

POSTMODERN, LÜKS MODA TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE GELENEKSEL KADIN İMGESİ: AYSHA DERGİSİ ÖRNEĞİ*

THE IMAGE OF CONSERVATIVE WOMAN IN POSTMODERN, LUXURY FASHION CONSUMPTION CULTURE: THE CASE OF AYSHA MAGAZINE

Öğr. Gör. Dr. Oktay Irmak KÖSEOĞLU¹

Prof. Dr. Yeşim ULUSU²

Dr. Öğr. Üyesi Önder YÖNET³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin tek geleneksel kadın, yaşam ve stil dergisi olan Aysha dergisinin reklamlarına yönelik bir araştırma yapılarak geleneksel kadın imgesinin lüks tüketim bağlamında nasıl tanımlandığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, böylelikle reklam mesajı ve içeriği ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise stil sayfaları olarak adlandırılan bölümdeki fiyat bilgisi olan ve olmayan lüks markalar kategorize edilmiş, dergideki lüks marka kullanımı, lüks marka ve ürünlerin hedef kitleye nasıl sunulduğu, hangi marka ve ürünlerin bu kitleye hitap ettiği hakkında detaylı bir gözlem yapılmıştır. Ocak 2013'ten beri aylık yayımlanan Aysha dergisinin 2013-2017 yıllarındaki reklamları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek geleneksel kadın imgesinin özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede geleneksel kadın imgesinin bir geleneksel kadın dergisinde nasıl işlendiği, en çok reklamı yapılan ürün veya hizmet kategorilerinin neler olduğu, reklamların mesaj stratejilerinin ne olduğu, reklam değişkenleri içerisindeki geleneksel söylemlerin ne derece kullanıldığı, Aysha dergisinin hedef kitlesi ile reklam hedef kitlesinin uyumluluğu sorgulanmıştır. İçerik analizi yöntemi ile geleneksel kadın imgesi ve rol modelinin özellikleri ortaya çıkmıştır. İçerik analizinin sonucuna göre Aysha dergisindeki reklam mesajları geleneksellik daha sonra şıklık temaları üzerinden şekillenmiştir. Kadın imgesinin geleneksel olduğu kadar moda uygun olarak da tanımlandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Lüks Marka, Moda, Geleneksel Kadın İmgesi, Reklam.

JEL Sınıflandırma Kodları: M37, M31, L82.


ABSTRACT


The aim of the study is to explore the image of conservative woman and her luxury consumption attitude at the postmodern consumption culture. To do so, content analysis research of the ads of the only conservative woman and style magazine of Turkey called Aysha Magazine is made. First of all, in order to understand the place of the conservative woman within the postmodern culture, the advertisements of Aysha Magazine, issues between January 2013 and October 2017 are observed by content analysis. So that, the advertisement message and the advertisements' content are figured out. How conservative woman is described through the advertisements and what kind of advertisements the magazine provided are explored. The advertisement strategies, the advertisement variables and the volume of the conservative content of the ads are also determined. The relevance of the ads and the target audience are questioned. As a result, it is found out that Aysha Magazine has conservative factors and tendencies which attract conservative women. The advertisements describe the image of conservative women who follow trends and fashion. The "Style" pages of the magazine give information about luxury brands. At these pages both luxury products and luxury consumption are encouraged.


Keywords: Postmodern Marketing, Luxury Brands, Fashion, Image of Conservative Women, Advertisement.

JEL Classification Codes: M37, M31, L82.

* Bu çalışma Yeşim ULUSU danışmanlığında Oktay Irmak KÖSEOĞLU tarafından hazırlanan ve 31.05.2018 tarihinde savunulan "Postmodern Tüketim Anlayışında Geleneksel Kadın İmgesi ve Lüks Tüketim İlişkisine Yönelik Bir İnceleme" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

¹  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, koseoglu.irmak@gmail.com

²  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, yesim.ulusu@comm.bau.edu.tr

³  Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, onder.yonet@comm.bau.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

This study gives information about what postmodern marketing and luxury is. We explored the special features of being a luxury brand and its consumers. Later, we explained the luxury consumption market in Turkey. Finally, we described the conservative women's consumption attitudes and their postmodern consumption behaviors. The research section of this study observes the advertisements and the style pages of the only conservative women's magazine in Turkey, called Aysha. The research section consists of two parts. The first part observes the ads and the second part is dedicated to the style pages and the brands that were shown on these pages. The aim of this research is to understand how the ads describe the conservative woman's image through the luxury consumption. This is why first of all we have observed all the ads with the content analysis technic and then secondly, we have made a research about the style pages of the magazine called "Style Pages" to figure out the luxury brands that were used at the magazine. Even if the ads were not specifically about luxury brands, these style pages were all about luxury products and brands. This is why we observed the style pages.

Design/methodology/approach:

At the beginning, all the ads at the Aysha Magazine's issues between 2013 and 2017 were observed by the content analysis. The coding process in this first (main) part of the research had been conducted by two independent coders at the same time. We have found out which products and services were highly advertised, explored models' special features, understood their beauty type and their role. Also, advertisement message's main theme and secondary themes were found out. Finally, we figured out if the magazine advertised any luxury brands and if so, what the luxury product categories were. At the second part of the research section we have observed and content analyzed 1834 brands at the style pages of the magazine in order to understand the use of luxury brands. Instead of observing fifty-eight issues, we have observed twelve issues which symbolized one whole year and four seasons. So that, we were able to figure out which products and brands were shown during the specific times of the year.

Findings:

At the first part of the research section, we have observed totally 1191 ads that fit our sample. By observing these 1191 ads with content analysis we have found out that the main advertisement theme of Aysha Magazine was conservatism and the secondary themes were being stylish and again conservatism. Since Aysha is "modern conservative" women's magazine, both its content and product recommendations had conservative factors. The woman's image at the magazine had both conservative and fashionable features at the same time. The image of woman was described through luxury consumption. At the second part of the research section that cover the 'style' pages of the magazine, during religious months of the year like in Ramadan and at religious holidays, the magazine provided mostly conservative content. Moreover, the magazine generally recommended the following products during religious holidays at the style pages: the long coats, scarfs, shoes, bags, sunglasses instead of cosmetics and swimsuits. Furthermore, the brands of the products displayed in 'style' pages or their average prices also support the findings in the first part of the research and fit with luxury products category.

Conclusion and Discussion:

Even though Aysha Magazine covers fashion and luxury brands like other women's magazines, because of its traditional tendencies, it also covers traditional and conservative issues. Also, it describes the image of woman through both conservatism and luxurious consumption. Today's conservative woman likes luxury and fashion like non conservative ones. This woman gives importance to her traditions and lives her life according to the religion but at the same time she wants to be up to dated and follows fashion and trends. Therefore, Aysha magazine describes how conservative and modern woman should be on the ads and style pages. In future, another study which compares Aysha, a conservative magazine with a non-conservative women's magazine can be realized. So that, it may be possible to explore the differences between the different types of women's style and fashion magazines. This is why this study can be a reference to future studies.

1. GİRİŞ

Comte (2019), insanlığın düşüncelerinin genel sisteminin (felsefenin) gelişimini sırasıyla; teolojik, metafizik ve pozitif olmak üzere üç evrede açıklar. Metafizik düşünce, insan zihninin teolojik düşünceden pozitif düşünceye doğrudan doğruya geçmesinin mümkün olmayışından kaynaklanan bir tür geçiş evresine tekabül etmektedir. Metafizik evre yani tam da Aydınlanma Çağını da içine alan dönemde metafizik düşünüş, insan zihninin aşamalı olarak pozitif evreye hazırlamıştır. Pozitif evredeki pozitif felsefe, “gözlemlenmiş olguları düzenlemek amacıyla hangi düşünce düzeninde olursa olsun teoriler tasarlamaya dayanan özel felsefe yapma tarzı”dır. Pozitif felsefe içinde doğan düşünce düzenlerinden ilki modernizm, ikincisi ise postmodernizmdir.

Postmodernizm kavramı sanat, mimari, felsefe, ekonomi, politika, tarih, bilim ve teknoloji gibi birçok alanda kullanılan ve tartışılan bir kavramdır. Modernizmin ötesi, modernizm sonrası, modern olmayan yani modern olanın karşıtı veya modernin sonrası gibi anlamlara sahip olan postmodernizm, aslında tam olarak anlaşılamamış, karmaşık bir kavramdır.

Günel (2017)’ye göre:

Modernizmin bir uzantısı veya tam karşıtı olarak tanımlandığı gibi, kapitalizmin yeni bir safhası olarak da ifade edilen postmodernizm, aynı zamanda sanayi sonrası toplumu ya da daha popüler deyimle küreselleşmeyi de ifade eder şekilde kullanılabilir.

1960’lı yıllarda öncelikle sanat çevresinde başlayan, 1970’li ve 1980’li yıllarda sosyoloji ve felsefe alanlarında da ortaya çıkan modernizm ve postmodernizm tartışmaları “yeni bir toplumsal dönüşüm sürecini ifade etmek için yapılmaktaydı” (Günel, 2017).

İlk olarak 1930’lu yıllarda Federico de Onis tarafından İspanyolca’da, modernitenin ötesinde bir atılımı anlatmak üzere kullanılmıştır. Bu bağlamda postmodernizm Batı modernliğinden kopmayı ve kırılmayı belirtmek ile beraber Bauman’ın anlattıklarına göre “illa da modernliğin reddi, itibarsızlaştırılması ya da onu sona erdirmesi değildir” (Bayraktar, 2014). Berman da (2021, s.27-59), modern hayatın, modern sanat ve düşünüşün, kendini sürekli eleştirme ve sürekli yenileme kapasitesi dolayısıyla tamamlanmamış bir süreç olduğuna dikkat çekmektedir. Bu bakış açısına göre, belki de modernizm ve postmodernizm, birbirlerini sürekli takip eden; birbirlerini besleyen; sürekli gelişen ve tıkanan bir döngünün iki parçasıdır, Yin ve Yang’da olduğu gibi. Berman (2021, s. 27-59)’a göre modernizm kısaca Marx’ın ifade ettiği gibi “katı olan her şeyin buharlaşması” olarak da özetlenebilir. Çünkü modernizm heyecanla, gelişmeye, yenilenmeye ve daha ideal bir sistemin inşasına yönelik bir lokomotif gücü (negatif entropi) olarak da düşünülebilir. Bununla birlikte modernizm kendi içinde diyalektik bir yaklaşımla parçalanmayı, bozunmayı ve yok etmeyi (entropiyi) de aynı ölçüde barındırmaktadır, diğer bir deyişle katı olan her şeyin yıkılmasını. Bu nedenle, günümüzde olduğu gibi, herhangi bir zaman-mekan diliminde modernizme yönelik marjinal faydanın azalması post modernizme yönelik marjinal faydanın artması, aslında modernizmin varoluşsalının bir sonucu yani kendini daha sonra yeniden ve daha güçlü bir şekilde inşa etmek üzere, o anda katı hale gelmiş yapısını bir süreliğine bozma ve yıkma sürecinin sonucu olarak da tanımlanabilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, modernizm ve postmodernizm arasındaki farklar incelenmiş sonrasında üçüncü bölümde postmodern pazarlama konusu kapsamında pazarlama anlayışının gelişim süreci detaylandırılmıştır.

Dördüncü bölümde, literatür lüks marka kavramı ve lüks tüketim üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bölümde Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı üzerinden hareket edilerek günümüzde lüks olgusu ve lüks tüketim davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Beşinci bölümde, postmodern tüketim çağı geleneksel giyim ve lüks marka tüketimi ile bağdaştırılmıştır.

Çalışmanın altıncı ve yedinci bölümlerinde ise geleneksel moda ve kadın dergisi olan Aysha dergisi bu kapsamda gerçekleştirilen bir araştırmayla incelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde dergideki reklamlar içerik analizi yöntemi kullanılarak; reklamda kadın imgesi ve reklamın mesaj içeriği gibi değişkenler açısından incelenmiştir. İçerik analizindeki amaç derginin reklamlarının geleneksel çizgide bir kadın imajı sunan içeriğe sahip olup olmadığının anlaşılmasıdır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, Aysha dergisinin “stil” sayfaları incelenmiş, bu sayfalarda kullanılan lüks markalar ve fiyat aralıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak, derginin reklam sayfaları kadın imgesi hakkında bilgi verirken, stil sayfaları lüks tüketim markaları hakkında bilgi vermiştir. Böylece Aysha dergisindeki reklamlar ve stil sayfalarıyla, postmodern tüketim çağında geleneksel yaklaşımları olan kadınların lüks marka ve tüketimle nasıl temsil edildikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2. MODERNİZM VE POSTMODERNİZM ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Postmodernizmin modern düşünce kavramına dair en temel itirazı modernliğin rasyonalite üzerinde var olan etkisidir. Modern bilim, akla ve rasyonaliteye dayanmaktadır. Oysa sadece toplumbilimlerinde değil, toplumun her yanında bu güven zarar görmeye başlamıştır. Postmodernizm bu durumun bir ifadesi gibidir denilebilir. Aşağıdaki tabloda modernizmle postmodernizm arasındaki farklılıklar belirtilmiştir.

Tablo 1. Modernizmle Postmodernizmin Farklılıkları

Modernizm / Modernlik	Postmodernizm / Postmodernlik
Hiyerarşi, düzen, merkezleştirilmiş kontrol	Anarşi, düzenin yıkılması, merkezi kontrolün kalkması
Büyük politik yatırımlar(millet-devlet-parti)	Mikro politik yatırımlar, kurumsal güç çatışmaları, kimlikçi politikalar
Milli kimliğin ve kültürün söylemi; kültürel ve etnik orijinler miti	Lokal söylemler, büyük söylemlerin ironim yıkımı: orijine ait mitoslarının aksisi
Bilim ve teknoloji vasıtasıyla büyük ilerleme söylemi	İlerlemeye şüpheyile bakmak, teknoloji karşıtlığı reaksiyonlar, yeni çağ dinleri
Temsilcilerin ve medyanın önündeki “gerçeğe” inanç, “orijinalin” içtenliği	Aşırı realite, imaj doygunluğu taklidin gerçek olandan daha güçlü olması gerçekte var olmayan şeylerin sunulması ve bunların var olandan daha güçlü olması
Bilgide uzmanlaşma, her şeyi kapsama: Ansiklopediler	Kılavuzluk, bilgi yönetimi, sadece ihtiyaç halinde bilgi, Web, İnternet
Kitle kültürü, kitle tüketimi	Kültürün kitlesel olmaması (demassified culture), küçük pazarlar, az üretim
Medya Yayını	Birbirini etkileyen, müşteriye hizmet eden medyanın dağıtımı, çok miktarda küçük medyaların ortaya çıkması (Network ve Web)
Merkezleşmiş bilgi	Dağıtılmış, yayılmış bilgi
Yüksek ve aşağı kültür ayrımı; yüksek veya resmi kültürün normatif ve otoriter olmasında konsensüs	Aşağı popüler kültür tarafından yüksek kültür hakimiyetinin bölünmesi; popüler ve yüksek kültürün karışımı; pop kültürünün yeni değerler kazanması
Tam çalışmaların ve amacın sanat olması	Proses, performans, üretim olarak sanat
Sanat; sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir objedir	Sanat; dinleyiciler ve alt kültürler tarafından meydana getirilen kültürün yeniden işlenmesi
Genel sınırlar ve bütünlük hissi (sanat, müzik ve edebiyatta)	Melezlik, kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması
Derinlere uzanan kökler/derinlik	Kök gövdeler/yüzeysellik
Niyet ve gayede ciddiyet	Oyun, ironi, resmi ciddiyete tepki
Birleşmişlik duygusu, benliğin merkez olması; "ferdiyetçilik", birleşmiş kimlik	Bölünmüşlük duygusu ve benliğin merkez olmaması, çoklu ve çatışmacı kimlikler
Organik ve inorganik arasından açık farklılık, insan ve makine	Organik ve inorganik Siborg karışımı; insan- makine- elektronik
Cinsel farklılığa göre şekillenmiş güç düzeni, tek cinsiyetler, pornografinin dışlanması	Çift cinsiyetlilik, pornografi
Determinizm	İndeterminizm
Dünyanın anlatıcı olarak kitap, yazılı bilgi sistemi olarak kütüphane	Yazılı medyanın fiziki sınırlarının aşılması olarak yüksek-medya
Makine	Bilgi
İlkel	İleri
Nesne (object)	Özne (subject)
Gerçeklik; Gerçek (realite)	İsmin olmasa da fiilen var olma (virtual); Hayal (imaj)
Maddi olan	Manevi olan
Çekicilik	İtıcilik
Kural	Anarşi
Mekan	Mekansızlık; Zaman
Ev	Anakent (metropol)

Kaynak: (Birkök, 1998).

