



Reklamlarda Kullanılan Dini Semboller Çerçevesinde Reklam, Tüketim ve Din İlişkisi

Maide Yılmaz | 0000-0001-8279-0314 | maideyilmaz05@gmail.com

Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri,
Sakarya/Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04ttnw109>

Öz

Günümüz toplumu sınırsız ihtiyaçlar içerisinde tüketmekle psikolojik anlamda rahatlayan ve haz duyan bir görünüm çizmektedir. Dünya giderek küçülmekte, üretilen her üründen neredeyse dünyanın her yerindeki insan toplulukları haberdar olmakta ve üretilen her ürün tüketim halkasına hızlı bir şekilde dahil olmaktadır. Reklamlar oluşan bu global köy diyebileceğimiz dünyada yeni çıkan ürünleri tanıtmakta, ürünlerden haberdar etmekte; aynı zamanda ürünlerin pazarlama sahasına dahil edilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda reklamcı, tüketim sektörünün rakipsiz lideridir denilebilir. Reklamcı elinde tuttuğu muazzam güçle, akışkan ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bireyin arzularına yön vermektedir. Bunun farkında olan reklamcı; ürünlerin tüketilmesini sağlamak için reklam filmlerinde veya afişlerinde tüketici kitlenin ilgilerini, hassasiyetlerini, manevi dünyasını, eğilimlerini kullanarak reklamını yaptığı ürünleri veya markaları pek çok seçenek arasından dikkate değer kılmak için çalışmaktadır. Bu makalede reklam, tüketim ve din ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bunun için reklamlarda kullanılan semboller görüntü çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Seçilen reklam afişleri tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Sonuç olarak reklamcının bize ihtiyaç olarak gösterdiği ürünlerin ne kadar ihtiyaç olduğu tanımlanabilen bir husus değilken, ihtiyaç kavramının da sınırları çizilememekte, lüks ve israf dengesine net bir yanıt verilememektedir. Tüketicin tercihlerinde çeşitli ilgi alanları ve inançları etkin rol oynamaktadır. Reklamcı da dini sembollere reklamlarında yer vererek dindar kitlenin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Ülkemiz için özellikle ramazan ayı reklamlarında dini sembol kullanımının artış göstermesi bu ilginin bir göstergesidir.

Anahtar Kelimeler

Din Sosyolojisi, Tüketim, Reklam, Din, Dini Sembol, Sembolik Etkileşimcilik.

Atıf Bilgisi

Yılmaz, Maide. “Reklamlarda Kullanılan Dini Semboller Çerçevesinde Reklam, Tüketim ve Din İlişkisi”. *Nisar 4* (Mayıs 2024), 39-59.

Geliş Tarihi	10.11.2023
Kabul Tarihi	30.05.2024
Yayın Tarihi	31.05.2024
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	nisardergisi@gmail.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

The Relationship between Advertising, Consumption and Religion within the Framework of Religious Symbols Used in Advertisements

Maide Yılmaz | [0000-0001-8279-0314](https://orcid.org/0000-0001-8279-0314) | maideyilmaz05@gmail.com

Phd Student, Sakarya University, Institute of Social Sciences, Philosophy and Religious Studies, Sakarya/Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04ttnw109>

Abstract

Today's society is a society with unlimited needs, which is psychologically relaxed and pleasure by consuming. The world is getting smaller and people all over the world are aware of every product produced, and every product produced is quickly included in the consumption circle. Advertisements introduce new products in the world that we can call a new global village, inform them about the products, and also ensure that the products are included in the marketing field. In this sense, it can be said that the advertiser is the unrivaled leader of the consumption sector. The enormous power held by the advertiser creates fluid needs. It directs the desires of the individual. The advertiser, who is aware of this, works to make the products or brands that he advertises remarkable among many options by using the interests, sensitivities, spiritual world, and tendencies of the consumer audience in advertisement films or posters in order to ensure that the products are consumed. In our study, we will focus on the effects of advertisements on our needs and the factors of purchasing behavior of individuals. For this purpose, symbols used in advertisements were analyzed by image analysis method. Selected advertisement posters were determined by random sampling method. As a result, while the need for the products that the advertiser shows us as a need cannot be defined, the boundaries of the concept of need cannot be drawn, and a clear answer cannot be given to the balance of luxury and waste. Various interests and beliefs play an active role in the preferences of the consumer. Advertisers also try to attract the attention of the religious audience by including religious symbols in their advertisements. The increase in the use of religious symbols especially in Ramadan advertisements for our country is an indicator of this interest.

Keywords

Sociology of Religion, Consumption, Advertising, Religion, Religious Symbol, Symbolic Interactionism.

Citation

Yılmaz, Maide. “Reklamlarda Kullanılan Dini Semboller Çerçevesinde Reklam, Tüketim ve Din İlişkisi”. *Nisar 4* (Mayıs 2024), 39-59.

Date of Submission	10.11.2023
Date of Acceptance	30.05.2024
Date of Publication	31.05.2024
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	nisardergisi@gmail.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Günümüz insanı yoğun çalışma temposu arasında artık uzun vakitler ayırarak yazılar okumaktan kaçınmaktadır. Her şeyden biraz bilgi sahibi olmakla yetinmektedir. Bu durum da reklam gibi kısa metrajlı unsurlarda sembollerin etkisini ön plana çıkarmaktadır. Çünkü semboller iletilmek istenen mesajı en özet haliyle sunmaktadır. Sadece reklamlarda değil, kısa sürede kalıcı etki söz konusu olduğunda semboller, hayatın tüm alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Eski tarihlerden bu yana ilk iletişim dili sembolik iletişimdir. Eski insana dair mağaralara çizilen semboller bunun en canlı örneğidir. Bu da sembollerin iletişimde ne kadar önemli ve hatta evrensel bir dil olduğunu göstermektedir.

Büyüyen şehirler ve oluşan yeni şehir hayatıyla insanlar çalışma hayatına daha yoğun tempoyla dahil olmakta ve ihtiyaçlarını karşılamak için kısıtlı zaman ayırmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinin son dönemlerdeki gelişimini de buna bağlamak mümkündür. Alışveriş merkezleri pek çok ürün çeşitliliğini bize sunmanın yanı sıra çocuk oyun alanları ve eğlence merkezleriyle, pek çok marka ve ürünü bir araya getirerek şehirlerde tüm ihtiyaçlara cevap veren bir merkez niteliği taşımaktadır. Sunulan ürün ve markaların çeşitliliği dikkate alındığında vitrinler veya reklamlar önem arz etmektedir. Pek çok ürün arasından müşterinin ilgisini çekip ürünlerin pazarlanmasının en etkili yolu da sembollerin doğru kullanımıyla mümkün olacaktır.

