com/dergi?key=22115750/57925287>
(Erişim: 21.06.2018)
- URL 16, <https://www.modanisa.com/dergi?key=22115750/57925287>
(Erişim: 21.06.2018)
- URL 17, <https://www.modanisa.com/dergi?key=22115750/54894421>
(Erişim: 21.06.2018)
- URL 18, <https://www.modanisa.com/dergi?key=22115750/54894421>
(Erişim: 21.06.2018)
- URL 19, <https://www.modanisa.com/dergi?key=22115750/53446333>
(Erişim: 29.06.2018)
- URL 20, <https://issuu.com/modanisa/docs/tl> (Erişim: 29.06.2018)

EKLER**Ek 1. Orijinallik Raporu**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Tülay CENGİZ
Öğrenci Numarası	151209109
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. A. Fulya ŞEN
Tez Başlığı (Türkçe)	Dinin Medyatikleşmesi ve Tüketim Kültürü: İslami Moda Dergileri Üzerine Bir İnceleme

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 86 sayfalık kısmına ilişkin, 17/09/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 12'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Doç. Dr. A. Fulya ŞEN

Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN

Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

1991 Ağrı doğumlu olan Tülay CENGİZ, İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2010 yılında Fırat Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne kayıt yaptırdı. 2015 yılında buradan mezun oldu. Burada okuduğu süreç içerisinde Pedagojik Formasyon Eğitimi aldı. Aynı yıl içerisinde Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