3. POSTMODERN PAZARLAMA

Odabaşı; Fırat ve Venkatesh'in (1993, s. 229-239) postmodern pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili 5 temel kültür koşulunu şöyle sıralar (Fırat ve Venkatesh, 1993, s. 229-239, aktaran Odabaşı, 2009, s. 44-68):

- Üst gerçeklik (hyperreality): Hiper gerçeklik veya üst gerçeklik olarak da ifade edilen kavram bir benzetimin (simulation) gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Umberto Eco ve Jean Baudrillard kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin baskın hale gelmesi sonucu "gerçeğin" kaybolduğunu açıklar. Baudrillard'ın geliştirdiği simülakr kavramı kopyanın kopyasını işaret eder. Simülakr kaynaklandığı "gerçek" nesne ile bağımlı tamamen koparak, orijinali olmayan bir şeyin kopyası gibi, zihnimizde kopyalanan bir imajdır. Benzetim yoluyla yaratılan imaja üst gerçeklik denir. Bunun gerçekle bir bağı yoktur sadece gerçeğe benzeyiş vardır. Bu durum postmodernizmde özün olmadığı, yüzeyselliğin olduğu, gerçek ile kopyanın veya kurmacanın arasındaki farkın ortadan kalktığını gösterir. İmaj artık gerçeğin yerine geçmiştir. Ürünler yüklenen sembolik anlamlar gerçek anlamlardan önemlidir. İmaj üretimi ile üst gerçeklik ve gerçek arasındaki sınır ortadan kalkmış ve üst gerçeklik gerçeğin yerini almıştır.
- Parçalanma (fragmentation): "Sosyal, ekonomik ve siyasal açılardan parçalanmışlık, egemen ideolojilerin ve değer yargılarının yok olması ve bunun yerine çoğul değer yargılarının ve normların yer almasını ifade eder". Yorumdan da anlaşıldığı gibi postmodern dönemde ve pazarlamada "farklılıklara saygı", "farklılıkların bir arada varlığı", "farklılıkların ahengi", "yan yana var olmak", "rekabet içinde iş birliği" ve "farklılıklarla bir arada yaşamak" söz konusudur. Toplumun tüm farklı kesimleri farklılıkları ile birlikte birbirinin içine girmiş, karışmış ve harmanlanmıştır. "Sosyal hiyerarşi bozulmuş ve geçişkenlik artmış durumdadır". Artık modern dönemin toplumu sınıflandırıcı ve kategorileştiren yaklaşımı bitmiştir. Postmodern dönemde parçalanmışlık, çeşitlilik ve farklılık duyguları hâkim düşüncelerdir. Parçalanmışlık ile markalar tüketicilere birey olarak yaklaşır. Her tüketici tektir ve özel yaklaşım bekler. Markalar "tüketiciye bağımsız ve bireysel olmanın deneyimini sunarlar". Artık yöresel ve küresel bir aradadır. Alt kimlikler üst kimliklerde karışmıştır. Tüketici görüldüğü gibi bu sayede "parçalanmış, değişik kültürlerin ve eğlence formlarının deneyimleri arasında dolaşır".
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (reversals of consumption and production): Modern dönemde üretim değer yaratan, tüketim ise yok eden olarak görülürken, postmodern dönemde hem üretim hem de tüketim beraberliği önemli olmuştur. "Postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir." Üretimle tüketim birbirinden ayrılamaz, tüketim sırasında üretim yeniden gerçekleşir. Postmodernizmde tüketim üretimin merkezidir. "Geleneksel bakış açısında üretim sürecinde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler insanlardır." Postmodern tüketici için asıl olan tüketimden kazandığı tatmindir. Artık öncelikle imajlar üretilmekte sonra onların temsil ettiği ürünler oluşturulmaktadır. "Ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil eden ürünler geçerli" hale gelmiştir.
- Öznenin merkezsizleşmesi (decentering of the subject): Aydınlanma öncesi dönemde Tanrı merkezliliği, modernizmde insan merkezliliği olurken postmodernizmde merkezde ne Tanrı ne de insan vardır. Çünkü postmodernistlere göre insanı tanımlayacak ve davranışlarını öngörecektir kesin yargılara varılamaz. Postmodernistler insan için önceden tespit edilmiş yorumları, geleceğe yönelik varsayımları reddeder. Özne artık merkezden uzaklaştırılmış, kenara alınmış, ayrıcalıklı statüden kurtarılmıştır. Bu durumda daha hoşgörülü ve açık hale gelmiştir. Postmodernistlere göre insan devamlı farklılık ve değişim içindedir. Nesnelere insanları etkiler, insanlar tüketir tatmin olur ve yeni tüketilecek nesne arayışına girerler. Sürekli hareket eden ve durgun olmayan pazar gerçeği söz konusudur.
- Karşıtlıkların birleşmesi: Artık tüm karşıtlıklar, zıtlıklar bir aradadır. "Modernitenin katı ve sıkı yapıları, tutarlılıkları yerine, çoğulculuk ve hoşgörüler" postmodern dönemde öne çıkar. Kendimiz gibi olmayana karşı açık ve kabullenici olmak, "dışlamak" yerine kabul görmek esas hale gelmiştir. Farklı alt kimlikler, küresel dünyada yöresel lezzetlerin varlığı, zıt fikir ve düşüncelerin bir arada lanse edilmesi, hepsi postmodern dönemde karşımıza çıkan durumlardır.

Bu doğrultuda; "hedef pazar" gibi birçok sistematik pazarlama yaklaşımı postmodernizm ile yeniden güncellenmiştir. Hedef pazarı, Altunışık vd. (2006, s. 21) şu şekilde açıklamaktadır: "Hedef pazar kavramı benzer tutuma sahip tüketicilerden (müşteri) oluşur. Bu potansiyel tüketiciler ise tüketim tercihleri ve birtakım davranışlarla ayrılmaktadırlar. Yani tek bir ürünle tüm tüketiciler memnun olmamaktadır." Hedef pazarda tüketici

bireyselleşmiş, her tüketiciye uygun yaklaşımların geliştirilmesi önem kazanmıştır. Hedef pazarlar birçok bölüme bölünmüş, mikro segmentasyon olmuştur (Kırım, 2001).

4. LÜKS KAVRAMI

Latince “luxus” teriminden türeyen lüksün (Dubois vd., 2005, s. 115), aşırılık, abartı, şehvetli, günahkâr, haz anlamlarıyla ifade edilmektedir (Coşkun Orlandi, 2009, s. 13). Savurganlık ve ihtişam anlamına gelen luxus kelimesinden gelen lüks kelimesinin manası incelendiğinde Türk Dil Kurumu (TDK), kavramı “1. Giysilerde, alanda, harcamalarda aşırıya kaçma, 2. İhtiyaç dışında olan, 3. Aşırı fazla, farklı” şekillerinde tanımlamaktadır. Buna ek olarak, tanımlarda elit sözcüğü de lüks kelimesiyle birlikte çok kullanılmaktadır. Elit sözcüğü “seçkin” olarak TDK’da geçmektedir. “Seçkin” kelimesini vurgulayan bu tanımlamalardan Türk Dil Kurumu sözlüğü incelendiğinde, seçkin kelimesi şu şekilde açıklanmaktadır: “1. Benzerleri arasında niteliklerinin yüksekliğiyle göze çarpan, üstün, mümtaz, güzide, mutena 2. Bir toplumda saygın ve etkin mevkilerde bulunan ve toplumun eğitim, ekonomi, siyaset, askeriyeye, din, sanat vb. alanlarıyla ilgili etkinliklerin denetimini elinde tutan (kişi veya grup), elit.” Zeybek ise (2013, s. 24) lüks kavramını şöyle açıklamıştır: “Lüks, tüketicinin zihninde dilsel ve görsel göstergeler aracılığıyla bir tür çağrışımlar dizini yaratmakta ve sıradan olmayan, statü göstergesi, şıklık, seçkinlik, prestijli olma, nadirlik gibi değerlere gönderme yapmaktadır.”

Thorstein Veblen, Aylak Sınıfı Teorisi adlı kitabında “Gösterişçi Tüketim” ile yeni yaşam tarzlarını bir tüketim zinciri olarak tanımlar; “eğlence biçimleri, giyim kuşam, süs eşyaları ve her nevi gösterişli alışveriş bu tüketim zincirini oluşturan unsurlardır” (Veblen, 2005, aktaran Hürmeriç ve Baban, 2012, s. 91). Veblen, tüketilen malların faydalara değil, statüye dayandığını iddia eder. Veblen’in Aylak Sınıfı olarak tanımladığı grup toplumun geri kalanından farklılığını göstermeye çalışan ve Avrupa’nın aristokrasi sınıfını taklit edenleri oluşturur (Veblen, 2005, aktaran Turan vd., 2015, s. 185).

Gösterişçi tüketim kuramı ile tüketimin merkezine kıyaslama fikri yerleştirilmiştir. Aylak sınıfı üyeleri diğer insanları kıskandırmak, statü göstergesi olarak, tüketim faaliyetinde bulunurlar. Veblen’in bahsettiği gibi tüketim, kişilerin “diğerlerinden farklı olmak ve onları dışarıda bırakmak için yaptığdır” (Veblen, 2005, s. 67).

4.1. Lüks Ürün ve Lüks Marka Kavramlarının Genel Özellikleri

Literatürde üzerinde durulan lüks ürün tanımı (Nia ve Zaichowsky, 2000, s. 486-487, aktaran Vigneron ve Johnson, 2004, s. 486) şu şekildedir:

Lüks ürünlerin herhangi bir işlevsel faydadan uzak, kullanımı kolay veya belirli bir markanın kullanıcılarına getirdiği saygınlık göstergesi ürünler olduğu yönündedir. Bu yüzden lüks ürünler, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlar ve bu psikolojik yararlar onları lüks olmayan veya taklit ürünlerden ayıran temel faktördür.

Lüks ürünlerin enderlik özelliği 20. yy. öncesinde lüksle bağdaştırılmıştır. Coşkun Orlandi (2009, s. 16) bir nesnenin lüks olmasını nadir olmasına bağlar. Ona göre lüks nesne az sayıda olurken, yüksek sayıda talep uyandırmalıdır. Heine’in açıkladığı gibi “lüks ürünler fiyat, kalite, estetik, enderlik, olağanüstülük ve sembolik anlam ile karakterize edilmektedir” (Heine, 2012, s. 41). Dewey (2009, s. 3) lüks ürünlerin “sıra dışı tasarım ve yaratıcılık”, “olağanüstü malzeme ve kalite”, “ender ve çok pahalı” nitelikleri olması gerektiğini ifade etmiştir.

Okonkwo’ya göre ise lüks markalar şu özellikleri taşımaktadır (2007, s. 105). a) Yenilikçi, yaratıcı, tek ve çekici ürünler, b) Üst kalitenin tutarlı olarak dağıtılması, c) Sıkı dağıtım kontrolü, d) Zanaatçılık mirası, d) Belirgin marka kimliği, e) Küresel itibar, f) Duygusal çekicilik, g) Yüksek fiyatlandırma, h) Yüksek görünürlük.

4.2. Lüks Tüketimin Nedenleri

Lüks tüketimin nedenleri, insanlara göre farklılaşma göstermesine rağmen, pek çok çalışmada ortak olan özellik, insanların fark yaratarak ayrıcalık veya üstünlük kazanmak istemesidir (Sombart, 1967; Veblen, 2005; Öymen Dikmen, 2008).

Veblen’e (1994) göre varlıklı bireylerin lüks tüketmelerinin amacı, zenginliklerini reklam amacıyla kullanarak toplumsal statülerini yükseltmeye çalışmaktır (Öymen Dikmen, 2008, s. 54). Buna göre, eğer tüketiciler işlevsel olarak diğer mallar ile aynı özelliklere sahip bir ürüne daha fazla para öduyorlarsa burada lüks tüketim güdüsü geçerlidir. Perez vd.’ne göre (2010, s. 219), tüketiciler ekonomik durumlarına bakılmaksızın bir sosyal sınıfa ait

olduklarını belirtmek için durum simgelerinin varlık görüntüsünü yansıtan ürünleri satın almak ve sergilemekten yana olabilirler. Veblen'in yaklaşımında görüldüğü gibi, lüks ürünlerin tüketiminde ekonomik, sembolik ve toplumsal değerlerle kültürün de etkisi vardır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 21). Lüks ürün tüketiminde, tüketim ürününün imajı üzerinden gerçekleşir. Ürünler sosyal sınıfın veya yaşam tarzının göstergesidirler. Sonuç olarak satın alınan lüks ürünler seçkin sınıfa ait kültürün kaynağıdır. Lüks ürün tüketmek seçkin sınıfın varlık nedenidir. Veblen lüks tüketimde iki güdüden bahseder (Tıgılı ve Akyazgan, 2003, s. 22):

- Kişinin ait olduğu seçkin sınıfa kendi imajını yansıtması,
- Kişinin kendisini ait olmadığı diğer alt sınıflardaki bireylerden farklılaştırması.

Tablo 2. “Lüksün Nitelikleri”

“Kalite”	“Standartları aşma - estetik değerden dayanıklılığa kadar”
“Ayrıcalıklı olma”	“Üstünlük ve prestij; statü”
“Kendini gerçekleştirme”	“Manevi seviye; tatmin olma”
“Enderlik”	“Özgünlük ve eşsizlik”

Kaynak: (Dinç, 2010, s. 16).