Reklamların amacı bireylerin bilinç ve bilinç altına çağrışım yapmaktır. Reklamlarda kullanılan semboller tüketici kitle ile üretici arasında bir bağ kurmaktadır. Ürünün tanıtımı içerisine eklenen cami, hilal, başörtülü hanım, mahya yahut müzikler hatta renkler ile alıcı kitlenin ilgisini ürün üzerine çekmektedir. Reklamlar bu anlamda tüketim bağımlı oluşturan ve ekonomik gücü elinde tutan aktif unsurlardır.

Günümüz tüketim kültürü göz önünde bulundurulduğunda ihtiyaç kavramı üzerinde durmak da yerinde olacaktır. Bahsedilen global köyde ihtiyaçlar hakikaten ihtiyaç mıdır? Bu ihtiyaçların ihtiyaç olduğuna bireyler ne kadar karar verebilir durumdadır? Moda denilen tüketim kültürüyle ürünlerin eskimeden modasının geçtiği fikrinin bireylere dayatılması İslami literatür içinde değerlendirildiğinde ihtiyaç mı yoksa lüks ve israf mı sorularını akla getirmektedir. Yine inanç hassasiyetleri itibariyle sorgulama yoluna gidilirse ihtiyaçlar ne kadardan itibaren lüks ve israf kategorisine girmektedir? Bu soruların cevabını vermek de oldukça güçtür. Çünkü artık az ile yetinme, eski olanı dönüştürerek yeniden kullanma kültürü ciddi oranda erozyona uğramıştır.

Ülkemizde reklamlarda dini sembol kullanımı özellikle ramazan ayında artış göstermektedir. Gıda ürünlerinin hemen hemen hepsi “ramazan sofralarının vazgeçilmezi” sloganıyla ramazan sofralarında kendilerine yer açma çabasıdadır. Reklamlarında tüm ailenin birlikte olduğu, neşeye yenen yemeklerin sunulduğu ramazan sofraları dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin özellikle son yirmi yılda yaşadığı değişime bağlı olarak film ve dizilerde ve hatta marka ürün fark etmeksizin pek çok kuruluşun reklamlarında dini sembollere yer verdiği görülmektedir. Tesettür kıyafeti üretimiyle ön plana çıkmayan pek çok marka reklam filmlerinde mutlaka bir tesettür giyim örneği de göstermekte hatta bunu “her şeyi giyerim”, “bu benim özgürlüğüm” sloganlarıyla sunmaktadır. Bu durum da reklamlarda son dönemde kullanılan dini sembollerin incelenmesinin gerekliliğini ve özellikle yeni anlayış farkının analiz edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu makalede insan davranışı, reklam ve tüketim toplumu ekseninde reklamlarda dini sembol kullanımı ve sebepleri üzerinde durulacaktır. Bunun için öncelikle ihtiyaç kavramı, insan ihtiyaçları ve tüketim toplumunun özellikleri üzerinde durulmuştur. Modern ekonomik sistem içerisinde tüketim kültürünün yerinden bahsedilerek, Türk toplumunun tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Buna ek olarak reklam ve tüketim ilişkisi ile reklam, tüketim ve din ilişkisi üzerinde durulacaktır.

Bu çalışmada analizler öncelikle sosyolojide din ve sembol kullanımı denilince akla gelen sembolik etkileşimcilik kuramı üzerinden temellendirilmiştir. Sembolik etkileşimcilik Mead, Cooley ve Blumer tarafından geliştirilen, bireylerin yüz yüze iken anlamlı etkileşimler oluşturduğunu ve toplumun bu etkileşimler vasıtasıyla şekillendiğini, toplumsal eylemi anlamlandırmak için bu etkileşime odaklanmak gerektiğini savunan bir kuramdır.¹ Reklamlarda kullanılan dini semboller analiz edilirken görüntü çözümlene yöntemi kullanılmıştır. Görüntü çözümlene yönteminde görünen görüntü veya yazının arkasında yatan derin mana analiz edilmeye çalışılır. Yani görüntünün arkasına saklanan manalar anlamın keşfedilmesini sağlar.² Örnek reklam afişleri de araştırma evreninde her örneklemin yer alma ihtimalinin eşit olması açısından basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir.

1. İnsan İhtiyaçları ve Tüketim Toplumu

Tüketim kavramı 1970'lerden itibaren kitlesel bir kavram olarak algılanmış ve sosyal bilimlerin araştırma sahasına girmiştir.³ Tüketim, insanın ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün veya hizmeti edinmesi olarak tanımlanabilir. Bu ihtiyaçlarını karşılayan insan da tüketici olarak tanımlanmaktadır.⁴ Bu bağlamdan ilerleyecek olursak tüketimde aslolan insan ihtiyaçlarının giderilmesidir. İnsan ihtiyaçları da çeşitlilik arz etmektedir. İnsan ihtiyaçlarının tanımlanması veya sınırlarının çizilmesi, hangi aşamadan itibaren tüketimin lüks ve israfa girdiğini belirlemek açısından önem arz etmektedir. İhtiyaç ve ihtiyaç

1 Sezgin Erdem, “Yapısal Sembolik Etkileşimcilik ve Kimlik Teorisi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 12/1 (30 Haziran 2020), 5.

2 Ahu Simla Değerli, “Göstergebilimsel Çözümlene Yöntemi ile Sosyal Ağ Konulu Afişlerin İncelenmesi”, Asya Studies 5/18 (31 Aralık 2021), 6.

3 Cengiz Yanıklar, *Tüketimin Sosyolojisi* (İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006), 12.

4 Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (İstanbul: Sistem Yayınları, 1999), 4.

fazlasının belirlenmesi, bu çalışma açısından insanın tüketen mi yoksa üreten mi olduğunu belirlemeye yöneliktir. Bugün ihtiyaç olarak düşünülen şeylerin hakikaten ihtiyaç olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Uyuma, yeme, içme, barınma, sevgi, saygı, kabul görme gibi daha pek çok ihtiyaç insan ihtiyacı olarak sıralanabilir. İnsanın hayatta kalabilmesi için gerekli olan her şey ihtiyaçtır. İhtiyacın ölçütünün belirlenmesi ise zor bir husustur.

