

Din ve İnsan Dergisi

Journal of Religion and Human - مجلة الدين والإنسان

ISSN: 2980-1117

Cilt / Volume: 5

Sayı / Issue: 9

Haziran / June 2025

Asiye Kemiksiz
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Doktora Öğrencisi
asiyekemiksiz@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8280-0308

Özel Günler Söylemiyle Sembolik Tüketim
Nesnesi Olarak Dinin Metalaştırılması

The Commodification of Religion as a
Symbolic Consumption Object Through the
Discourse of Special Occasions

Atıf/Citation: Kemiksiz, A. (2025). Özel Günler Söylemiyle Sembolik Tüketim Nesnesi Olarak Dinin Metalaştırılması. *Din ve İnsan Dergisi*, 5 (9), 91-115.

Yükleme Tarihi / Received Date: 01.12.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date: 27.03.2025

Yayınlanma Tarihi / Published Date: Haziran 2025

İlk-Son Sayfa / First-Last Page: 91-115



DOI: 10.69515/dinveinsan.1594550

Makale Türü / Article Information: Araştırma Makalesi

Değerlendirme / Review Reports: Çift Taraflı Kör Hakemlik | Double-blind referee

Etik Beyan / Ethics Statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur. | Ethical principles were followed during the preparation of this study.

Etik Kurul Belgesi / Ethics Committee Approval: Makale, Etik Kurul Belgesi gerektirmemektedir. | Article does not require an Ethics Committee Approval.

Etik Bildirim / Complaints: dinveinsan@hbv.edu.tr

Çıkar Çatışması / Conflicts of Interest: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir. | The Author(s) declare(s) that there is no conflict of interest.

Benzerlik Taraması / Similarity Checks: Yapıldı | Yes - intihal.net

Telif Hakkı ve Lisans / Copyright&License: Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptir; bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası lisansı altında yayımlanır. | Authors own the copyright of their work published in the journal; this work is published under the Attribution-NonCommercial 4.0 International license.



Yayımlanan makalelerde Araştırma ve Yayın Etiğine riayet edilmiş; COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için yayımlanmış olduğu uluslararası standartlar dikkate alınmıştır. Research and Publication Ethics were complied with in the published articles; international standards published by COPE (Committee on Publication Ethics) for Editors and Authors have been taken into account.

Özel Günler Söylemiyle Sembolik Tüketim Nesnesi Olarak Dinin Metalaştırılması

The Commodification of Religion as a Symbolic Consumption Object Through the Discourse of Special Occasions

Özet

Dini semboller içeren materyaller özel günlerde taşıdıkları anlamlarla sembolik tüketim nesnesine dönüştürülerek din metalaştırılmaktadır. Bu noktadan hareketle mevcut çalışma, dinin nasıl metalaştırıldığını göstermeyi amaçlamaktadır. Günümüzde anneler, babalar, sevgililer günü gibi belirli anlamlar yüklenen tarihler vardır. Bu özel günlerde dini simgeleri taşıyan nesneler hediye olarak kullanılmaktadır. Bu çalışma dini sembol taşıyan nesneler ile özel günler arasında özdeşim kurularak sembolik tüketimin teşvik edildiğini göstermesiyle önemlidir. Çalışma, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen; kalp desenli seccade, besmele yazılı kalem, Elif Vav kolye, Fatıma Ana Eli led lambanın göstergebilimsel analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, seccadelerin üzerine kalp deseni işlendiği, din ve aşk arasında özdeşim kurularak seccadelerin sevgililer gününde aşkın simgesine dönüştürüldüğü görülmektedir. Öğretmenler veya babalar günü için temenni edilen hayır dilekleri veya itibar içerikli mesajlar, besmele yazılı kalem üzerinden ürünü kullanacak kişilere atfedilmektedir. İki Arap harfinin birleşimiyle oluşan Elif Vav kolyesinin, Elif harfi zarıflığın, Vav harfi sadakatin simgesidir, iki kolyenin birleşimi devamlılığın göstergesidir. Arap harflerinin taşıdığı bu anlamlar özel günlerde kadınlara hediyeler aracılığıyla sunulmaktadır. Fatıma Ana Eli işaretinin bereket ve nazardan koruma anlamları hediye lambaya yüklenmiştir. Söz konusu anlamlar üzerinden nesnelerin satışa sunulduğu görülmektedir. Muhafazakâr tüketiciler için değerli olan kutsal simgeler ve bunların taşıdığı anlamlar, özel günlerde dini motifli nesnelere yüklenerek sembollerin manevi değeri, ürünleri kullanacak kişilere atfedilmektedir. Böylelikle dini simgeler sembolik tüketim aracına dönüştürülerek ticarileştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Din sosyolojisi, din, sembolik tüketim, nesne, özel günler, göstergebilim.