Dinç (2010, s. 16), ayrıca, tüketicilerin lüks tüketimini açıklarken, tüketicinin kendini gerçekleştirme arzusuna da değinmiştir (Tablo 2). Tsai'ye (2005) göre, insanların lüks markaların tüketimine yönelik geliştirdikleri kişisel yönelimleri tekrar satın almaları da tetikler. Bu nedenle, lüks marka satın alma davranışı sürekli olarak ortaya çıkar ve tekrarlanır.

4.3. Türkiye’de Lüks Tüketim Pazarı

Türkiye, lüks ürün pazarı ve buna gösterilen talep açısından her geçen gün ekonomik anlamda büyümektedir. İnsanların gelir seviyelerinin yükselmesi, kadınların ekonomide ve iş hayatında daha etkin roller üstlenmeleri ve genç kesimin moda tutkusu ile markalara olan ilgisi lüks ürün pazarını Türkiye’de daha fazla ilgi gören bir mecra haline getirmiştir. Kadınların ekonomiye katkısı 2005 yılında yüzde 24 oranındayken 2014 senesinde yüzde 30 oranına yükselmiştir (Deloitte Türkiye, 2015, s. 2).

2010-2014 arasındaki süreçte lüks pazarı Türkiye’de hızlı bir büyüme göstererek yüzde 10 genişlemiş ve 5.3 milyar TL’ye ulaşmıştır. Lüks pazarı gün geçtikçe daha fazla ilgi görerek giyim, mücevherat, saat ve aksesuar gibi ürünlere rağbet artmıştır. 2018 senesi beklentilerine göre yüzde 7 yükseliş göstereceği açıklanan pazar en fazla aksesuar, mücevherat, saat sınıflarında ilgi görmektedir (Deloitte Türkiye, 2015, s. 2).

Lüks pazarın daha çok kadın tüketicilerin dikkatini çektiğini söylemek mümkündür. Kadın tüketiciler çanta, ayakkabı ve aksesuarlarını ekonomik ve sosyal sınıf göstergeleri olarak görmeye eğilimli bir bakış açısıyla alışveriş yaparlar. Lüks pazarı marka ürünler ve pahalı kişisel bakım ürünlerini de içerdiğinde bu ürünlere kadın tüketicilerin ilgisinin sebebi genç ve güzel kalma istekleri olmaktadır. Ayrıca mücevherat sınıfındaki harcamaların da başında kadınların kendileri için yaptıkları alışverişlerin geldiği saptanmıştır (Deloitte Türkiye, 2015, s. 2).

Türkiye’de lüks pazarı henüz tüm evrelerini tamamlamamıştır. Bu nedenle lüks, Türkiye’de “Gösteriş Zamanı” fazındadır. Lüks pazarının toplam beş fazı bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler genelde gösteriş fazındadır. Bu da lüksü ekonomik ve sosyal sınıfın göstergesi olarak görme anlamını taşımaktadır (Deloitte Türkiye, 2015, s. 6).

Türkiye’nin, lüks pazar fazlarından “Gösteriş Zamanı” fazında olması bazı özelliklerin kendini göstermesine sebep olmuştur. Her ne kadar tüm tüketici segmentleri aynı fazda bulunmasalar bile çoğunluk bu fazdadır. Bu fazda olan tüketiciler gelir seviyesi yüksek ülkelerin prestijli markalarını seçmeye eğilimlidirler fakat aynı zamanda indirim zamanlarını da yakından takip edebilmektedirler. Bunun yanı sıra logo, marka, statü gibi kavramlar bu tüketici sınıfının temel özelliklerini gösteren anahtar kelimelerdir. Lüks pazarında segment farklılıkları olması ihtiyaçların ve yönelimlerin de farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir. Bu sebepten ötürü lüks pazarı her geçen gün ürün yelpazesini ve hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik adımlar atmak durumundadır (Şekil 1) (Deloitte Türkiye, 2015, s. 6).

Şekil 1. Gösteriş Zamanı Fazında Bulunan Ülkelerdeki Genel Tüketici Eğilimleri



Kaynak: (Deloitte Türkiye, 2015, s. 6).

5. POSTMODERN DÖNEMDE DEĞİŞEN GELENEKSEL TÜKETİM VE TÜKETİCİ

5.1. Postmodern Tüketim Çağında Geleneksel Giyim ve Lüks Marka Tüketimi ile 1980 Sonrası Neoliberal Dönemde Geleneksel Kesimin Postmodern Tüketim Algısı

Türkiye’de geleneksel kesime ait sermayenin gelişimi ve değişimi esas olarak 1980’lere denk gelmektedir. 1980’lerde Türkiye’de serbest piyasa ekonomisi dönemi başlamış ve devlet, siyaset, toplum, ekonomi, laiklik, insan hakları gibi neo-liberal dönüşüm süreci, güvenlik ve kimlik gibi birçok alanda işlev değişikliği yaratmıştır. Bu noktada, geleneksel kesimin küreselleşmeye ve postmodern sürece yönelik duyduğu ilgi ve sempati bu durumun anlaşılması açısından önemlidir (Bekaroğlu, 2008, s. 74). Bu dönemde yabancı sermayenin ülkeye girişi, yabancı lüks markaların pazarlarda rahatça ulaşılabilir hale gelmesi gibi etkiler toplumun her kesiminin küreselleşmeye ve tüketime duyduğu ilgiyi ve sempatiyi arttırmıştır.

24 Ocak 1980 tarihinde yürürlüğe konan kapsamlı liberalleşme ve istikrar programıyla “kısa vadede ödemeler dengesini iyileştirerek ve enflasyonu düşürerek istikrar sağlamak, uzun vadede ise” serbest “piyasaya daha fazla ağırlık veren ve dışa açık, ihracata yönelen bir ekonomi yaratmak” hedeflenmekteydi (Pamuk, 2022). Bununla birlikte 24 Ocak kararları “sadece ekonomik bir reform süreci olmayıp, yapısal bir dönüşümle birlikte toplumsal yapının her kesimini derinden etkileyecek bir dönüşümü” de içeriyordu (Mumyılmaz, 2019, s. 1904). 1980 sonrasında izlenen dönemde Türkiye’nin ekonomik olarak büyümesi ve kapitalist dünya sistemiyle bütünleşmesi ile ülkede hem kültürel olarak hem de sistemsel olarak birçok alanda değişiklik olmuştur. Bu değişikliklerden en önemlilerinden biri de tüketim kültürünün yayılması ve Türkiye’nin bir tüketim toplumu haline gelmeye başlamasıdır. Bir taraftan her şey madde haline gelirken diğer taraftan reklamlar ve medya aracılığı ile tüketim kültürünün bir parçası haline getirilmektedir. Ürün ve hizmetler fonksiyonel faydalarından daha çok kimlik ve sosyal statü göstergesi haline gelmeye başlamıştır (Köse ve Çakır, 2016, s. 28). Bahsedilen bu durum bir yandan hayatta fiziksel bir güzelleşme yaratırken (işlevin haricinde) bir yandan da tarz ve stilleri önemli hale getirmiştir. Türkiye’de geleneksel kesim de bu değişimlerden etkilenmiş, batının tüketim kültürüyle gelenekselliği bir araya getirmiştir. Örneğin, tesettürün herhangi bir kumaş yerine, lüks ve moda kavramı dahilinde tanımlanan kumaşlar ile tasarlanması, geleneksel müziğin ise, çeşitli batılı müzikler ile entegrasyonu hem ticari hem de manevi bir değişime işaret etmektedir. Geleneksel çevreler modernden postmoderne geçiş sürecini, modern dünyada var olma

olanağı saymaktadır. Bu geçiş sırasında da postmodernizm, din ve kapitalizm, dindarlık ve modernlik gibi çelişki yaratabilecek kavramlar ile bir arada yer almaya başlamıştır (Özbolet, 2017, s. 268).

Geleneksel kesimin iktisadi olarak gelişmesi, Türkiye'nin tüketim toplumu haline gelmesi ile bir araya gelince, geleneksel kesim tüketim toplumuna uyum sağlamıştır. Geleneksel değerlerle tüketim değerlerini bir araya getirmeye çalışan bu kesim eklektik bir melez kültürün meydana gelmesine olanak sağlamış ve kendine has bir yaşam tarzı meydana getirmiştir. Bahsedilen bu yaşam tarzı kimi zaman tesettürün güzellik unsuru haline gelmesi şeklinde ortaya çıkmakta, kimi zamanda Hac ve Umrenin bir turizm haline gelmesi benzeri dini değerlerin de entegrasyonunu içermektedir (Demirezen, 2016, s. 549).

5.2. 1980 Sonrası Neoliberal Dönemde Geleneksel Giyim Pazarı

Haenni'ye göre, geleneksel burjuva sınıfının oluşmaya başlaması, 1980'li yıllardan sonra dünya genelinde oluşan bir eğilimi ifade etmektedir. Haenni bu dönüşümü yeni geleneksellik olarak adlandırmaktadır. Yeni geleneksellik "kavramı, Weberci bağlamıyla İslam'ın kendi burjuva sınıfı ve etiğini kapsayan, aynı zamanda tüketim edimlerini de içine alan eklektik bir modernleşmeyi de kapsamaktadır" (Haenni, 2011, s. 18). Tüketim kültürü ile bir araya gelmiş geleneksel anlayış, "dinsel olanın kişisel gelişim, mutluluk ve başarı gibi, protestan ahlakının temel ilkelerini andıran, ekonomi yönelimli bir 'lügat' dahilinde düşünülmesini sağlar" (Haenni, 2011, s. 18).

Geleneksel kesimin geleneksel yaklaşımı terk edilerek, kültürel dışa dönüklüğün yerini aldığı bu yeni dönemde Batılı şirket kültürü, geleneksel alana nüfuz etmektedir. Geleneksellik bu dönemde kişinin ideali olmaktan çıkmış onun yerine başarı gelmiştir (Haenni, 2011, s. 20).

Yeni gelenekselliği oluşturan bir diğer etken de tüketim ilişkileri karşısındaki tutumdur. Geleneksel ile "ekonomik alanın karşılıklı etkileşiminden doğan yeni geleneksellik, dinsel, Baudrillard'ın tüketim kültürünün bir unsuru olarak tanımladığı, "farklılaşma fikrine uygun olarak, modern tüketim kültürü içinde yeniden üretilen bir estetiğe dönüştürmektedir. Tüketimin cazibesi, geleneksel kesimin klasik "israf haramdır" söyleminin aksine tüketim sürecini olumlamaktadır". Yeni geleneksel, geleneksel kurallar ve Batı imajları arasında bir uzlaşmaya dayanarak (Haenni, 2011, s. 47), tüketim sürecini gelenekselleştirir. Haenni'ye göre geleneksel tüketim, kitle kültürü ile birlikte incelendiği zaman yeni bir tür gelenekselliğin koşullarını meydana getirir.

Bu yeni geleneksel durum, marjinaliteyi kurtarmayı hedeflemektedir. Batılı modernliğin doğal sonucunda oluşan mekânların, geleneksel tarza "ithal" edilerek yeniden üretimi, geleneksel kesimin kapitalist tüketim ilişkilerini kullanması sonucuna varılmıştır. Türkiye'de kamusal alanda geleneksel görünürlüğünün arttığı 1980'lerden sonra, geleneksel mekânların üretiminde belirgin bir artış gözlenmektedir (Bilici, 2009, s. 218).

5.3. Geleneksel Modanın Gelişim Süreci ve Geleneksel Giyim

Türkiye'de geleneksel kesim ekonomik yönden güçlendikçe moda olan ilgisi de artmış, kendisine itibarlı bir konum kazandırmaya çalışmıştır. Bundan dolayı "geleneksel ve düşük statü göstergesi olarak gördükleri geleneksel giyim, davranış ve yaşam şekillerine muhalefet etmişlerdir" (Meşe, 2015, s. 147). Bu nedenle moda bir başkaldırı aracı haline gelmiştir. Geleneksel giyim sektörü moda yoluyla şık ve pahalı yeni ürünler tasarlayarak geleneksel giyimi seçkin bir statü haline getirmiştir.

Geleneksel dini anlayış, geleneksel kadınları ev içi mekanlara ve aile içi rollere uygun görürken, 1980'li yıllardan itibaren geleneksel kadınlar kamusal alanda varlıklarını göstermeye başlamışlardır. Bu sayede toplum içinde itibarlı bir yere sahip olmuşlardır. "Bu süreçte kırsallık, geri kalmışlık ve eğitimsizlik ile bağdaştırılan başörtüsü yerine, kentli, modern ve eğitilmiş kadınların özelliği olan tesettür ortaya çıkmıştır" (Meşe, 2015, s. 148): "Tesettür yeni anlamıyla kentsel ve modern bir olgudur; bir yandan dinin kadına koyduğu kuralların, namusa ilişkin kodların, kadın-erkek arasındaki sınırların, diğer yandan şıklık unsurunun, farklılık ve bireysellik talebinin, okumuş olmanın ve kentli yaşam tarzının bir simgesidir."

Birinci nesil tesettür olarak adlandırılan eski tip geleneksel giyimde sade, süsüz, basit desenli modeller tercih edilirken ikinci nesil tesettür "pazarlama tekniklerinin ön plana çıktığı, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktansa daha çok taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın ürünleridir" (Haenni, 2011, s. 40).

Moda ve tesettür kavramları ilk kez 1995 yılında Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesi ile bir arada anılmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda markanın kadın dergilerine verdiği manto, pardösü ve başörtüsü

reklamlarında el ile çizilmiş illüstrasyonlardan, 1990'lı yıllarda makyajlı ama mazbut görünümlü modellerin olduğu ilk tesettür kataloglarına, son olarak 2000'lerin başında ise makyajlı, vücut dilini öne çıkaran, iddialı fotoğraflarla dolu kataloglara doğru değişim yaşanmıştır (Barbarosoğlu, 2006, s. 126-129). Başörtüsü modanın bir parçası olarak adlandırılmış ve bir din ilkesi olmaktan uzaklaşmıştır (Barbarosoğlu, 2006, s. 73). O dönemde geleneksel giyim markaları sadece giyim değil ama o giyim aracılığıyla geleneksel kadının nasıl görünmesi gerektiğine dair bir imaj ve kimlik de satmışlardır.

Kuşkusuz, yeni trendlerin oluşmasında iletişim araçları ve küreselleşme faktörleri, ülkeleri ve toplumları derinden etkilemektedir. Kadınlar artık dönemin desen ve renklerine ayak uydurabilmek için düzenli olarak yeni tasarımları ve yeni modaları takip etmektedir. Bunun ötesinde, giydikleri manto ve montlarla uyumlu farklı elbiseler ve başörtüleri tercih etmektedirler. Eski geleneksel değerler bir yana bırakılarak, günümüz geleneksel kadını estetik açıdan şıklık ve güzellik arayışındadır.