Din ve tüketim ilişkisi çerçevesinde İslam'da temel ihtiyaç olarak nitelendirilen maddelere de değinmek yerinde olacaktır. İslam'da ihtiyaç fazlası ürünler zekâta tabidir. Bunun için temel ihtiyaç (Havâic-i asliyye), kişinin kendisinin ve bakmakla yükümlü olduğu ailesinin bir yıllık temel ihtiyaçlarıdır denilmektedir. Ancak hangi malların temel ihtiyaç maddesi sayılacağı ve ölçütünün ne olduğu zamana, kişiye, çevreye ve şartlara göre değişiklik arz etmektedir. Buna rağmen İslam bilginleri temel ihtiyaçlara yönelik birtakım ölçütler getirmişlerdir. Temel ihtiyaçların da bu ölçütler çerçevesinde toplumun geçim standartlarına göre belirlenmesi gerekmektedir. Bu temel ihtiyaçlar yiyecek, giyecek, barınma, sağlık, ulaşım, güvenlik, eğitim giderleri, ev eşyası, meslek ve üretim için kullanılan eşyalar, makine ve aletler, elektrik, su, yakıt gibi cari giderlerdir.⁵

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ihtiyaçlar psikolojik ve maddi olarak beş temel yapıdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki yeme, içme, uyuma, gibi fizyolojik ihtiyaçlardır. Güvende olma ihtiyacı hiyerarşinin ikinci basamağıdır. Sevgi ve aidiyet ihtiyacı üçüncü sınıfta yer alır. Saygı da bir sonraki basamakta yer alır. Yaradılış olarak insanlar sevgi, saygı, bir gruba ait olma, sosyal bir statüye sahip olma ihtiyacı hissederler. Bu gruba bu ihtiyaçları dahil edebiliriz. Bütün bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra hiyerarşinin en üst basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Hedefler, idealler ve hayaller bu basamakta ortaya konulur.⁶

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir alt basamaktaki ihtiyacın karşılanmasıyla bir üst basamağa çıkmak mümkün olacaktır. İnsanın fizyolojik ihtiyaçları karşılanmadan psiko-sosyal ihtiyaçlarının karşılanması mümkün olmayacaktır. Günümüz tüketim kültürü içerisinde ihtiyaç kavramı daha girift bir anlam kazanmakta ve esasen tüketimin kendisi bir haz vesilesi ya da bir terapi olarak değerlendirilmekte "alış-veriş çılgınlığı" denilen kavram psikolojik rahatlamayı ve hatta ihtiyaçların giderilmesini yani bir psikolojik doygunluğu ifade etmektedir.

İhtiyaçlara bugün için ekonomik anlamda güçlü ve teknolojiyi elinde tutan ülkeler veya uzmanlar yön vermektedir.⁷ Tüketim toplumunda arzuların yönetilmesi gerekmektedir. Bu amaçla akışkan arzuların oluşturulması sağlanmaktadır. Bu anlayışla sabit bir tüketim

5 <https://kurul.diyaret.gov.tr/Cevap-Ara/394/havaic-i-asliyye-temel- ihtiyaclar-nelerdir> erişim: 05.10.2023

6 Cemi Zehra Köroğlu, *Tüketim Kültürü ve Din* (Konya: Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2009), 26.

7 Ivan Illich, *Tüketim Köleliği*, çev. Mesut Karaşahan (İstanbul: Pınar Yayınları, 2002), 48.

alışkanlığının olmadığı, zaman içinde değişen ihtiyaçlar oluşturulmaktadır. Akışkan arzulara ihtiyaçlar biyolojik ya da fizyolojik ihtiyaçlar değil yapay ihtiyaçlardır.⁸ Hiç kuşkusuz reklamlar, teknoloji kullanımı ve tüketim düşünüldüğünde akla gelen ilk ve en önemli unsurdur. “Göz gördüğünü ister” anlayışıyla akıllarda olmayan esasen yokluğu da hissedilmeyen ürünler reklamlar aracılığıyla ihtiyaçlara dönüşmektedir. Buna örnek olarak da robot süpürgeler yahut airfryer pişiriciler verilebilir. Bundan birkaç yıl öncesine kadar bırakın evlerde bulunmayı, hayal dahi edilemeyen ürünler şu an pek çok kişinin evinde bulunmaktadır. Oysa aynı evlerde hem elektrikli süpürgeler hem de fırınlar bu ihtiyacı karşılıyordu.

Bu tanımlamalar ışığında ihtiyaçlar sanal ve gerçek ihtiyaçlar yahut da zorunlu ihtiyaçlar ve lüks olarak da değerlendirilebilir. Zorunlu olmayan ihtiyaçlar da çeşitli medya ürünleri yahut reklam gibi unsurlarla olmazsa olmaz ihtiyaç ürünleri olarak gösterilmektedir. Kahve makinesi, çeşit ve modelleri her gün değişen cep telefonları da bunlara örnek olarak verilebilir.⁹ Sanal ihtiyaçlarla zorunlu ihtiyaçların ayrımını yaparak sınır çizmek de oldukça zordur. Aynı şekilde lüks ve ihtiyaç ayrımını ve sınırlarını belirlemek de güçleşmektedir. Lüks kavramını tanımlamak gerekirse; nicel yahut nitel anlamdaki çokluk ve fazlalıklar lüks olarak tanımlanmaktadır. Ziyan edilen eşya nicel anlamda lüks olarak tanımlanabilir. Bir hizmetçi kâfi gelirken birden fazla hizmetçi çalıştırma yahut bir ocağı tek kibrit yakabiliyorken üç kibrit kullanmak nicel anlamda lüktür. Bir eşyaya ederinden fazla ücret ödeyerek sahip olmayı da nitel anlamda lüks olarak tanımlayabiliriz.¹⁰

Karşılanan her ihtiyaç yerini yeni bir ihtiyaca bırakmaktadır. İhtiyaçların bir sonu da gözükmemektedir. İhtiyaçların tatmin edilmesi tüketimin amacına ulaşmasını sağlamamaktadır. Telefon teknolojisindeki gelişim buna en güzel örnektir. Tuşlu telefon devri kapanmış, akıllı telefonlar her geçen gün yenilenmekte ve çeşitlenmektedir. Telefon şirketleri çok kısa sürede bir üst sürümünü piyasaya sunulmakta ve alt neslin teknolojisi geride kalmaktadır. Özellikleri ve donanımları her geçen gün güncelliğini yitirmekte, yapay zekalı telefonlar, çekim güçleri, kameralarının piksel özellikleri birbiriyle yarışmaktadır. Global anlamda ihtiyacı gideren sektörle ihtiyaç oluşturan sektör aynı sektördür. Yani aynı zamanda ihtiyaç ile ürün arasındaki bağı kurmaktadır.¹¹ Belirli bir elit grup tüketimi oluşturmakta ve tüketimin niteliğine karar vermektedir. Bugünün ekonomi şartlarında düşünülecek olursa tüketim alanının yapılandırılması bu elit grup tarafından yapılmaktadır.¹²

8 Abdullah İnce, *Dini Eğitimi Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi* (Ankara: İlahiyat, 2018), 13.

9 N. Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu* (Ankara: Vadi Yayınları, 1996), 211.

10 Werner Sombart, *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, çev. Necati Aça (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998), 88.