Abstract

Religion is commodified by converting materials including religious symbols into objects of symbolic consumption on special occasions. From this point of view, the current study aims to show how religion is commodified. Nowadays, there are dates with specific meanings such as Mother's, Father's, Valentine's Day. On these special days, objects carrying religious symbols are used as gifts. This study is important to show that symbolic consumption is encouraged by establishing identification between objects carrying religious symbols and special occasions. The study was selected by purposeful sampling method; The study was carried out through semiotic analysis of a heart-patterned prayer rug, a pen with Basmala (A phrase said when starting a task meaning in the name of God.) written on it, an alif-waaw necklace, and a Fāṭimā Mother's Hand led lamp. As a result of the analysis, it is seen that heart patterns are embroidered on the prayer rugs, and by establishing an identification between religion and love, the prayer rugs are turned into the symbol of love on Valentine's Day. Good wishes or reputation-related messages for Teacher's or Father's day are attributed to the people who will use the product through a pen with Basmala written on them. The alif-waaw necklace that is formed by the combination of two Arabic letters, the letter alif is the symbol of elegance and the letter waaw is the symbol of loyalty, the combination of the two necklaces is the symbol of continuity. These meanings carried by Arabic letters are presented to women through gifts on special days. The meanings of the Fāṭimā Mother's Hand sign,

abundance and protection from the evil eye, are loaded into the gift lamp. It is seen that the products are offered for sale based on the meanings in question. The sacred symbols and the meanings they carry that are valuable for conservative consumers are assigned onto objects with religious motifs attributed to people who will use the products by imposing them on special days. Thus, religious symbols are converted into symbolic consumption tools and commercialized.

Keywords: Sociology of religion, religion, symbolic consumption, object, special occasions, semiotics.

Giriş

Müslümanlar için Allah, Muhammed, Arapça yazıları, Kâbe, Mevlana görselleri, Hristiyanlar için Meryem Ana tasviri, hac işareti, Yahudiler için Davut Yıldızı vb. tasvirler dinlerin sembolik temsilleridir. Dini sembollerin her biri belirli bir anlam ifade etmekte, insanlar sembollerin taşıdığı anlamlara göre ürünlere değer atfetmekte ve kullanılmaktadırlar. Dini sembollerin taşıdığı manevi değer içerikli manalar, kapitalist sistemin içinde ilgilenenlerin dikkatini çekmiştir. Günümüzde birçok ürün dini desenlerle süslenerek sembolik tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Dinin kapitalist sürece uyum sağlamasıyla birlikte muhafazakâr bireylerin tercih ettiği; Tekbir, Modanisa, Furkan, Nurtuba, İmannoor gibi içinde dini değerlere gönderme yapan sembol ve ifadelerin bulunduğu birçok dini marka ortaya çıkmıştır. Muhafazakâr kesime hitap eden markalar, faaliyet gösterdikleri yerlerde ve alanlarda dini sembollerini kullanarak toplumun kutsal saydığı değerlere göre ürün ve hizmetlerini şekillendirmektedir.