Küreselleşen dünyada, geleneksel giyim tüketim kültürünün bir ürünü olarak yeniden tanımlanmıştır. Eskinin sade ve basit sadece örtünmeye yönelik tasarlanan giyim şekline nazaran, artık giysiler şık ve dikkat çekici hale gelmiştir. Geleneksel kadınları ve erkekleri tanımlayan ilk kimlik artık "geleneksellik" ifadesi değildir. Kendisinin tanıttığı ilk kimlik, toplumun çeşitli alanlarında kazandığı veya kazanmış olduğu statü ya da bağlılıktır. Geleneksellerin yeni davranışları, bir farklılık duygusu ile geçmiş elit sınıfların benzer (simüle edilmiş) davranışlarına doğru yönelmeye başlamıştır. Artık geleneksel kadınlar da moda ve lüks tüketime ilgi duyar ve tüketir hale gelmiştir.

1980'li yıllardan itibaren, geleneksel kesimin giyiminde yaşanan değişim tüketim kültürünün gelişimiyle paralellik göstermiştir. Bu dönemde, tesettür reklamlarında mankenler yer almamıştır. Bazı reklamlarda kadın illüstrasyonu kullanılarak tanıtımlar yapılmış ancak kadınların yüzlerine yer verilmemiştir (Binark, 2000, s. 41-42). İslam dünyasında modaya eleştirel bir tavırla bakılması (Binark, 2000, s. 41-42) ve insanın İslam dininde temsil edilmemesi reklamlarda illüstrasyonların kullanılmasına yol açmıştır. Tüketim kültürünün gelişmesiyle beraber ürünlerin tanıtımında fotoğraf kullanılmaya başlanmıştır. Ürün, tüketiciye farklılık sunan reklam metinleri ile sunulmuştur. Reklamlarda görülen başörtüsü ve türbanın tüketim kültürünün bir unsuru olması dikkat çekmektedir.

5.4. Geleneksel Kadının Lüks Moda Tüketimi

2000'li yıllarla beraber, ekonomik, siyasi, kültürel, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksel kadınlar da "popüler kültürün" içinde yer aldılar. Bu sürecin sonunda kadınlar medyada daha fazla görünür hale geldi. Aynı zamanda kendisini tasarımcı, stilist ve trend belirleyicisi olarak tanımlayan bir kitle ortaya çıktı. Bu kitleyle yeni markalar oluştu ve geleneksel kadınlara yeni seçenekler sunan geleneksel moda doğdu.

Yücebaş'ın açıkladığı gibi, "artık örtünmek sadece örtünmek değildir, tatile gitmek salt dinlenmek değildir ya da teknoloji sadece yaşamı kolaylaştıran bir alet değildir. Bundan sonra her birinin birer statü göstergesi olarak" geleneksel yaşam biçimleri içinde önemli bir yeri olacaktır. Hem geleneksel hem de güncel bir imaja sahip olmak kişisel bir hedef haline gelmiştir (Yücebaş, 2012, s. 79).

Geleneksel moda dergileri ve internet sitelerinde sunulan ürünler, geleneksel olmayan muadillerinden sadece bazı geleneksel unsurları ile farklılaşmaktadır. Geleneksel kadın, geleneksel olmayan kadın gibi lüks tüketmek, belirli bir sosyal sınıfa ait olduğunu göstermek için statü sembolü olan tüketim kültürünün bir parçası olmuştur. Sandıkçı ve Ger'in belirttiği gibi zenginleşen geleneksel kadın zaman içinde daha rafine ve sofistike giyinmeye başlamıştır. Hermès ve Burberry marka eşarpları tercih etmiş, renkli ayakkabı, giysiler ve aksesuarlara yönelmiştir (Sandıkçı ve Ger, 2007, s. 198). Geleneksel yaşam şeklini tercih eden ve ona göre giyinen kadınlar artık özel terzilere pahalı kıyafetler diktirmektedir.

Tüketim kalıpları konusundaki anlayış sayesinde, geleneksel kadınlar geleneksel eğilimleri bağlamında postmodernizm çağının sunduğu tüketim kültürünü benimsemekte ve tüketimi içselleştirip bu kültürün bir parçası olmaktadır.

Geleneksel kesim ekonomik olarak güçlendikçe, modaya uygun, geleneksel lüks giyim tüketimi de artmıştır. Veblen'in vurguladığı gibi geleneksel kadın servetini, statüsünü ve sınıfını göstermek için tüketmektedir (Erkilet, 2012, s. 38). Erkilet (2012, s. 31-32) aşağıdaki şekilde açıklar:

Veblen'e göre, gösteriş tüketiminin en iyi temsil edildiği alan giysidir. Giysi yalnızca ödeme kabiliyetinin bir fonksiyonu değildir, yani 'onu giyenin fiziksel konforunu sağlamak amacıyla değerli malları tüketebileceğini göstermekle kalmaz, hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmadığını da' gösterir. Bir başka deyişle, tüketimin gösteriş tüketimi olabilmesi için giysi, giyenin emek gücüne dayanan, bedensel çalışma içeren herhangi bir üretken süreçte yer almadığını da açıkça göstermelidir. Gösteriş tüketimi açısından, giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş / lüzumsuz harcama içermesi lazımdır.

Gösterişçi tüketim kavramı toplumun bütününe etkisi altına almıştır. Hem geleneksel hem de geleneksel olmayan tüm kadınlar imkanları dahilinde lüks tüketime ilgi duymuş ve yönelmiştir. Gösterişçi tüketim yoluyla statü ve prestij gösterisi yapılarak, seçkinler sınıfına dahil olunduğunun vurgusu yapılmıştır.

6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Bu çalışmanın konusunu postmodern tüketim anlayışında geleneksel kadın imgesi ve lüks tüketim ilişkisine yönelik bir inceleme oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde, Türkiye'nin tek geleneksel kadın ve yaşam dergisi olan Aysha Dergisi reklamlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Ocak 2013'ten beri aylık olarak yayınlanan Aysha dergisinin satış adedi (tirajı) 10.000'dir. Aysha dergisi editörü İrem Uluerciyes ile yapılan bire bir görüşmeye (2018) istinaden dergi kendini "geleneksel kadın yaşam dergisi" olarak tanımlamakta ve geleneksel çizgisi olmayan muadillerinden (Vogue, Marie Claire, Instyle gibi) sadece maneviyata verdiği önem ve yer açısından ayrılmaktadır. Uluerciyes, Aysha'da maneviyata diğer kadın dergilerinden daha fazla önem verildiğini onun dışında moda ve lüks marka içerikleri bağlamında diğerlerinden farklı olmadıklarını söylemiştir. Okur profilini yüzde 85 kadınların, yüzde 15 erkeklerin oluşturduğu derginin çoğunluk okur yaş grubu yüzde 50 oranı ile 35-44 yaş grubudur. Yüzde 80'i üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip kişilerin oluşturduğu grubun yüzde 60'ı A+B sosyal sınıf üyesidir (Uluerciyes, 2018).

Kadir Has Üniversitesi tarafından Ocak 2018'de yapılan "Türkiye Sosyal- Siyasal Eğilimler Araştırması" sonuçlarına göre toplumda geleneksellik artmaktadır. Bu nedenle geleneksel kesime hitap eden bir kadın yaşam dergisi büyük bir boşluğu doldurmuş ve hedef kitleyi oluşturan geleneksel kadın imajını betimlemiştir.

Reklamveren markalar veya ajanslar açısından bakıldığı zaman bu çalışma hangi doğru reklam strateji ve taktikleri ile hedef kitleye ulaşılabileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kadın dergileri içerisindeki önemi gittikçe artan "geleneksel" kadın dergisine yönelik böyle bir araştırma, kadın tüketicilere yönelik gelişen trendlerin daha rahat açıklanabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

6.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Aysha dergisinde yer alan reklamları inceleyerek geleneksel kadın imgesinin nasıl tanımlandığını ve rol modelinin özelliklerini ortaya çıkarmaktır. Böylece reklamlarda modellerin nasıl sunuldukları, görünüşleri ve reklamda kadın imgesinin nasıl oluşturulduğu incelenmiştir. Araştırma, keşfedici ve tanımlayıcı niteliktedir. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Geleneksel yaşam ve moda dergisi olan Aysha dergisindeki reklamlarda kadın imgesi nasıl işlenmiştir?
- Aysha dergisinde en çok reklamı yapılan ürün veya hizmet kategorileri nedir?
- Örneklem dahilinde reklamların mesaj stratejisi nasıldır?
- Mesaj kapsamındaki reklam değişkenleri içerisinde geleneksel söylemler ne derece kullanılmıştır?
- Aysha dergisinin hedef kitlesi ile reklam hedef kitlesi uyumlu mudur?

6.3. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Araştırmanın birinci ve asıl bölümünde ana yöntem olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. Tavşancıl ve Aslan (2001, s. 21-22, aktaran Yükselen, 2000, s. 5) içerik analizi yöntemini şu şekilde açıklamaktadır:

İçerik analizinin temel amacı, sözel olmayan dokümanı nicel verilere dönüştürmektir. İçerik analizi; metodolojik araç ve teknikler bütünü, kontrollü yorum yapma, nesnel, sistematik ve nicel yollardan betimleme, önceden belirlenmiş ölçütlere göre inceleme, anlam çıkarma, açık

talimatlara göre nicelleştirme işlemi, niteli nicele dönüştüren bir işlem, kavramların ölçülmesi ve belirli bir anlam çıkarılması için kategorilere ayırma olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünü ise “stil sayfaları” olarak adlandırılan lüks markaların ve ürünlerin bulunduğu sayfalara yönelik gerçekleştirilen ek içerik analizi oluşturmaktadır. Bu sayfalarda yer alarak hedef kitleye sunulan/önerilen lüks markalar ve ürünler üzerinden, hangi marka ve ürünlerin bu kitleye hitap ettiği hakkında detaylı bir gözlem yapılmıştır. Önce bu sayfalarda bulunan markalar tek tek not edilerek incelenmiş; bu markalara ait marka, ürün, fiyat bilgileri ile derginin ay, yıl, sayı ve sayfa başlığı bilgileri IBM SPSS Statistics programına girilmiş, daha sonra bu değişkenlerin sıklık dağılımları veya aritmetik ortalamaları raporlanmıştır.

6.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın birinci bölümünün evrenini, Aysha dergisinin ilk yayınlandığı dergi sayısı olan Ocak 2013 ile Ekim 2017 tarihleri arasındaki reklamlar oluşturmaktadır. Evrenin Ekim 2017 ile sınırlandırılmasının nedeni araştırmanın bu tarihte başlamasıdır. Ancak evrendeki tüm Aysha dergisinin ve eklerinin sayılarına ulaşamaması nedeniyle evren dahilinde tam sayım gerçekleştirilememiştir. Bu doğrultuda Aysha dergisinin, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen, 33 sayısı ve ekleri araştırmanın örneklemini oluştururken, bu sayılarda ve eklerde bulunan 1191 reklam araştırmanın analiz birimini oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünün örneklemini ise, veride mevsimsel dalgalanmaların önüne geçebilmek için hepsi bir seneyi kapsayacak şekilde Ocak 2015 ve Aralık 2016 tarihleri arasından seçilen 12 sayı oluşturmaktadır. Böylelikle, Aysha dergisinin bu sayılarının “Fashion Week”, “Stil”, “Stil-in”, “Editörün Seçimi”, “Konular”, “İçindekiler”, “Künye”, “Mücevher”, “Alışveriş” başlıklı sayfalarında yer alan, marka/ürün görseli olan ve bazılarında fiyat açıklaması bulunan tüm 1834 marka araştırmanın ikinci bölümünün örnekleme büyüklüğünü temsil etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci bölümünde, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan amaçsal örneklemeden yararlanılmıştır.

6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Aracı

Araştırmada kullanılan kodlama formunu oluştururken “Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli ve Kadın İmgesinin Amerikan Dergi Reklamları ile Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi (Akdağ, 2011)”, “Türkiye’de muhafazakarlığın gündelik yaşam estetiği (Yücebaş, 2012)”, “Gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı (Diker, 2015)”, “Giyimin semiyolojisi: Türkiye’de geleneksel moda dergileri ekseninde değişen geleneksel kadın imgesini okumak (Varlı Gürer, 2016)” adlı çalışmalardan yararlanılmış, bu çalışmalar araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve değiştirilmiştir.

6.6. Araştırmada Kullanılan Veriler ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın birinci bölümünde, ilk olarak örnekleme dahil tüm sayılardaki reklamlar numaralandırılmıştır. Sistematik ve objektif bir sonuca ulaşmak için hem araştırmanın birinci yazarı hem de Reklamcılık Bölümü son sınıf öğrencisi, iki ayrı kodlayıcı olarak her reklamı birbirlerinden bağımsız olarak önce MS Excel’de daha sonra IBM SPSS Statistics(v.20)’de kodlama formuna göre ayrı ayrı kodlamıştır. Kodlama sürecinin başlangıcından önce reklamlar renkli fotokopi ile çoğaltılıp orijinal dergi ve ekleri gibi olacak şekilde diğer kodlayıcıya teslim edilmiş, böylelikle iki kodlayıcı arasında incelenen analiz birimleri (dergi reklamları) kaynaklı fiziksel farklılıklar en az düzeye indirilmeye çalışılmıştır. Kodlama, Ekim 2017 ve Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleşmiştir.

Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı sorularda hakem aracılığıyla uzlaşma yolu aranmıştır. Kodlama formunda yer alan tüm sorular kategorik (nominal ya da ordinal) değişkenlerle temsil edildiği için kodlayıcılar arası güvenilirliğin testi için Cohen’s Kappa katsayısı kullanılmıştır. Gerçekleştirilen ilk kodlama sonucunda soruların ayrı ayrı hesaplanan Kappa değerlerinin tümünün aritmetik ortalaması yüzde 74 çıkmıştır. Daha sonra uzlaşmış, düzeltmeler yapılmış ve ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası toplam ortalama güvenilirlik (Cohen’s Kappa) yüzde 76’ya yükseltilmiştir. Harold H. Kassarian’a (1977) göre kodlayıcılar arası güvenilirliğin yüzde 85 üzerinde olması gerekmektedir, Landis ve Koch’a (1977) göre %61-K<%80 arasındaki Kappa oranı kodlayıcılar arasında önemli bir uzlaşma olduğunu gösterir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011, s. 40). Böylece çalışma güvenilir bir çalışma olarak kabul edilmiştir.

Araştırmadaki genel Kappa ortalamasını yüzde 85’in altına düşüren sebebin kategori sayısının on beşten daha fazla olduğu ve görece daha çok yoruma açık sorulardan (ana tema, yan tema soruları gibi) kaynaklandığı görülmektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen kodlamaları ise, bu kodlamaların yorum içermemesi ve sadece gözlemlerin kayıt altına alınmasını gerektirdiği için, araştırmanın birinci yazarı tek başına gerçekleştirmiştir.