11 Illich, *Tüketim Köleliği*, 33-34.

12 Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin (İstanbul: Ayrıntı, 2004), 70.

Tüketim kavramına sadece malların veya ürünlerin çokluğu olarak da bakılmamaktadır. Ürünlerin sunum şekilleri, kişisel hizmetler de birer ödül olarak değerlendirilmektedir.¹³ Dolayısıyla tatil, turizm ve seyahat sektörü de tüketimin objesi haline gelmektedir.¹⁴ Dindar kesimin son dönemlerdeki siyasi gelişmelerle birlikte ekonomik anlamda ön plana çıkmasıyla VIP oteller ve İslami tatil sektörü tüketim sahasına hızlı bir giriş yapmıştır. Bunun sebebini sadece ekonomik refah seviyesiyle açıklamak konunun eksik kalmasına neden olur. Dindar bireyler, ekonomik seviyelerinin yükselmesinin yanında inançlarına uygun bir alternatif üretme çabasıdır. Bu şartlarda kendi değerlerini yaşayabileceği yeni bir yaşam biçimi ortaya koymaya çalışmaktadır.¹⁵ Böylelikle şekil değiştiren, yıldız sayısı artan hac ve umre talepleri oluşmaktadır. Daha önceleri bu alanda hizmet veren firma sayısı on beş iken şimdilerde sayılarının üç yüzlere çıktığı görülmektedir.¹⁶

Buraya kadar bahsedilen tüketim anlayışını kısaca özetleyecek olursak tüketim sadece bireyin elinde olmaktan çıkmış, geniş ölçekli bir ritüele dönüşmüş durumdadır. Tüketimin amacını tatmin ve ihtiyaçların giderilmesi olarak da değerlendirmek mümkün gözükmemektedir. Her ürün, tüketim sahasında yer alabilirken tam olarak ihtiyaçların giderildiğini söylemek de mümkün gözükmemektedir.

2. Tüketim Kültürü ve Modern Ekonomik Sistem

Günümüz tüketim kültürünü kapitalist tüketim kültürü içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Takribi on altıncı yüzyılda temelleri atılan kapitalizm, günümüzde halen etkili olan bir sistemdir. Bu yapı içerisinde sermaye, ana unsuru oluşturmakta ve biriken zenginlik sermaye olarak tanımlanmaktadır.¹⁷ Kapitalizmi modern ekonomik sistem içerisinde işçi emekçi sınıfından bağımsız olarak tanımlayacak olursak, fiyatlar ve bu fiyatların üretici ve tüketici için aynı işaretleri oluşturduğu rekabet ortamı olarak tanımlamak mümkündür.¹⁸

Günümüz insanı tüketim kültürü içerisinde var olmadığı takdirde yok olup gidecektir ve bunun için varlık mücadelesi vermektedir. Modernite olarak adlandırılan dünya, kazanç sağlamak üzere sistemleşmektedir. Kapitalizmin oluşum süreci düşünüldüğünde sınırsız kazanma açlığı kapitalizmin ruhuna uymamaktadır. Bu bir üretim ve verimlilik etkinliğidir.¹⁹

13 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 205.

14 John Urry, *Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Ögdül (İstanbul: Ayrıntı, 1999), 115.

15 İnce, *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*, 43.

16 Mücahid Pişkin, "Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı", *İnsan ve Toplum Dergisi* 6/2 (2016), 145.

17 Immanuel Wallerstein, *Tarihsel Kapitalizm*, çev. Nazmiye Alpay (İstanbul: Metis, 2002), 16.

18 Anthony Giddens, *Modernliğin Sonuçları*, çev. Ersin Kuşdil (İstanbul: Ayrıntı, 1998), 60.

19 Max Weber, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev. Zeynep Gürata (Ankara: Ayraç, 1999), 62.

Günümüz tüketim kültürü, üretim ve dağıtım sistemi itibarıyla kapitalist üretimden beslense de kâr amacı gütmektedir. Bunun için üretim ve tüketimi sistemleştirerek sürekliliğini sağlayacak tüketici kitleye ihtiyaç duymaktadır. Bu durum da üretim, tüketim ve yeniden üretim sirkülasyonunu oluşturmaktadır. Buna örnek olarak giysi üretimi verilebilir. Giysi üretimi için gerekli olan iğne, iplik ve makinelere ihtiyaç vardır. Ayrıca bu unsurların üretimine de ihtiyaç vardır. O halde üretim kendi içinde alt basamakların üretimini de gerekli kılmaktadır.²⁰

Kapitalizmin modern ekonomik sistem içerisindeki yerine değinecek olursak bu kültür sosyal ve kültürel bir tüketim alanı oluşturmaktadır. Pazarlama stratejileri içerisinde insanlar; tüketim felsefesi, tüketim estetiği ve tüketim insanı olarak pek çok grupla birlikte yaşamakta ve bu grupların oluşturduğu sosyal alana tüketim kültürü denilmektedir.²¹

Teknolojideki ilerlemelerle birlikte pek çok seri üretim makinesi tüketim çarkına dahil edilmiştir. Bu çarkın işlemesi için reklamcı hem sektörü elinde tutan ana unsurdur hem de sisteme yön veren sihirbazdır. Çünkü seri olarak üretilen ürünlerin aynı serilikte tüketilmesi gerekmektedir. Ürünlerin üretimi için gerekli olan alt basamakları tanıtarak üreticiye bu ürünlerin pazarlanmasını sağlamak ve aynı zamanda üretim çıktısı olan yeni ürünler ile tüketici arasındaki bağı kurmaktadır. Bu anlamda tüketim sektörü ihtiyaç oluşturmakla kalmamakta aynı zamanda ihtiyaçlara şekil de vermektedir.