Günümüz modern tüketim anlayışı sembolik anlamlar sistemi üzerine kuruludur. Üretim ve tüketim sistemi ihtiyaçlara değil, markaların rekabet ettiği göstergeler alanına yaslanmaktadır. Tüketim çağında tüm ihtiyaçlar göstergeler ve semboller sistemi içinde tüketilebilir maddeler olarak kısırlanmakta, çağrışımı yapılmaktadır (Bocock, 1997; Baudrillard, 2008). Kuşaktan kuşağa aktarılan, bireyin iç dünyasında, yaşamında ve bilincinde derinleşen dini inanç, düşünce ve pratikler de toplumsal hayatta semboller ile kesişen ortak bir noktadır. Toplumun kutsalla iletişim kurması ve kutsala yönelmesinde dindeki semboller sistemi zorunludur (Okumuş, 2016). Söz konusu hususlardan hareketle bu çalışmanın amaçları: Dinin, taşıdığı simgelerle sembolik tüketimin en önemli metalarından birine dönüştürüldüğünü oraya çıkarmak, kutsal olarak görülen simgelerin özel günlerde tüketimi teşvik amaçlı kullanılan bir araç olduğunu göstermek ve dini sembollerin taşıdığı değerlerin tüketiciye atfedilerek tüketimin teşvik edildiğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın temel varsayımları: Dini anlam ifade eden simgeler, sembolik tüketim için bir kaynak oluşturmaktadır. Özel günlerde muhafazakâr tüketiciyi çekmek için hediyelere dini motifler ve anlamlar yüklenerek dindar tüketiciler tüketime çekilmeye çalışılmaktadır. Dini sembollerin anlamları ürünlerin kullanıcılarına yüklenerek din ve dini simgeler metalaştırılmaktadır.

Çalışma, insanların manevi ve ahlaki yönüne, inanma duygusuna seslenen din gibi bir olgunun, seküler olarak adlandırılabilir; sevgililer günü, yılbaşı, yıl dönümü vb. günlerle özdeşim kurularak dinin sembolik tüketim aracı olarak metalaşmasını somut örnekler üzerinden göstermesiyle önem arz etmektedir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve satışa sunuldukları platformlarda özel günlere uygun ürün olarak altı çizilen; kalp desenli seccade, besmele yazılı kalem, Fatıma Ana Eli led lamba, Elif Vav harfli kolye olmak üzere dört nesnenin analizi göstergebilimsel çözümleme tekniği ile gerçekleştirilmiştir.

Çözümlemeler neticesinde üzerinde namaz ibadeti yapılan örtü olan seccadenin sevgiliye özel bir hediye olarak sunulduğu görülmektedir. İki seccade yan yana yerleştirildiğinde kalp deseni oluşturmakta ve kırmızı beyaz renkleriyle aşkın sembolü olarak simgelenmektedir. Besmele yazılı kalem ise öğretmenler günü ve babalar gününe özel satışa sunulmaktadır. Besmelenin her işin başlangıcında Allah'ın adıyla başlanması gerektiği anlamı, kalemi hediye edilecek kişiye hatırlatılmaktadır. Elif Vav yazılı kolye ise Arap harflerinin taşıdığı anlamlarla özel günler için satışa sunulmaktadır. Elif harfinin Allah'ın birliğine yaptığı gönderme, kolyeyi kullanacak kadının biricik ve tek olduğuna, sadakatin simgesi Vav harfi, sana bağlıyım anlamında kolyeyi kullanacak kişiye sunularak dini semboller kadınlara özel takı olarak satılmaktadır. Fatıma Ana Eli led lamba ise yine özel günler için muhafazakâr tüketiciye sunulan bir hediyedir. Fatıma Ana Eli simgesinin nazardan koruyacağı, eve bereket ve huzur getireceği inancı lambaya yüklenerek bir ev eşyasına dönüştürülmüştür.

Analizler neticesinde dini simgelerin taşıdığı anlam ve değerlerin, bireyin farklı şekillerde kullandığı nesnelere yüklenerek özel günlerde kapitalizmin aracına dönüştürülmesiyle ticarileştirildiği görülmektedir. Yılbaşı, anneler günü, babalar günü, yıl dönümü, sevgililer günü gibi hediye alışverişleriyle tüketimin arttığı günlerde dini ürünler, özellikle muhafazakâr tüketici için ideal hediye seçeneği olarak sunulmaktadır.