7. BULGULAR

7.1. Araştırmanın Birinci (Ana) Bölümüne İlişkin Bulgular

7.1.1. Reklamların Tekrar Edilme Durumu

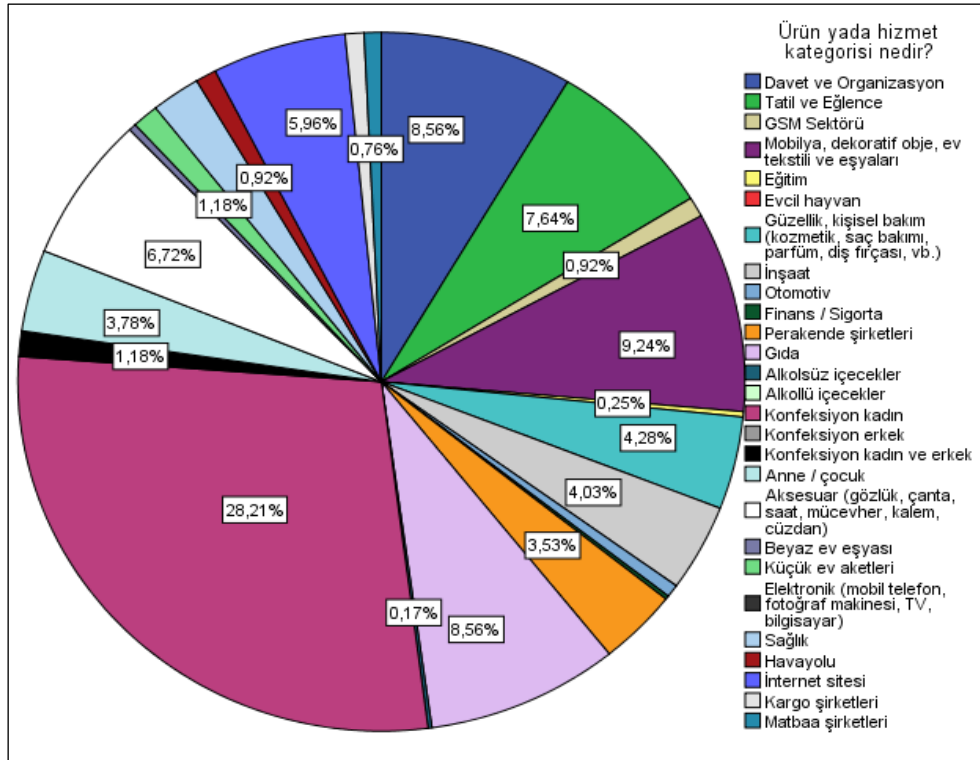
Tablo 3. Reklamların Tekrar Edilme Durumu (N=1191)

	f	%
Tekrar edildi	245	20,57
Tekrar edilmedi	946	79,43
Toplam	1191	100

Yüzde 79,43 çıkan sonuca göre reklamlar genelde tekrar edilmemiştir (Tablo 3). Her sayıda yeni reklam verilmiştir (Tablo 3). Özellikle bayramlar, Ramazan gibi önemli günlerde yeni reklam yayınlanmıştır.

7.1.2. İncelenen Reklamlara Ait Ürün ya da Hizmet Kategorileri

Şekil 2. İncelenen Reklamlara Ait Ürün ya da Hizmet Kategorileri



En çok yüzde 28 oranında kadın konfeksiyon reklamları bulunmaktadır. Daha sonra bunu organizasyon (düğün gibi), mobilya, gıda, tatil ve eğlence takip etmektedir. Diğer güncel moda ve kadın dergilerinde kozmetik reklamları daha çok ön plandayken, Aysha dergisinde kozmetik reklamları sadece yüzde 4,28'lik bir pay sahibi olmaktadır (Şekil 2).

7.1.3. Reklamlarda Model Kullanma Durumu

Tablo 4. Reklamlarda Model Kullanma Durumu (N=1191)

	f	%
Kadın	460	38,62
Erkek	15	1,26
Çocuk	24	2,02
Kadın, erkek bir arada	59	4,95
Kadın, erkek, çocuk bir arada	60	5,04
İnsan kullanılmamış	573	48,11
Toplam	1191	100

Reklamlarda genelde ya kadın model kullanılmış ya da hiç model kullanılmamıştır (Tablo 4). Yüzde 48,11 oranında insansız reklamlar bulunurken bunu yüzde 38,62 ile kadın modelin bulunduğu reklamlar takip etmektedir. Erkek modelin kullanıldığı reklamlar çok az sayıdadır. Genellikle kadın, çocuk ve aile görüntüsü kullanılmıştır.

7.1.4. Reklamda Kullanılan Model Sayısı

Tablo 5. Reklamda Kullanılan Model Sayısı (N=617)

	f	%
1 model	382	61,91
2 model	112	18,15
3 model	32	5,19
4 model	20	3,24
5 model	10	1,62
6 model	7	1,13
7 model	8	1,30
8 model	6	0,97
9 model	3	0,49
10 ve üzeri model	37	6,00
Toplam	617	100

Reklamlarda genellikle bir model kullanılmıştır (yüzde 61,91). İkinci sırada iki model kullanımı gelmektedir. Genellikle organizasyon ve tatil reklamlarında on model ve üzerine rastlanmıştır (Tablo 5) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.5. Modellerin Konumu

Tablo 6. Modellerin Konumu (N=617)

	f	%
Bedenin büyük bir bölümü	134	21,72
Tüm bedenin yakın (sayfa boyutunda) çekimi	133	21,56
Çeşitli konumlar	131	21,23
Belden yukarı	112	18,15
Tüm bedenin uzak çekimi	58	9,40
Omuzlar ve/veya baş	37	6,00
Bedenin belli bir bölümü	12	1,94
Toplam	617	100

Genellikle model, diz kapağına kadar ayak görünmeyecek şekilde bedeninin büyük bir bölümü ile tüm bedeni sayfa boyutunda yakın çekim ile sergilenmiştir. Modellerin reklam fotoğraflarında kameranın uzaklığına göre konumları açısından tüm bedenlerinin yakın çekimi, bedenlerinin çeşitli konumları, bedenlerinin büyük bölümleri ve belden yukarı bölgeleri açısından yakınlık göstermektedir. Buna karşın bedenin sadece belli bir bölümünün gösterildiği reklamlar ile omuzlar ve/veya baş gösterilen reklamlar azınlıktadır (Tablo 6) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.6. Modellerin Bakış Açısı

Tablo 7. Modellerin Bakış Açısı (N=617)

	f	%
Doğrudan kameraya bakan	282	45,71
Doğrudan kameraya bakmayan	241	39,06
Kameraya bakan ve bakmayan modeller bir arada	68	11,02
Kodlanamayan	26	4,21
Toplam	617	100

Reklamdaki modellerin doğrudan kameraya bakıp bakmadıkları da sorgulanmıştır. Doğrudan kameraya bakan ve doğrudan kameraya bakmayan modellerin tespit edilmesinde bir kümelenme görülmemiştir. Yüzde 45,71 oranında model doğrudan kameraya bakarken, yüzde 36,06 oranında model doğrudan kameraya bakmamaktadır (Tablo 7) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.7. Modellerin Kıyafetleri

Tablo 8. Reklamda Kullanılan Modellerin Kıyafet Dağılımı (N=612)

	f	Tüm Kodlamalar İçerisindeki % (Toplam f Bazlı)	Tüm Kişiler İçerisindeki %
Modellerin Kıyafetleri			
Geleneksel olmayan kıyafetler	365	55,90	59,60
Geleneksel kıyafetler	254	38,90	41,50
Kodlanamıyor	34	5,20	5,60
Toplam	653	100	107

Tablo 8’de de görüldüğü gibi, reklamlarda modellerin en çok ne tip kıyafetler giydiğini ortaya çıkaran bu soruya göre “geleneksel kıyafet giymeyen” modeller ile “geleneksel kıyafet” giyenlerin oranı birbirine yakın görünmektedir (herhangi bir modelin kullanılmadığı veya kategorileştirilemeyen toplam 579 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.8. Modellerin Yaşı

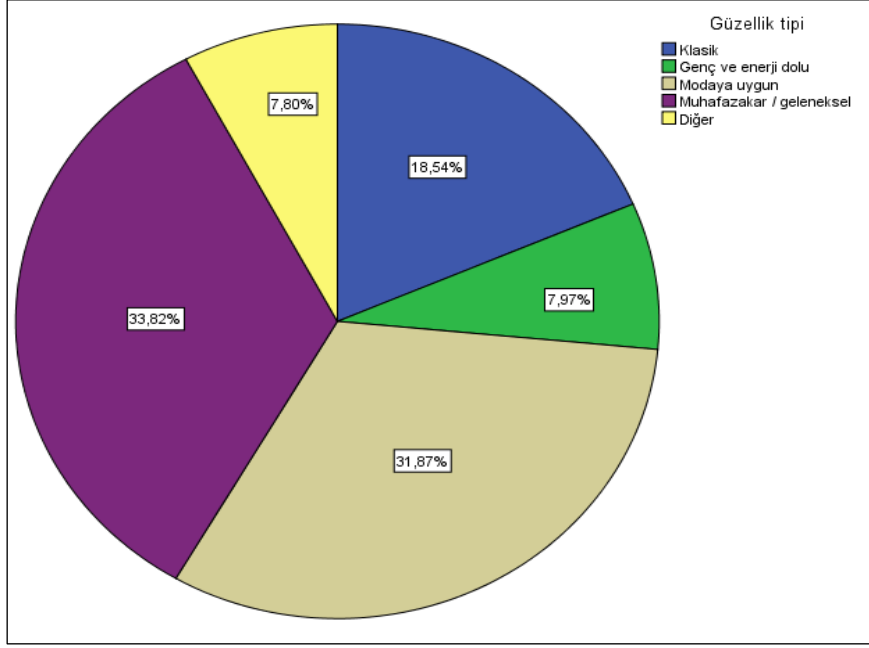
Tablo 9. Reklamda Kullanılan Modellerin Yaş Dağılımı (N=604)

	f	Tüm Kodlamalar İçerisindeki % (Toplam f Bazlı)	Tüm Kişiler İçerisindeki %
Yaş			
20 Yaşın altında	98	13,80	16,20
20-34 yaşında	487	68,40	80,60
35-50 yaşında	97	13,60	16,10
50 yaşın üzerinde	30	4,20	5,00
Toplam	712	100	118

Tablo 9’da da görüldüğü gibi, en çok hangi yaş grubunun olduğunu inceleyen bu anket sorusuna göre çoğunlukla reklamlarda 20-34 yaş grubuna rastlanmaktadır. Genellikle 20 yaş altı veya 50 yaş üzeri bulunmamaktadır (herhangi bir modelin kullanılmadığı veya kategorileştirilemeyen toplam 587 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.9. Modellerin Güzellik Tipi

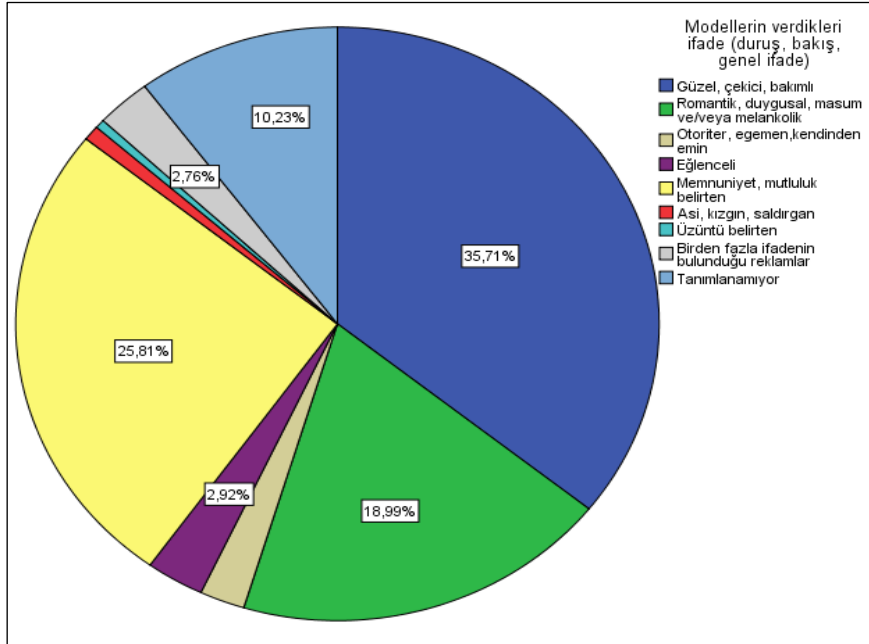
Şekil 3. Reklamda Kullanılan Modellerin Güzellik Tiplerinin Dağılımı



Reklamlarda kullanılan modellerin güzellik tiplerini inceleyen bu soruya göre genellikle modellerin güzellik tipi gelenekseldir (yüzde 33,82) (Şekil 3). Bunu modaya uygun güzellik tipi takip eder (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.10. Modellerin Duruş ve Genel İfadesi

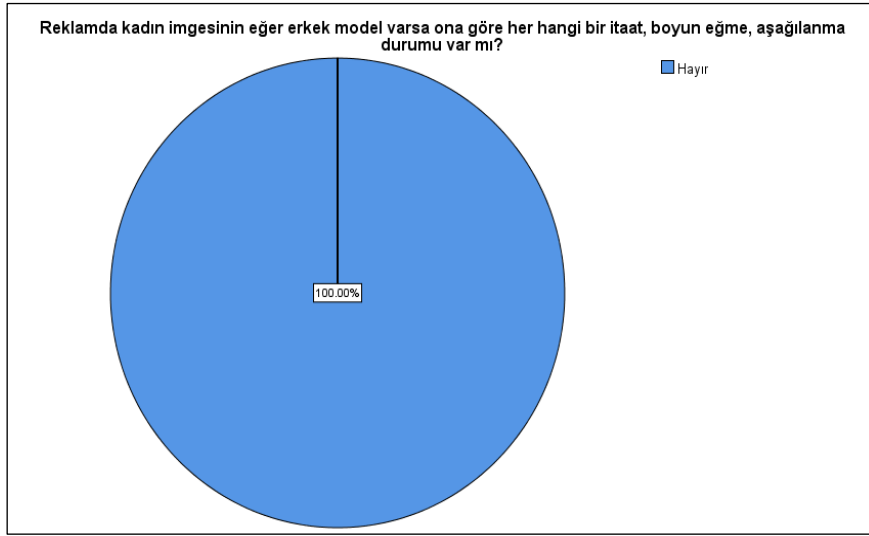
Şekil 4. Reklamda Kullanılan Modellerin Duruş ve Genel İfadelerinin Dağılımı



Modeller çoğunlukla güzel, çekici ve bakımlı olarak karşımıza çıkmaktadır (Şekil 4). Bunu memnuniyet ve mutluluk belirten ifadedeki modellerin bulunduğu reklamlar takip etmektedir. Otoriter, kendinden emin modeller ile asi, kızgın, saldırgan ya da üzgün modellerin bulunduğu reklamlar oldukça azınlıktadır (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.11. Kadın Modellerin Yanlarındaki Erkek Modellere Göre Duruşu