Sonuç olarak tüketim kültürü, üretilen ürünlerin koşulsuz tüketilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Böylelikle kitlesel tüketim sağlanabilecektir. Bu anlamda üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde arz-talep dengesinde tüketici pasif konumdadır ve elindeki anahtar kendisine dayatan başkalarının istekleri doğrultusunda kullanılmaktadır.²² Tüketim için kullanılan unsurlar yani ürünlerin sunuş biçimleri önem arz etmektedir. Örneğin dindar bireylerin dini duygularına hitap edecek şekilde sunulan ürünler, ürünün pazarlanması üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır.²³ Ürün sunumu olan reklamlarda dini sembol kullanılması tüketicinin ürünlerde kendinden bir şeyler bulmasını sağlayacaktır. Burada önemli olan husus tüketilmesi gereken üründen ziyade ürünün sunuş biçimidir.²⁴ Reklamcının maharetli dokunuluşlarıyla ürünün pazarlanmasında ciddi bir aşama katedilmektedir.

3. Türk Toplumunun Değişen Tüketim Algısı

19 yy. da batı ile bütünleşme, ekonomik anlayışta değişiklikler meydana getirmeye başlamıştır. Geleneksel Osmanlı el sanatları ve kendi alanında uzmanlaşan çarşılar önemini

20 Wallerstein, *Tarihsel Kapitalizm*, 13-14.

21 Taşkın Takış, "Fantastik Bir Festival Küreselleşme", *Doğu-Batı* 18 (2002), 8.

22 Ahmet Kozakoğlu, "Anahtar Tüketicide", *İslâm*, (1999), 59-60.

23 Gülay Öztürk, "Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı", *Medya ve Din*, ed. Mete Çamdereli vd. (İstanbul: Köprü Kitapları, 2014), 320.

24 Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, çev. Işın Gürbüz (İstanbul: Metis, 1998), 61.

yitirmeye başlamıştır. Tek tip tüketim kalıpları, zenginle yoksulun aynı mekânı kullanması söz konusu olmuştur. İnsanlar bir sınıfsal statü oluşturmaya başlamış, batıdan ihraç edilen piyano veya mobilyalar sınıfsal statü göstergesi olarak tüketilmeye başlanmıştır. İstanbul'da ürün vitrinleri gezmek de yeni bir adet olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁵

1980'li yıllarda Türk ekonomisinin batı tarzı ekonomisine geçiş yaptığı belirtilmektedir. Artan ürün bolluğu Türk insanının liberal ekonomiye geçiş yapmasına neden olmuştur. Artık insanların eski alışveriş anlayışı da değişmektedir. Homo socius'tan²⁶ homo economicus'a²⁷ geçiş yapan Türk insanı için bu durum ekonomik anlamda bir değişim anlayışının göstergesidir.²⁸

Ülkemizin son dönem alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında şehirleşen yapılar dikkat çekmektedir. Şehir merkezlerindeki alışveriş merkezleri ekonomik anlayışa hatta ihtiyaçlara yön vermektedir. Pek çok büyükşehirde Kipa avm, Atakule, Metro, Karum, Carrefour, Outlet Center, Bauhause, Ak merkez, Ataköy Galeria gibi alışveriş merkezleri oluşmuştur. İhtişamlı yapıları, temiz ve düzenli oluşlarıyla, içerisinde barındırdığı ürün çeşitliliği ile dikkatleri üzerine toplamaktadır. Mc Donalds ve Burger King gibi kültürümüze ait olmayan yemek zincirlerinin yanı sıra Türk insanının damağına hitap eden kebabçı veya pidecilerle, tatlıcılara; ısıltılı, pırlıl pırlıl ve lüks bir alışveriş mantığını oluşturmaktadır.²⁹

Bireyler eşyalar önünde eşit olsalar da eşyaların ifade ettiği mana itibariyle eşit değillerdir. Bu manalar sınıfsal statü oluşturmaktadır. Örneğin, patronu ile aynı marka ve model aracı kullanan şirket çalışanı işten çıkarılma endişesi yaşayabilmektedir.³⁰

Tüketimin amacı mutluluk ve haz olarak ifade edilmektedir. Bu durum da her türlü ürünü tüketimin alanına dahil etmektedir. Eğlence ürünleri, kitaplar, güzel yerler, dizi ve filmler akla gelebilecek her şey bir tüketim malzemesine dönüşmektedir. İnsanlar tüketimi bir kendini ifade ediş biçimi olarak görmektedir ve tükettikçe de mutlu olmaktadır. Dünya, insanların açlığını doyuran kocaman bir şeye dönüşmektedir. Hayatın değeri, neyi ne kadar tüketildiğiyle alakalı olarak artmakta ve eksilmektedir.³¹

25 Ekrem Işın, "19.yy'da Modernleşme ve Gündelik Hayat", *Tanzimat'tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi* (İstanbul: İletişim, 1985), 553.

26 Kendi ihtiyaçları yanında toplumun ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran bireydir.

27 Ekonomide bireyin kendi faydasını artıracak şekilde karar almasıdır.

28 Gülriz Büken, "Amerikan Popüler Kültürü'nün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler", *Doğu-Batı*, (2001), 45.

29 Ayşe Durakbaşa - Dilek Cindoğlu, Kültür Fragmanları, "Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi", ed. Deniz Kandiyoti - Ayşe Saktanber, Metis, (2005), 85.

30 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 107.

31 Erich Fromm, *Sevme Sanatı*, çev. Yurdanur Salman (İstanbul: Payel, 1984), 85.

4. Tüketim Toplumu ve Reklam İlişkisi

Şehir hayatının oluşmasıyla birlikte insan ihtiyaçları artmakta ve çeşitlilik kazanmaktadır. Pek çok marka ve ürün içerisinde insanlar ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Bu ürünlerden hangi marka hangi ürün olacağı noktasında da reklamların etkisi yadsınmaz. Örneğin çay, ülkemiz insanı için temel bir ihtiyacı ifade etmektedir. Ancak piyasada pek çok marka ve ürün, her markanın da çeşitlilik arz eden çayları vardır. Her birinin paket ve ambalajları, ebatları farklı olmakla birlikte, hepsi en kaliteli çay olduğunu iddia etmektedir. Burada reklamcı, ürün ve tüketici arasındaki bağı kuran ve ürünün pazarlanmasını sağlayan ana unsurdur. Bu anlamda reklamcı pazarlama alanının patronu durumundadır. Burada reklamcıya düşen görev tüketiciye tam da kendine göre olan ürünü bulmasında yardımcı olmasıdır.

Reklamlar kişiye özel ürün sloganıyla ciddi anlamda etki alanına sahip olmaktadır. Marka kültüründe oluşturulan tam da budur. Kimsede olmayan sadece kişiye özel olan. Bu yüzden de pek çok ürün ederinden daha pahalıya satılmaktadır. Her bütçenin erişiminden uzak olmak, markayı ve ürünü özel kılmaktadır. Reklam sloganlarında da zaman zaman bu görülmektedir. “papia, sen daha iyisine layıksın”, “yoksa siz hala denemediniz mi?” Sloganları herkesin kulağında yer etmiş durumdadır.

Tüketim toplumu, bolluk toplumu olarak adlandırılan bir toplumdur. Her geçen gün eşyalar bollaşmaktadır. Eldeki ürünler eskimeden bir yenisi ihtiyaç haline gelmektedir. Moda ve reklam vasıtasıyla eşyanın varlığından ziyade çokluğu bir anlam ve statü ifade etmektedir. Yetinme mantığının yerini “idare edemem anne” sloganıyla daha fazlasını talep etme hatta bunun gerekliliği vurgulanmaktadır. Toplum bir anlamda savurganlığa sevk edilmektedir.³² Ülkeler anlamında konuya bakıldığında tüketimle doğru orantılı olarak bir gelişim yahut gerileme söz konusu olmaktadır. Tüketen toplumlar “refah devleti” olarak nitelendirilirken tüketime ayak uydurmayan ülkeler “geri kalmış”, “istihdamsız” olarak tanıtılmaktadır.³³

Bireyselleşen toplumda reklamlar tanınmış kişilerle veya oluşturduğu rol modellerle kişileri kendilerini beğenmeye sevk etmektedir. Kendinden hoşlanması ve bir biçimde tüketerek kendini ödüllendirmesi öğütlenmektedir.³⁴ Her hal ve durumda birey, kendini beğenmeye ve ödüllendirmeye yönlendirilmektedir. Tüketimin ne kadar yapıldığıyla alakalı olarak da bireyin yaşam standardı artmaktadır.³⁵

32 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 43.

33 E. Fuat Keyman, “Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı”, *Doğu-Batı* 18 (2004), 49.

34 Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, 113.

35 Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, 169.

5. Reklam ve Din İlişkisi

İletişim süreci mesajın alıcıya kodlar vasıtasıyla aktarılmasıdır. Tüketim için bu iletişim rolünü reklam üstlenir. Mesajın ulaşması için her türlü nesne, obje veya sembolü kullanır. Yapılan araştırmalar reklamların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.³⁶ Hedef kitlenin ilgisini çekmek reklamcı için ana unsurdur. Din bütün bu veriler dahilinde değerlendirildiğinde semboller vasıtasıyla alıcıya mesajın ulaştırılmasına vesile olan çarpıcı bir unsurdur.

Reklamcı mesajını tüketiciye iletmek için sıklıkla reklama başvurur. Toplumun kültürel ve zihni altyapısına uygun olarak kodlanan semboller vasıtasıyla alıcı kitleye mesaj ulaştırılır. Kapitalist tüketim kültürü içerisinde reklamcının görevi hem ürünü tanıtmaya hem de tüketimini sağlamaktır. Bu ayrıcalıklı konumu sebebiyle dindar bir kitleyi etkilemek istiyorsa reklamlarda dini sembol kullanımına yer vermektedir. Bu durum özellikle ramazan ayında pek çok ürün ve markada gözlemlenmektedir.³⁷ Bunun yanı sıra tesettür ürünlerinde veya markalarında çokça dini sembole rastlanmaktadır.³⁸ Ancak günümüz Türkiye'sinin son yirmi yılındaki siyasi gelişmeler ve yeni bakış açısı dikkate alınarak kıyafet üretimi yapan firmalara bakıldığında tesettür giyim adıyla öne çıkmayan, hatta spor giyim olarak bilinen pek çok marka, tesettür giyimin talep görmesi ve kendine ciddi anlamda bir pazar oluşturması sebebiyle “özgürlük” “saygı” sloganlarıyla kıyafet tasarlamakta ve piyasaya sunmaktadır. “Kadın istediğini giyer, kimse karışamaz” sloganı kulaklara çok aşına gelecektir. Elbette bu kıyafetler tesettür ölçütleri içerisinde değerlendirildiğinde eleştirilebilir niteliktedir. Ancak tüketim kültürü içerisinde böyle bir pazar mantığının oluştuğu gerçeği de yadsınmaz. Koton markasının 2020 yılı reklam filminde kullandığı afişler buna en güzel örnektir.

36 Abdullah İnce vd., “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (15 Haziran 2018), 87.

37 Derya Filiz Korkmaz, *Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi* (Ankara: Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008), 38-43.

38 Öztürk, “Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı”, 294.



İkinci fotoğraftaki kişi milli tekvandocu Kübra Dağlı'dır. Bu durum da dini duyguların ötesinde milli duyguların da reklamlara yansiyacak şekilde sembolik bir anlam ifade ettiğini göstermektedir.

Reklamcı “global düşün, yerel davran” mantığıyla hareket etmektedir. Toplumun kültürel yapısı içinde din önemli bir yere sahiptir. Birey, eylemlerini ve tepkilerini inanç ve duyularına göre vermektedir.⁴⁰ Tüketicinin tüketim davranışının altında yatan sebepler incelendiğinde semboller ve sembollere yüklediği anlamlar vasıtasıyla iletişimde ve etkileşimde bulunduğu bir gerçektir. Reklamlarda kullanılan dini sembollerde dikkat edilmesi gereken husus, dindar kitlenin dini hassasiyetleridir. Eğer dini semboller o dinin anlamına uygun şekilde kullanılmamışsa tüketici üzerinde tam tersi bir etki yapacak, ürünün tüketimine değil boykotuna neden olacaktır.⁴¹ Bu konuyu açıklamak için birkaç reklam örneğinin gösterge çözümleme yöntemiyle ve sembolik etkileşimcilik teorisi bağlamında sembolik anlamda tüketici davranışlarının incelenmesi yerinde olacaktır. Reklamın yayınladığı ülkenin dini hassasiyetlerine göre düzenlendiğinin en güzel örneği aşağıdaki iki reklam örneğidir.

39 Koton mağazası reklamlarında kullanılan afişler için bknz: <https://www.behance.net/gallery/107983541/KOTON-ETKETLER-CIKAR> erişim tarihi: 12.12.2023.

40 Robert Toureau, *Pazarlama Psikolojisi*, çev. Süheyl Gürbaşkan (İstanbul: Reklam, 1971), 8/58.

41 Öztürk, “Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı”, 294.



42



Vogue dergisi reklamı.

UNICEF'in 'Müslüman ülkelerdeki kızlar için daha çok eğitim' sloganlı Reklamı

Vogue dergisinin kapağında Meryem ana figürünün kullanılması ve Müslüman ülkelerde UNICEF'in kızların eğitimi için düzenlediği reklam afişinde kitap kapağının peçe olarak kullanılması reklamcının bu kültürleri çok iyi analiz ettiğinin bir göstergesidir. Bu reklamları gören müşteri kendinden bir şeyler bulacak ve ürüne ilgi duyacaktır. Ülkemizde peçe figürünün yerini başörtüsü almaktadır.