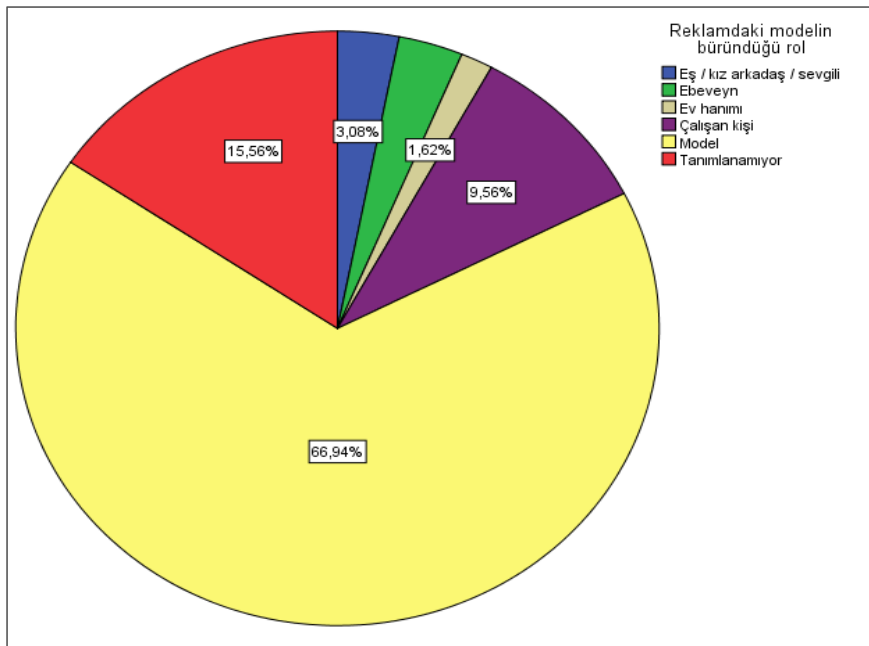
Şekil 5. Reklamda Kullanılan Kadın Modellerin Yanlarındaki Erkek Modellere Göre Duruşlarının Dağılımı



Hiçbir reklamda, kadın modelin yanındaki erkek modele göre herhangi bir itaat, boyun eğme veya aşağılanma durumu bulunmamaktadır (Şekil 5) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.12. Modellerin Büründüğü Roller

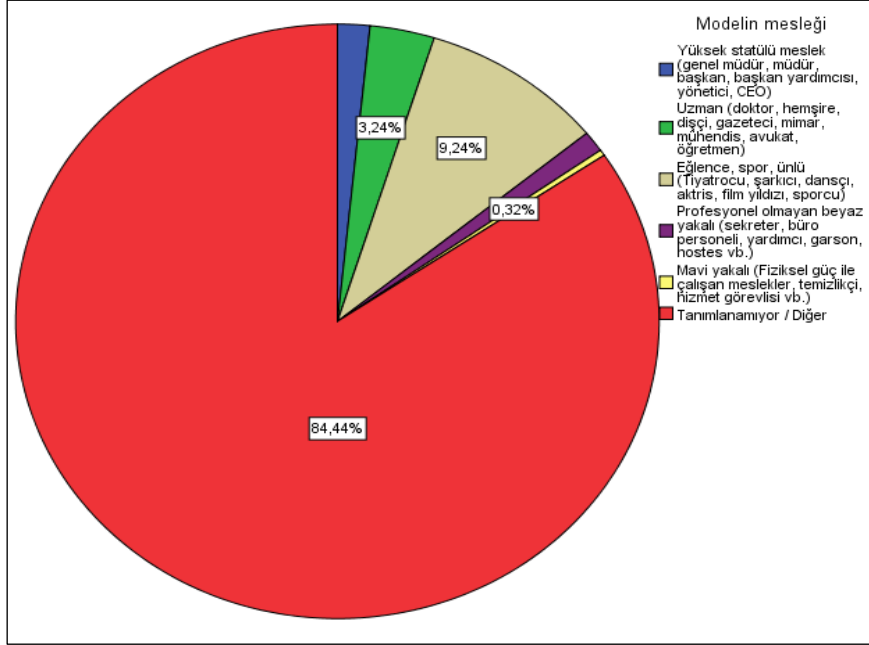
Şekil 6. Reklamda Kullanılan Modellerin Büründüğü Rollerin Dağılımı



Reklamların büyük bir kısmında model “model” olarak görünmektedir (Şekil 6) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.13. Modellerin Mesleği

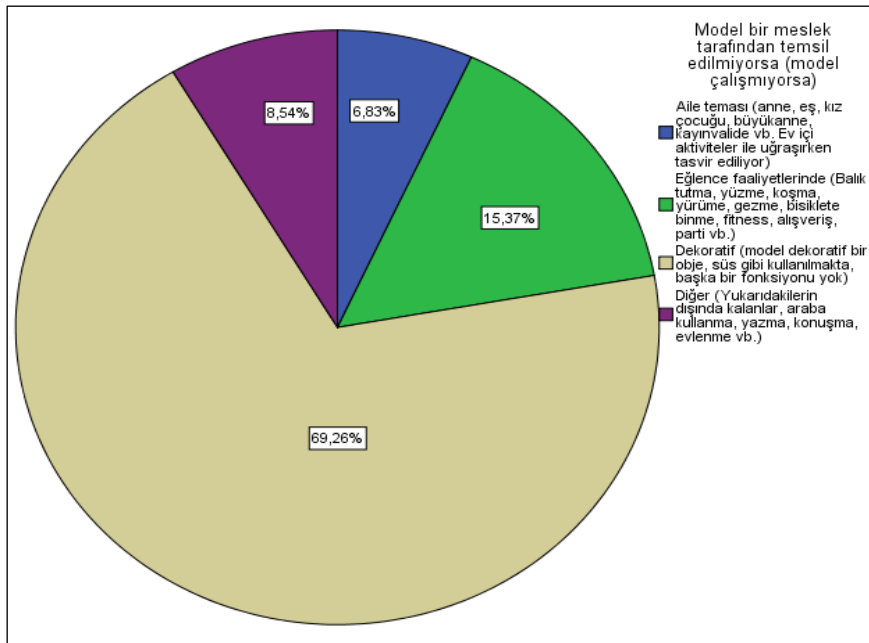
Şekil 7. Reklamda Kullanılan Modellerin Mesleklerinin Dağılımı



Reklamların büyük bir çoğunluğunda (Yüzde 84,44) model bir meslek grubuna bağlı olarak tanımlanmamıştır (Şekil 7) (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.14. Modelin Bir Meslek Tarafından Temsil Edilmediğinde Gösterimi

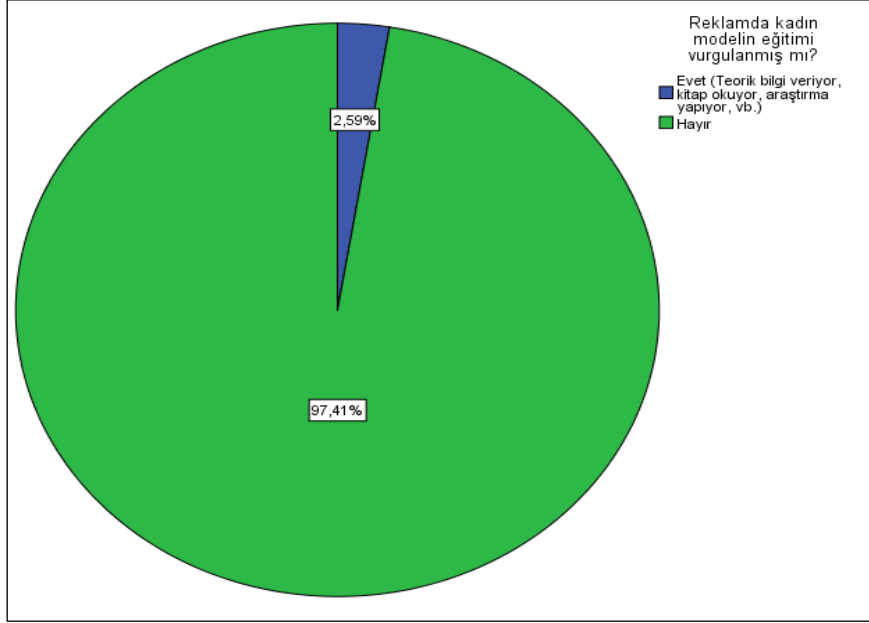
Şekil 8. Reklamda Bir Meslekle Temsil Edilmeyen Modellerin Gösterimlerinin Dağılımı



Reklamların büyük bir çoğunluğunda (Yüzde 69,26) modeller dekoratif bir obje gibi ifadesiz poz veren görüntüleriyle yer almaktadırlar (Şekil 8) (herhangi bir modelin kullanılmadığı veya modelin bir meslek tarafından temsil edildiği 664 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.15. Kadın Modelin Eğitiminin Vurgulanışı

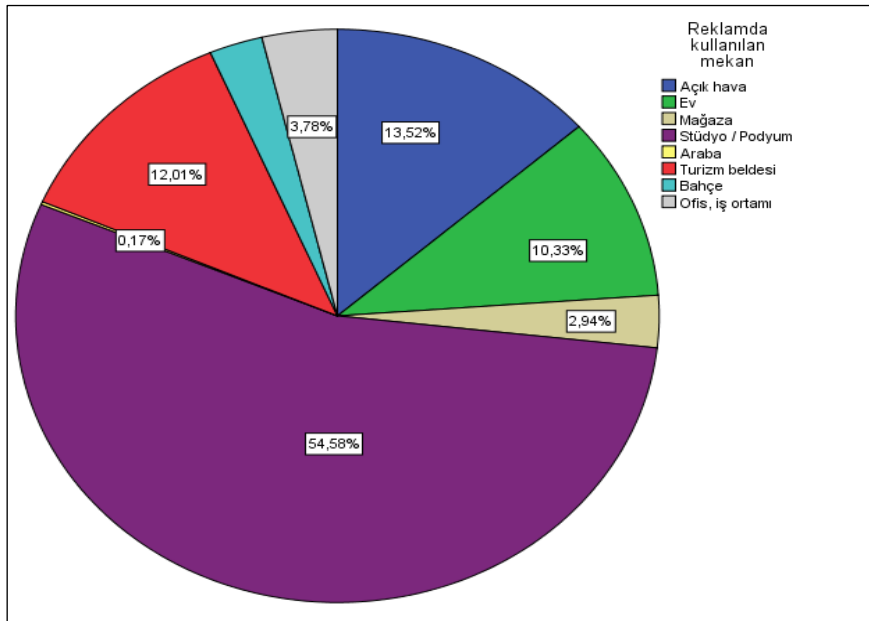
Şekil 9. Reklamda Kullanılan Kadın Modellerin Eğitimlerinin Vurgulanışı Durumlarının Dağılımı



Teorik bilgi veren veya araştırma yapan kadın imgesi sadece yüzde 2,59 reklamda bulunmaktadır (Şekil 9). Dolayısıyla reklamlarda çoğunlukla modelin eğitimi vurgulanmamıştır (herhangi bir modelin kullanılmadığı 574 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.16. Reklamda Kullanılan Mekanlar

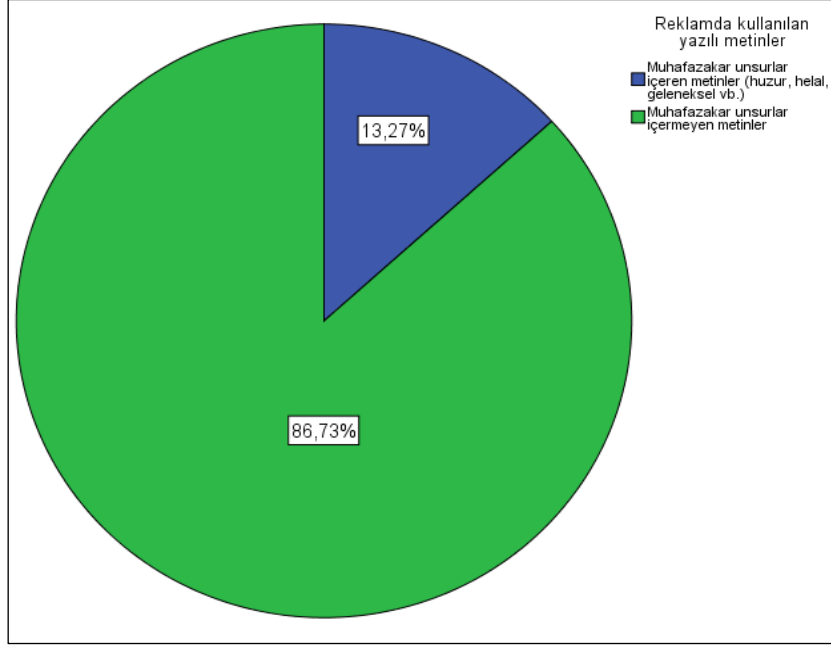
Şekil 10. Reklamda Kullanılan Mekanların Dağılımı



Reklamların çoğunluğu stüdyo çekiminde gerçekleşmiştir (Şekil 10).

7.1.17. Reklamda Kullanılan Yazılı Metinlerin İçeriği

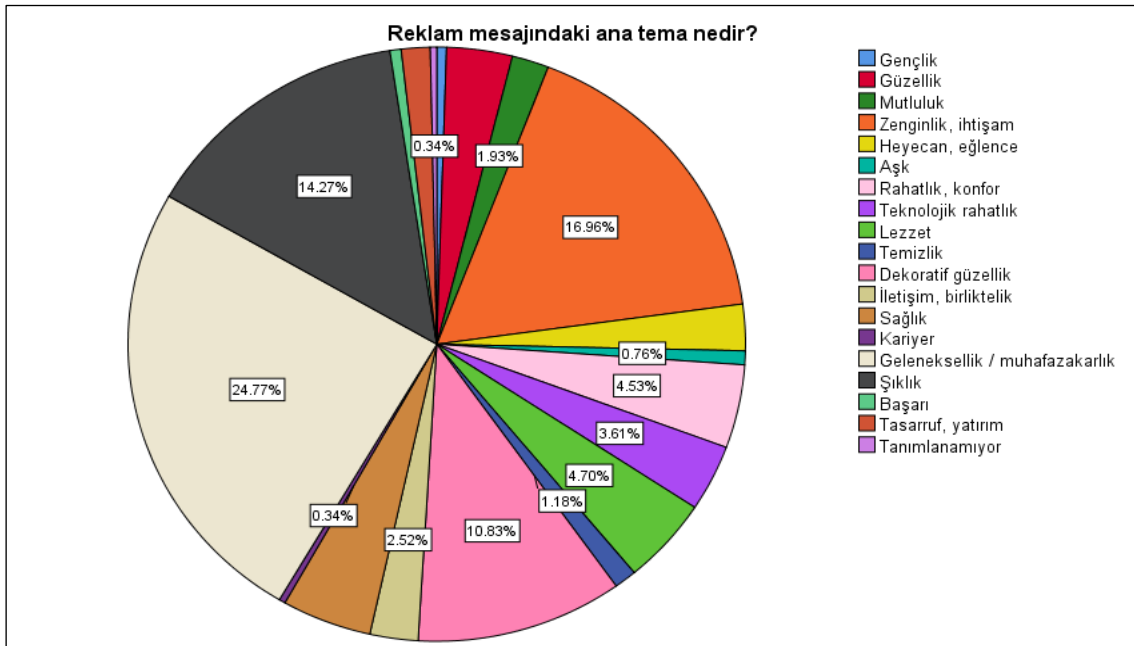
Şekil 11. Reklamda Kullanılan Yazılı Metinlerin İçeriklerinin Dağılımı



Reklamların yüzde 13,27'sinde geleneksel unsurlar içeren metinler kullanılmıştır (huzur, helal, geleneksellik vb.). Buna karşın yüzde 86,73 reklamda standart metin kullanılmıştır (Şekil 11).