Bu reklamlarda dikkate değer husus, aynı inanışa sahip olan farklı ülkelerde ülkenin kültürel giyinişi de reklamlardaki dini sembollere yansımaktadır.⁴³

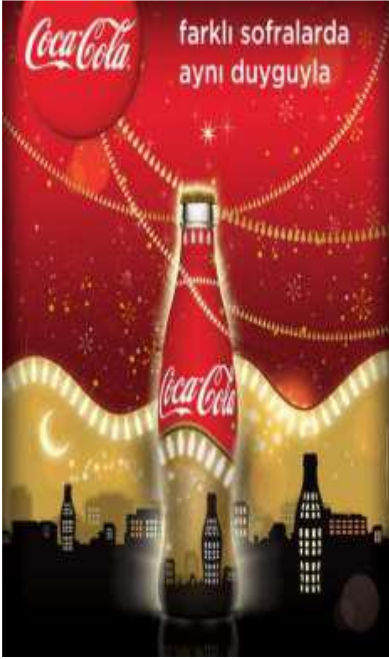


Ramazan ayında pek çok marka veya kuruluş ramazan tebrik mesajı yayınlamakta ve bu reklamlarda İslami hassasiyetlere uygun olacak şekilde farklı sembollere yer vermektedir. Ramazan ayında toplanan kalabalık aileler, iftar sofraları da reklamlara yansıyan diğer unsurlardır. Neşeyle yenen yemekler ve "ramazan sofralarının

42 Vogue dergisi reklam afişi: https://www.ntv.com.tr/turkiye/ve-vogue-modayi-yaratti,3J0B_OPS3Um5bFXjws-ICA erişim tarihi: 12.12.2023.

43 Öztürk, "Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı", 295. Tekbir giyim reklam görseli için bkz: <https://www.youtube.com/watch?v=V48GQdbUquM> erişim tarihi: 05.02.2024.

vazgeçilmezi” olarak adlandırılan pek çok yiyecek veya içecek markası ve ürünü bunun en bariz örnekleridir.



44 Coca cola reklamı: <https://www.behance.net/gallery/80753493/Coca-Cola-Ramazan-OOH-2019>
erişim tarihi: 12.12.2023. Diğer görseller için; Öztürk, “Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı”, 296.



Ramazan ayında kullanılan Coca Cola reklam afişinde, mahya ve hilal sembolü; Garanti bankasının “bayram kredisi” için yayınladığı reklam filminde yeşil renk kullanması ve Kur’an-ı Kerim kapağının açık halinin kullanılması; Bahar deterjan reklamının Ramazan tebrik mesajı olan “hayırlı bayramlar”ı toz deterjanla Arapça olarak yazması; Bosch firmasının ve Acer bilgisayarın Ramazan tebrik mesajlarındaki hilal sembolü, şekle dayalı dinsel sembollerin kullanıldığının birer göstergeleridir.

Ramazan ayı İslam alemi için kutsal bir aydır. İçerisinde bin aydan daha hayırlı olan kadir gecesi vardır. Huzur ve mutluluk ayıdır. Temizlik, arınma, barışma ayıdır. Müslümanlar için değerli olan bu ayda Türkiye’de reklam filmlerinde veya afişlerinde pek çok global firma veya marka yerel tutum sergileyerek bölgenin insanının duygularına semboller aracılığıyla seslenmektedir.

Sonuç

Tüketimin amacı ihtiyaçların karşılanmasıdır. Modern dünyada toplumun artık üreten değil tüketen bir topluma dönüştüğü gözükmektedir. Kapitalist tüketim anlayışı her türlü objeyi tüketimin nesnesi haline getirmektedir. Günümüzde artık hayatımızın bir parçası olan sosyal medya ve iletişim araçları vasıtasıyla üretilen her yeni üründen haberdar olunmakta ve bu ürünler de birden ihtiyaca dönüşmektedir.

Kullanılan ürünlerin ne kadarı ihtiyaçtır? Alınan her yeni ürünle ihtiyaçlar giderilmekte midir? Yoksa yeni ihtiyaçlara kapı mı açılmaktadır? Bu soruların cevabı ihtiyaç kavramına net bir tanım getirildiğinde karşılık bulabilecektir. Ancak değişen dünya, ihtiyaçların tanımlanmasını da imkânsız kılmaktadır. İhtiyaç, lüks ve israf dengesi kurgulanmamaktadır.

Üretim tüketim dengesini elinde tutan sektör, reklam sektörüdür. Reklamlar vasıtasıyla her yeni üründen haberdar olmaktadır. Dünya, ihtiyaçlara ulaşma anlamında reklamcı vasıtasıyla gittikçe küçülmektedir. Reklamcı, ürünlerin tanıtımını yapıp haberdar etmenin yanında; ürünlerin gerekli pazarlama stratejilerine göre tüketilmesini de sağlamaktadır. Bu pazarlama stratejileri hiç kuşkusuz müşterilerin ilgilerine, inançlarına, değerlerine göre kurgulanmaktadır. Böylelikle tarihi, insanlık tarihiyle denk olan din duygusu ve insanların dini eğilimleri reklamların malzemesi haline gelmektedir.

Ülkemizim özellikle son yirmi yıldaki gelişmeler, dindar kitleyi daha sıkı bir şekilde tüketim halkasına katmıştır. Kamusal alana özellikle dindar kadınların dahil olması, dindar kesimin harcama alışkanlığında bir değişikliğe sebep olmuştur. Buna dindar kesimin ekonomik anlamda rahatlaması sebep olmuştur. Bu durum da buradaki dikkate değer kitleye yeni ürünler sunulmasını beraberinde getirmiştir. Kapitalist tüketim kültürü “tüket yeniden tüket” mantığıyla işlediği için mevcut düzende oluşan bu kalabalık kitlenin ihtiyaçlarına uygun ürün ortaya koymak için adeta firmalar yarışır hale getirmiştir. Şu an sayısız tesettür butik kıyafet veya markası bulunmaktadır. Bunun yanında üretim alanı tesettür olsun veya olmasın pek çok marka veya kuruluş dindarların hassasiyetlerine uygun ürün ortaya koymak için adeta yarışmaktadır.