7.1.18. Reklam Mesajındaki Ana Tema

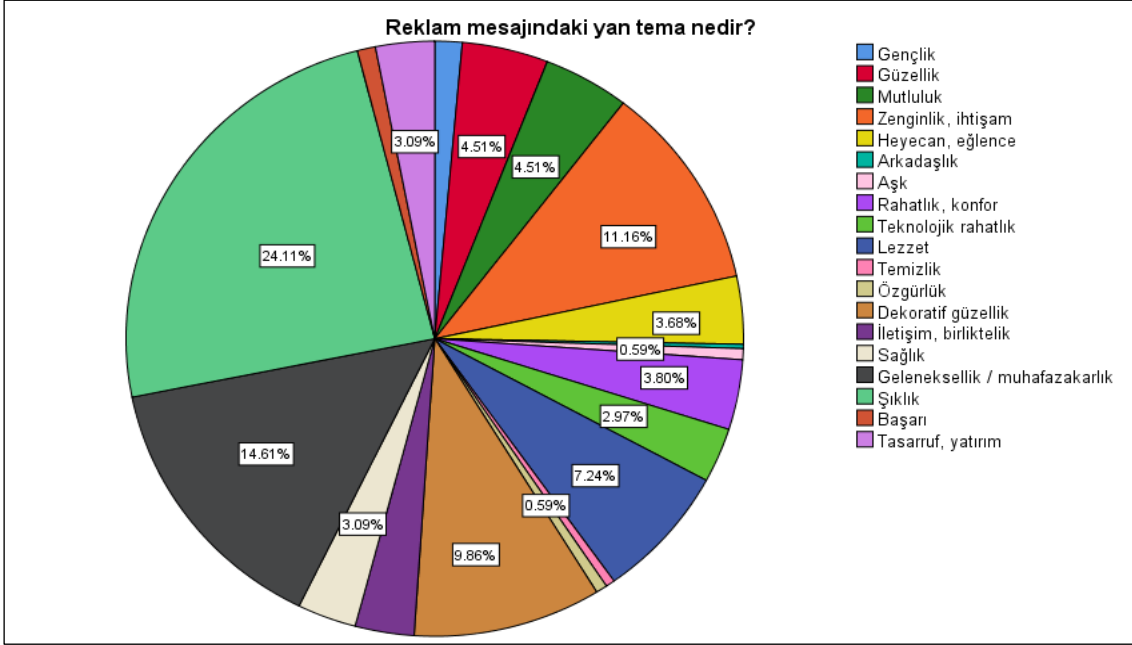
Şekil 12. Reklamda Kullanılan Ana Temaların Dağılımı



Reklamların çoğunda (yüzde 24,77) geleneksellik ana temayı oluşturmaktadır. Bunu zenginlik, ihtişam, şıklık, dekoratif güzellik takip etmektedir (Şekil 12).

7.1.19. Reklam Mesajındaki Yan Temalar

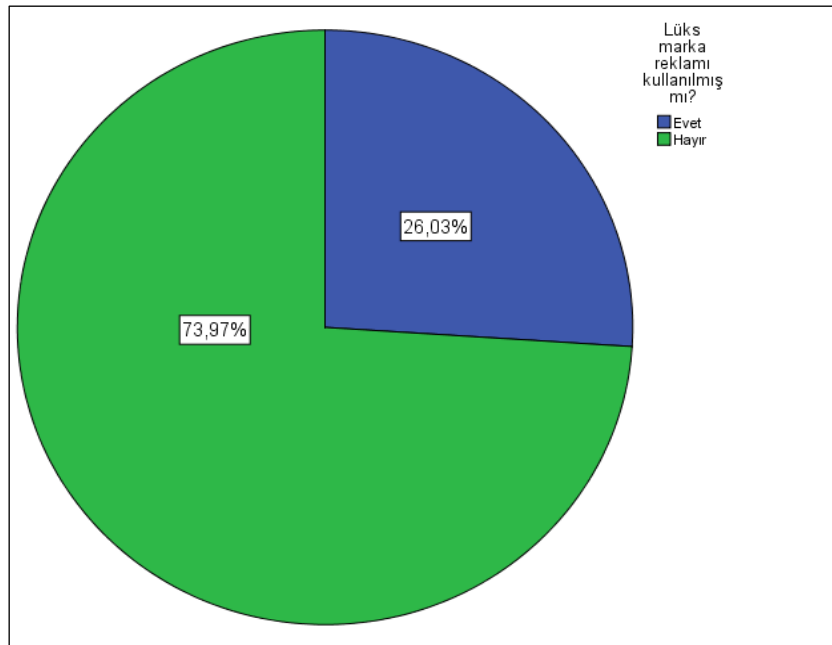
Şekil 13. Reklamda Kullanılan Yan Temaların Dağılımı



Yüzde 24,11 şıklık, yüzde 14,61 geleneksellik; en çok rastlanan yan tema unsurlarıdır (Şekil 13) (herhangi bir yan temanın kullanılmadığı 349 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir).

7.1.20. Lüks Marka Varlığı

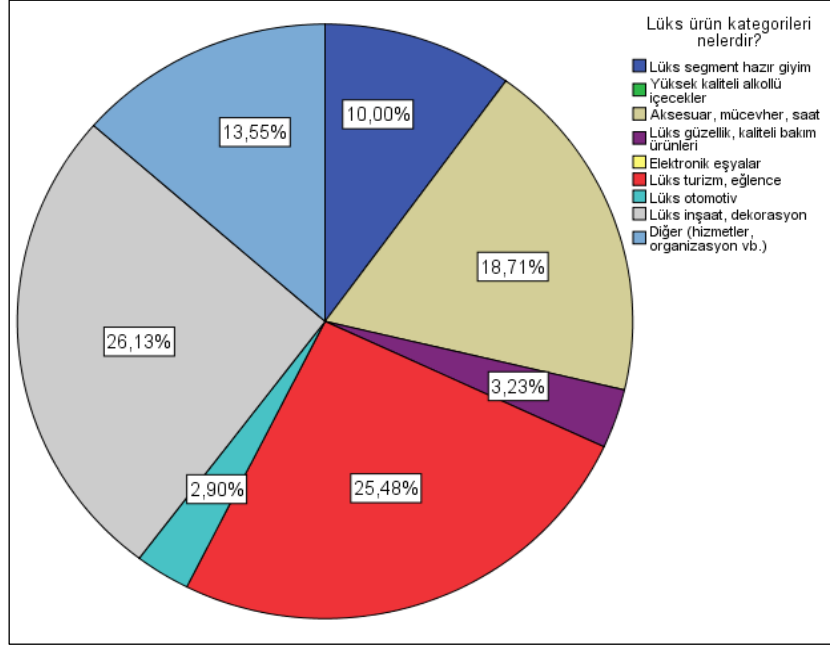
Şekil 14. Lüks Marka Reklamlarının Dağılımı



Reklamlarda sadece yüzde 26,03 oranında lüks markalar kullanılmış (Şekil 14) olsa bile stil sayfalarında fiyat bilgisi ve önerisi ile sıklıkla lüks ürünlere rastlanmıştır.

7.1.21. Lüks Ürün Kategorileri

Şekil 15. Lüks Ürün Kategorilerinin Dağılımı



En çok reklamı yapılan lüks ürün kategorilerini lüks inşaat, dekorasyon (yüzde 26,13) ve lüks turizm ve eğlence (yüzde 25,48) oluşturmaktadır. Bunları aksesuar, mücevher ve saat (yüzde 18,71) takip etmektedir (Şekil 15). Lüks marka olmayan 881 reklam bu sorunun analizine dahil edilmemiştir.

7.2. Araştırmanın İkinci Bölümüne (Stil Sayfalarının İncelenmesi ve Yorumlanmasına) İlişkin Bulgular

Stil sayfalarındaki markaların büyük bir kısmı lüks markalar kategorisine girmektedir. Derginin hedef kitlesi hakkında büyük bir ipucu veren özellikle Stil sayfaları hem lüks markalar hem geleneksellik adına Aysha dergisini diğer kadın ve moda dergilerinden ayırmaktadır. Özellikle stil sayfalarındaki bazı geleneksel öğeler içeren başlıklar, Aysha dergisini diğer kadın dergilerinden ayırmaktadır:

- “Bayramlık kıyafet önerileri”
- “Bembeyaz masumiyetin rengi”
- “Trend rotası: Eşarplar”
- “Hanım hanımcık: Şıklılarından ödün vermeyen hanımefendilerin vazgeçilmez aksesuarları”
- “İhtişamlı Kadife: Dokusu itibarıyla vücut hatlarının belli olmasına neden olan kadife, bu sezon muhafazakâr kadının tercih edebileceği bol ve dökümlü seçenekleri ile gardiropunuza girmeye hazır”

Tablo 10. Stil Sayfalarındaki Markalı Ürünlerin Markalara Göre Ortalama Fiyat Bilgileri (Markaların Stil Sayfalarında Yer Alma Sıklığına Göre Sıralanmıştır)

Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyat/Marka f	Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyat/Marka f
İpekyol	325,24	90	29	Alexander Wang	1800	9	1
Mango	138,86	81	57	Balenciaga	3553,5	9	2
Zara	394,19	54	50	İpekevi	122,86	9	7
Twist	214,92	46	24	Marka yok	-	9	0

Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyatlı Marka f	Ana Marka	Ortalama Fiyat (TL)	f	Fiyatlı Marka f
Salvatore Ferragamo	1775	43	2	Nine West	208,75	9	4
Machka	833,64	40	11	Bottega Veneta	5085	8	3
Kate Spade	1229	38	1	Ermanno Scervino	-	8	0
Michael Kors	1514	38	3	Fendi	2750	8	1
Juicy Couture	345	35	1	Maje	-	8	0
Faik Sönmez	395,22	33	19	Moschino	889,67	8	3
Dolce & Gabbana	4435	32	9	Tekin Seyrekoğlu	-	8	0
Lanvin	2097	28	1	Beymen Collection	689,29	7	7
Vakko	997,75	28	4	Dsquared2	2000	7	4
Ted Baker	-	26	0	Gerard Darel	-	7	0
Forever New	177,9	25	10	H&M	65,53	7	7
Gucci	6152,63	25	8	Miu Miu	3402	7	1
Alexander McQueen	1025	24	1	Network	1162,6	7	5
DKNY	899	24	1	Assos	-	6	0
Barbara Bui	2775	23	1	Divarese	-	6	0
Modanisa.com	103,57	23	23	Emilio Pucci	-	6	0
Karen Millen	-	22	0	Etro	3169	6	2
Kayra	222,31	22	17	Furla	1273,75	6	4
Hotiç	538,4	21	5	Kenzo	-	6	0
Roman	307,71	21	7	Max&Co	769	6	5
Stefanel	746,33	19	3	Ray Ban	-	6	0
Burberry	135	18	2	Silk And Cashmere	315	6	1
Christian Dior	201,29	18	7	Stella McCartney	2593,2	6	5
Longchamp	1025	18	1	Stradivarius	145,95	6	6
Topshop	119,85	18	16	Yves Saint Laurent	1062,67	6	3
Tom Ford	980	16	2	Bershka	94,93	5	2
Chanel	122	15	1	Chloe	3038	5	2
Ba&sh	-	14	0	Christopher Kane	2120	5	1
İnci	324,53	14	7	Dries Van Noten	-	5	0
Prada	349	14	1	Emporio Armani	1230	5	1
Sandro	-	14	0	Fabrika	-	5	0
Balmain	-	13	0	Givenchy	-	5	0
Pull & Bear	49,95	13	1	Gizia	216	5	2
Acne	-	12	0	Koton	79,99	5	3
Aker	121,25	12	4	Louis Vuitton	-	5	0
Beymen Club	377,4	11	5	Marc Jacobs	914,67	5	3
Lidyana	103,91	11	7	Massimo Dutti	318,2	5	5
Park Bravo	-	11	0	Mira Mikati	-	5	0
Karl Lagerfeld	-	10	0	Mulberry	-	5	0
Liu Jo	638	10	10	Paul Ka	-	5	0
Max Mara	2304,6	10	5	Tommy Hilfiger	599	5	2
Valentino	2396	10	2				

Frekansları alınan stil sayfalarındaki markalar ortalama fiyat bilgileri ve bu sayfalarda yer alma sıklıklarına göre, Tablo 10'daki gibi, sıralanmıştır. Ulaşılabilir markaların yanı sıra lüks markaların da olduğu bu sayfalarda, bazı ürünlerde fiyat bilgisi verilirken bazılarında fiyat belirtilmemiştir. Buna göre örneğin Dolce & Gabbana, 32 kere tekrarlanmış, 9 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 4435 TL olan lüks bir markadır. Diğer lüks markalar arasında 43 kere tekrarlanmış, 2 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 1175 TL olan Salvatore Ferragamo; 40 kere tekrarlanmış, 11 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 834 TL olan Machka; 38 kere tekrarlanmış, 1 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 1229 TL olan Kate Spade; 38 kere tekrarlanmış, 3 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 1514 TL olan Michael Kors; 25 kere tekrarlanmış, 8 kere fiyat belirtilmiş, fiyat ortalaması 6153 TL olan Gucci sayılabilir. Stil sayfalarında (fiyatlı veya fiyatsız olarak) 4 veya daha az kez yer alan markalar Tablo 10'a dâhil edilmemiştir.

8. SONUÇ

Kadınların örtünmesinin istenmesi ve bunların çeşitli kurallara bağlanmak istenmesi, erkek egemen toplumun, kadın bedeni üzerinde egemenlik kurma isteklerinden biri olarak İslamiyet'ten önce de bulunmaktaydı. Sümerler'de Hammurabi'nin yazılı ilk kanunlarında görece daha hafif örtünme şekilleri ve kadınlara kadın olmaları kaynaklı sunulan negatif ayrımcılıklar, daha sonra özellikle Asurlular'daki çok daha katı ve acımasız kanunlarla ve sonrasında da Yunan Medeniyeti'ndeki kadınları örtünmeye yönelten ve kadınları toplumsal hayattan dışlayan norm ve geleneklerle zirveye çıkmıştır. Batı dünyasının kadınlara ve kadın örtünmesine yönelik daha toplumsal eşitlikçi uygulamaları ilk kez Roma İmparatorluğu'nda gözlemlenmiştir (Foreman, 2015).

Bununla birlikte kadınların örtünmesinin nedeni, erkek egemen toplumun kadınlar üzerinde egemenlik kurmak istemesinden bağımsız, kadınların bizzat kişisel tercihleri de olabilmektedir. Bu kişisel tercihlerin altında birçok neden de bulunabilir. Örneğin, geleneksel kadın örtünerek batı modernizmine karşı baş kaldırmaktadır. Örtü batı modernizminin karşıtı temsil eder. Her ne kadar batı gövdesi ve yaşam şekilleri ideal olan olarak tasvir edilse bile İslami hayat tarzını benimseyen kişi yaşam tarzına uygun yaşar ve giyinir. Baş örtüsü mahremi işaret etse de siyasallaşan İslam ve kadının toplumun her kesiminde varlık göstermesi ile görsel olarak kapalı ama fiilen aktif ve Batı dünyasında ki kadın modeli gibi hayatın içindeki kadındır. Bu geleneksel kadın da diğer hemcinsleri gibi tüketir, lüks tüketir ve tükettikçe daha fazla tüketmek ister, tıpkı postmodern tüketim toplumunun önerdiği gibi (Göle, s. 177).

Postmodern tüketim anlayışında geleneksel kadın imgesi ve lüks tüketim ilişkisine yönelik bir inceleme yapan bu çalışma; postmodern dönem, lüks tüketim ve bunların geleneksel kadın imgesi ile buluşmalarını detaylı olarak incelemiştir.

Çalışmanın giriş ve birinci başlıklı bölümünde postmodernizm, postmodern tüketim, postmodern pazarlama anlayışı detaylı olarak incelenmiş, postmodernizm ile modernizm arasındaki farklar belirtilmiştir. Modernizm kesinlik, evrensellik, hiyerarşi ve düzen üzerine kurulmuşken, postmodernizm tüm ikili zıtlıkları, karşıtlıkları, standartları ve evrenselliği reddeder. Melezlik ve alt kültürlerin yeniden birbirlerine bağlanması postmodern dönemde önem kazanmıştır. Tüketim, postmodern dönemin en önemli özelliklerinden biridir. İnsan tükettikçe var olur. Baudrillard tüketimi bir var olma modu olarak tanımlar. Postmodern toplumda esas olan imajlardır. İmajlar toplum yaşamıyla ilgili olguların taklitleridir. İletişim yoluyla, bu taklit ve imajlar gerçeği belirler. Postmodern toplum hiyerarşik olmayan aynı zamanda imaj bolluğuna dayanan bir tüketim kültürüdür.

Çalışmanın üçüncü başlıklı bölümünü lüks marka kavramı ve lüks tüketim oluşturmaktadır. Bu bölümde özellikle Veblen'e değinilmiş, lüks tüketimin nedenleri sorgulanmıştır. Veblen, lüks ürün tüketimini seçkin sınıfın varlık nedeni olarak tanımlar. Kişi lüks tüketir çünkü kendisinin seçkin sınıfına ait olduğu imajını yansıtmak ister ve ait olmadığı diğer alt sınıf bireylerinden kendisini ayırır. Veblen'e göre gösterişçi tüketimin temelinde öykünme bulunur. Tüketici başkalarını taklit ederek ve gereksinimlerinden fazlasını harcayarak kendisini gerçekleştirir. Bu bölümde Deloitte'un yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'nin lüks tüketimde "gösteriş zamanı" fazında bulunduğu ortaya çıkmıştır. Diğer gelişmekte olan ülkeler gibi, Türkiye'deki genel tüketici eğilimi gösteriş yönündedir. Bu fazdaki tüketicilerin özellikleri şöyle sıralanmıştır: Statü sembolü arayışı, logo sevdalısı, sofistikasyon seviyesi düşük, marka imajını içselleştirmeyen, indirim odaklı, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yapan, yerel pazarda yüksek marka bilinirliği ve markanın doğduğu ülkenin prestijini arayan.

Çalışmanın dördüncü başlıklı bölümünde postmodern tüketim çağında geleneksel giyim ve tüketim pazarı incelenmiştir. 1980 sonrası geleneksel burjuva sınıfının oluşmaya başlamasının nedeni olarak geleneksel kesime

ait sermayenin gelişimi ve değişimi gösterilmiştir. Geleneksel kesim ekonomik olarak güçlendikçe, moda ve trendlere uygun lüks tüketim eğilimi artmıştır. Veblen'in "öykünme" hali geleneksel kesimde gözlenmiştir. Geleneksel ve ekonomik olarak varlıklı kadın, geleneksel olmayan zengin kesime öykünmüş, onlar gibi lüks tüketime yönelmiştir. Lüks markalardan alışveriş yapan geleneksel kadın, artık kendisinin de toplumun diğer zengin kesimi gibi seçkin sınıfa ait olduğunu lüks harcamalar ile gözler önüne sermiştir. Bu şekilde geleneksel kadın hem üst sınıfa ait olduğunu göstermiş hem de alt sınıftan kendisini ayırtmıştır.

Çalışmaya ilişkin bilimsel literatürü, çalışmanın beşinci ve altıncı başlıklarını kapsayan çalışmanın araştırma bölümü takip etmektedir. Araştırma bölümü kendi içinde iki ayrı bölüme ayrılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde, dergide yayınlanan reklamların içerik analizi yapılmıştır. Buna göre Aysha dergisindeki reklam mesajlarındaki ana tema geleneksellik yan temalar ise şıklık ve geleneksellik olduğu ortaya çıkmıştır. Aysha, modern ama geleneksel kadına hitap eden bir dergi olduğundan ötürü hem içerik hem de ürün önerileri açısından geleneksel unsurlar içermektedir. Dergide kadın imgesi geleneksel olduğu kadar moda ve stil sayfalarında kullanılan metinlerde özellikle özel günlerde ve zamanlarda (bayramlar, kandiller, Ramazan ayı) geleneksel içeriklere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu özel gün ve zamanlarda önerilen ürün gamları arasında sık sık palto, eşarp, ayakkabı, çanta, güneş gözlüğü bulunmaktadır, buna karşın kozmetik az sayıda önerilmiş, mayo ve bikini ise hiç önerilmemiştir.

Özetle, Aysha dergisi diğer moda ve kadın dergileri gibi moda ve lüks marka tüketimine değinmesine rağmen geleneksel kesime hitap eden bir dergi olduğu için geleneksellik ve maneviyat konularına yönelerek, kadın imgesini geleneksellik ve lüks tüketim üzerinden tanımlamaktadır. Günümüz geleneksel kadını, geleneksel olmayan hemcinsleri gibi lüksü sevip moda ve stil sayfalarına ilgi duymaktadır. Bu kadın bir yandan geleneklerine bağlı bir yandan da günceli ve modayı takip etmektedir. Aysha dergisi, işte bu kadını hem reklamlar hem de stil sayfaları ile tanımlamakta ve tasvir etmektedir.

İleride geleneksel kadının moda ve yaşam dergisi olan Aysha dergisi ile geleneksel olmayan muadillerinin karşılaştırıldığı bir araştırma gerçekleştirilebilir. Böylelikle bir geleneksel moda ve yaşam dergisi ile geleneksel çizgisi olmayan moda dergilerinin arasındaki anlamlı farklar ortaya çıkabilir. Bu çalışma bu nedenle gelecekteki çalışmalara kaynaklık etmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Akdağ, M. N. (2011). *Türk dergi reklamlarındaki kadın rol modeli ve kadın imgesinin Amerikan dergi reklamları ile karşılaştırılmalı olarak incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.

Barbarosoğlu, F. K. (2006). *İmaj ve takva*. Timaş Yayınları.

Bayraktar, İ. (2014). *Modernlik ve Postmodernlik- Zygmunt Bauman*. <http://www.ibrahimbayraktar.net/2014/11/modernlik-ve-postmodernlik-zygmunt.html> adresinden 15 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.

Baumgarth, C., Schneider, G. K. ve Ceritoğlu, A. B. (2008). Lüks markalar gerçekten güçlü markalar mı? Türkiye'deki temel, premium ve lüks markaların faydaları ve marka güçlerine ilişkin ampirik bir çalışma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 25(2), 535-564.

Bekaroğlu, E. A. (2008). Başörtüsü reklamları: Muhafazakâr bir dönüşümün hikayesi. *Birikim*, (227), 73-82.

Berman, M. (2021). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. (Ü. Altuğ ve B. Peker, Çev.), İletişim Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1988).

- Bilici, M. (2009). İslam'ın bronzlaşan yüzü: Caprice Hotel örnek olayı. N. Göle (Ed.), *İslam'ın yeni kamusal yüzleri: İslam ve kamusal alan üzerine bir atölye çalışması* içinde (s. 216-236). Metis Yayınları.
- Birkök, M. C. (1998). Modernizmden postmodernizme: Yeni problemler. *Yeni Türkiye*, 4(19), 525-536.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim toplumu bağlamında Türkiye'de örtünme pratiği ve moda ilişkisi*. Konrad Adenauer Vakfı.
- Brun, A. ve Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Chevalier, M. ve Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: A world of privilege*. John Wiley & Sons.
- Comte, A. (2019). *Pozitif Felsefe Dersleri ve Pozitif Anlayış Üzerine Konuşma*. (E. Ataçay, Çev.), BilgeSu Yayınları.
- Coşkun Orlandi, A. E. (2009). 21.yy.da Türkiye mücevher endüstrisinde katma-değer dinamiği olarak endüstri tasarımı ve küresel rekabet. 'Made in Italy' örneği üzerinden bir model önerisi [Doktora Tezi], Mimar Sinan Üniversitesi.
- Deloitte Türkiye. (2015). *Lüks tüketim araştırması*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> adresinden 30 Kasım 2021 tarihinde alınmıştır.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye'de muhafazakâr kesimin değişen hayat tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 547-560.
- Dewey, D. N. (2009). *Back to the future of luxury: Presentation to the luxury marketing council & the French-American chamber of commerce*. <http://static.luxurysociety.com/download/BacktotheFutureofLuxury.pdf> adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Diker, E. (2015). Gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 95-110.
- Dinç, Z. (2010). *Luxury and design: Luxury as a historical and cultural design phenomenon* [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Dubois, B., Czellar, S. ve Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115-128.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında "İslami" moda dergileri. *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Fırat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40- 56.
- Fırat, A. F. ve Shultz, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Foreman, A. (2015). Kadınların Yükselişi [Film]. BBC Two. <http://www.ascentofwoman.com/>
- Günel, M. (2017). *Modernden postmoderne ekonomik dönüşüm ve Türkiye*. <http://mehmetgunal.com.tr/makale/2023/Modernden%20Postmoderne%20Ekonomik%20D%F6n%FC%FE%FCm%20ve%20T%FCrkiye.pdf> adresinden 15 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- Haenni, P. (2011). *Piyasa İslamı*. (L. Ünsaldı, Çev.), Maki Basın Yayın (Orijinal eserin basım tarihi 2005).
- Haenni, P. ve Lathion, S. (2011). *The Swiss minaret ban: Islam in question*. Religioscope Institute. <https://www.minaret.li/resources/ReligioscopeSwissMinaretBan.pdf> adresinden 15 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.

- Heine, K. (2012). *The concept of luxury brands* (2. Baskı). www.conceptofluxurybrands.com.
https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf
adresinden 13 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. (S. Savran, Çev.), Metis Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1989).
- Heine, K. (2010). Identification and motivation of participants for luxury consumer surveys by viral participant acquisition. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 8(2), 132-145.
- Hürmeriç, P. ve Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın penceresinden hedonik tüketim: Ütopya da negotium ve otium. *Global Media Journal*, 2(4), 87-101.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2011). *İstatistiksel Kalite Kontrol, Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-11*. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- Jeanniere, A. (1994). *Modernite nedir?*. (N. Tural-Küçük, Çev.). M. Küçük (Der.), *Modernite versus postmodernite*. Vadi Yayınları.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. Sistem Yayıncılık.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2016). Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: Louis Vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(51), 27-48.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *International Biometrics Society*, 33(1), 159-74.
- Luzzini, V. F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik? *Fe Dergisi*, 7(1), 146-158.
- Mumyakmaz, A. (2019). 24 Ocak Ekonomik İstikrar Kararları ile 12 Eylül Askeri Darbesinin Neoliberalizm İttifakı ve Siyasal İslam'ın Süreçteki Rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1899-1915.
<https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1251>
- Nia, A. ve Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama* (3. Baskı). Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayınları.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques*. Palgrave Macmillan.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310.
- Öymen Dikmen, G. (2008). Lüks marka pazarlaması, Vertu örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(31), 51-64.
- Özbolat, A. (2017). Postmodern dünyada din: Yaygınlaşan dinsellik, yüzeyselleşen dindarlık. *Journal of Islamic Research*, 28(3), 265-278.
- Pamuk, Ş. (2022). *Türkiye'de 1980 Sonrasında İktisadi Politika ve Kurumların Evrimi*.
<https://iktisatvetoplum.com/turkiyede-1980-sonrasinda-iktisadi-politika-ve-kurumlarin-evrimi-2/>
adresinden 05 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.

- Perez, M. E., Castaño, R. ve Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research*, 13(3), 219-235.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion Theory*, 11(2/3), 189-210.
- Silverstein, M. J. ve Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Sombart, W. (1967). *Luxury and capitalism* (1. Baskı). University of Michigan Press.
- Şaylan, G. (1996). *Çağdaş düşünce akımları: Postmodernizm (Ders Notları)*. TODAİE Yayınları.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm* (2. Baskı). İmge Kitabevi.
- Therborn, G. (1996). Modernlik yoluyla modernliğe giden yollar. Y. Aktay ve A. Topçuoğlu (Der.), *Postmodernizm ve İslâm, küreselleşme ve oryantalizm*. Vadi Yayınları.
- Tıgılı, M. ve Aylanç Akyazgan, M. (2003). Özellikli lüks tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 21-37.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Turan, Z., Nakiboğlu, A. ve Bozkaya, Ş. (2015). Öğretileleriyle T.B. Veblen. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 161-200.
- Uluerciyes, İ. (10 Nisan 2018). Sözlü Görüşme.
- Varlı Gürer, S. Z. (2016). Giyimim semiyolojisi: Türkiye’de muhafazakâr moda dergileri ekseninde değişen muhafazakâr kadın imgesini okumak. *UHIVE Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 12, 179-205.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Penguin Books.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (1. Baskı). (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.), Babil Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1899).
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye’de muhafazakarlığın gündelik yaşam estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 82-80.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Zeybek, I. (2013). *Lüks ve markalama - Tüketici davranışlarında lüks imgesi*. Beta Yayınları.