Reklamlarında dini sembollere yer vermelerinin yanı sıra bunu bir “özgürlük” olarak nitelendirmeleri hem kendi üretim sahalarının değişimine bir gerekçe sunmakta hem de dindar kitlenin geçmiş anılarının altını çizerek kendilerinden bir parça bulmalarını sağlamaktadır. Görünen o ki reklamlarda dini sembol kullanımı dindar kitle için etkili bir silah ve imaj oluşturmaktadır.

Tüketimin mantığını şekillendiren kapitalist tüketim kültürü genelinde ve incelenen reklam afişleri özelinde elde edilen bir başka sonuç da Türk insanının tüketim anlayışında inançları etkili olmaktadır. Özellikle tesettür konusu kadın giyimi üzerinden konuşulmakta, tartışılmakta ve kendini göstermektedir. İncelenen afişler çalışma sınırlılıkları içerisinde ele alınmıştır ancak daha geniş bir inceleme yapıldığında görülecektir ki hemen hemen tüm markalar artık ürünleri içerisinde tesettür giyime kendi tarzlarını da katarak yer vermektedir. Tesettür giyim artık tesettür giyim markalarının tek elinden çıkmıştır. Hatta diğer marklar bunu daha cesurca sunabilmektedir. Tesettür giyim markaları daha resmi tesettür kıyafet tasarımlarıyla öne çıkarken Defacto, LC Waikiki, Koton gibi diğer markalar, spor veya günlük giyim gibi hayatın her alanında tesettür giyimin olabileceği iddiasıyla ürün tasarlamakta ve reklamlarında sunmaktadır.

Ramazan ayı söz konusu olduğunda akıllara gelebilecek alkol veya haram ürün içermeyen tüm yiyecek ve içecek markaları mutlaka ramazana özel çalışmalar yapmakta gerek ürün sunumlarına gerekse de o aya özel ürün ambalajlarına ramazan temalı mahya, hilal veya cami figürleri işlemektedir. Özellikle Coca Cola gibi global markaların ve ramazan kültürüne uygunluğu tartışılabilir ürünleri üreten firmaların bu konuya hassasiyet göstermesi tüketimin sürekliliğini sağlamak için her türlü değerini kullanılabileceğini

ortaya koymaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en temel husus bu semboller kullanılırken tam olarak o kültürün aidiyet hissettiği değer işlenmeli ve onlara ters düşecek veya alaya alınacak şekilde yapılmamalı, müşteri kendini o markaya ait hissetmelidir. O yüzden incelen tüm afişlerde sempati hakimdir.

İncelenen konu yiyecek ürünleri, giyim ürünleri veya ramazan temalı ürünler olarak ayrı ayrı inceleme yapılabilecek nitelikte geniş bir konudur. Makalenin sınırlılıkları içerisinde incelemeye tabi tutulmuş elde edilen bulgular incelenen afişlerle sınırlıdır. Bu açıdan literatüre mütevazı bir katkı sunarken, bundan sonra yapılacak olan araştırmalara da katkı sunmasını umut ediyoruz.

Kaynakça | References | مصدر

- Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı, 2004.
- Büken, Gülriz. “Amerikan Popüler Kültürü’nün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler”. *Doğu-Batı*, 43-55.
- Değerli, Ahu Simla. “Göstergibilimsel Çözümleme Yöntemi ile Sosyal Ağ Konulu Afişlerin İncelenmesi”. *Asya Studies* 5/18 (31 Aralık 2021), 179-188. <https://doi.org/10.31455/asya.933833>
- Durakbaşı, Ayşe - Cindoğlu, Dilek. *Kültür Fragmanları*. “Tezgâh Üstü Karşılaşmalar: Toplumsal Cinsiyet ve Alışveriş Deneyimi”. ed. Deniz Kandiyoti - Ayşe Saktanber. *Metis*, 84-101.
- Erdem, Sezgin. “Yapısal Sembolik Etkileşimcilik ve Kimlik Teorisi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 12/1 (30 Haziran 2020), 50-65. <https://dergipark.org.tr/pub/sobiadsbd/issue/52768/692663>
- Fromm, Erich. *Sevme Sanatı*. çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Payel, 1984.
- Giddens, Anthony. *Modernliğin Sonuçları*. çev. Ersin Kuşdil. İstanbul: Ayrıntı, 1998.
- Illich, Ivan. *Tüketim Köleliği*. çev. Mesut Karaşahan. İstanbul: Pınar Yayınları, 2002.
- Işın, Ekrem. “19.yy’da Modernleşme ve Gündelik Hayat”. *Tanzimat’tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi*. 553-555. İstanbul: İletişim, 1985.
- İnce, Abdullah. *Dini Eğitilmiş Bireylerde Dindarlık-Tüketim İlişkisi*. Ankara: İlahiyat, 2018.
- İnce, Abdullah vd. “Tüketim Dinamikleri Ölçeği: Kurumsal Din Eğitimi Almış Bireylerde Tüketim Eğilimleri”. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (15 Haziran 2018), 63-92.
- Keyman, E. Fuat. “Kapitalizm – Oryantalizm Ekseninde Küreselleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı”. *Doğu-Batı* 18 (2004), 27-57.
- Korkmaz, Derya Filiz. *Türkiye’de Ramazan Ayı Bağlamında Reklam Kültür İlişkisi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2008.
- Kozakoğlu, Ahmet. “Anahtar Tüketicide”. *İslâm*.
- Köroğlu, Cemi Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2009.
- Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. çev. Işın Gürbüz. İstanbul: Metis, 1998.
- Odabaşı, Yavuz. *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayınları, 1999.
- Öztürk, Gülay. “Reklamlarda Dinsel Sembollerin Kullanımı”. *Medya ve Din*. ed. Mete Çamdereli vd. 289-324. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014.
- Pişkin, Mücahid. “Tüketim Toplumunda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac Ve Umre Örnek Olayı”. *İnsan ve Toplum Dergisi* 6/2 (2016).
- Sombart, Werner. *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. çev. Necati Aça. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Takiş, Taşkın. “Fantastik Bir Festival Küreselleşme”. *Doğu-Batı* 18 (2002).
- Topçuoğlu, N. Nur. *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Toureaux, Robert. *Pazarlama Psikolojisi*. çev. Süheyl Gürbaşkan. İstanbul: Reklam, 1971.

Urry, John. *Mekânları Tüketmek*. çev. Rahmi G. Öğdül. İstanbul: Ayrıntı, 1999.

Wallerstein, Immanuel. *Tarihsel Kapitalizm*. çev. Nazmiye Alpay. İstanbul: Metis, 2002.

Weber, Max. *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. çev. Zeynep Gürata. Ankara: Ayraç, 1999.

Yanıklar, Cengiz. *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.