Sembolik Tüketim

Tüketim, toplumlar, kurumlar ve insanlar tarafından tüketilen; enerjiye, hizmetlere, mallara ve kaynaklara göndermede bulunan bir kavramdır. "İhtiyaç, istek, arzu gibi taleplerde ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir" (Giddens, 2012; Orçan, 2014, s. 23). Tüketim, satın alma eyleminden çok daha fazla anlam taşımaktadır, çünkü içinde; toplumsal bir süreci, kapitalizmin ideolojisini, sosyal dönüşümleri, moda ve reklam gibi medyanın tanıttığı birçok olguyu barındırmaktadır. Tüm bunlara paralel olarak hem kendi değişmekte hem de tüketim edimini gerçekleştiren bireyleri değiştirmektedir. Tüketimin toplumsal bir olgu olduğunun en önemli göstergesi onu sosyolojik bir süreç haline dönüştüren fordizmdir.

Sanayici Henry Ford, işlemlerin hızlı ve yalın bir şekilde yapılabilmesi için uzmanlaşmış makine ve aletlerin kullanıldığı montaj hattı sistemiyle çalışan ve tek bir ürün olan “Ford T Modeli” üreten bir fabrika kurmuştur. Ford, işçilerinden montaj hattının disiplinine uymalarını, kitle üretimi ürünlerin tüketimi için yeterli gelire ve boş zamana sahip olmalarını istemekteydi. Bu nedenle fordizm, kitlesel pazara bağlanmış olan kitlesel bir üretim sistemini anlatmaktadır. Bu sistem 20. yüzyıl kapitalizminin büyümesinde önemli bir rol oynamış, sadece ekonomik alanda değil, politik, psikolojik, toplumsal alanda da etkili olmuştur (Harvey, 1997; Giddens, 2012). 1950’li yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri’nde başlayan kitlesel tüketim, ilk olarak İngiltere’de ardından Batı Avrupa’nın diğer ülkelerinde tüm gruplar arasında gelişmiş ve çeşitli emekçilerin oluşturduğu gruplar tüketici olmuşlardır. Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminin ardından yeni tüketici grupları ortaya çıkmış, bu gruplar birçok ürünün marka imajlarıyla tanışmıştır (Bocock, 1997). Ürünlerin işlevsel özellikleri yerine taşıdıkları marka imajıyla tanınması ise sembolik tüketimin doğuşuna neden olmuştur.

Kapitalist sürecin gelişim evresinde tüketim standartlarının yükselmesi, özellikle 20. yüzyılın sonlarında karşılaşılan Batı tarzı kapitalizmin getirdiği tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok göstergelerin ön planda olduğu, ihtiyaçların arka planda kaldığı, arzulara dayalı bir tüketim kültürünün doğuşuna işaret etmektedir. Tüketim kültüründe nesnelerin satın alınma süreci duygulara ve estetiğe dayalı hazlara ulaşma amacına yöneliktir. Güzellik, gençlik, sevgi, mutluluk, modern gibi değerler, bireyin tüketim sürecinde karşılanacağına dair söz verilen metaları içermektedir (Yanıklar, 2006). Kapitalizmin çıktısı olan ürünlerin tüketicisi olmak bir takım özel sembollerin ve kültürel değerlerin öğrenilmesini zorunlu kılmaktadır. Baudrillard, tüketimin daima gösterge ve sembollerin tüketimi olduğunu belirtmektedir. Gösterge ve semboller, bir anlam dizisi ifade etmemekte, anlamlar tüketicilerin ilgisini çeken semboller ve göstergeler sistemi içinde oluşmaktadır. Tüketim, bireyin biyolojik gereksinimi değil, malların alıcıları tarafından aktif olarak katıldıkları ve satın alınan ürünlerin sergilenerek bir kimlik duygusunun yaratıldığı ve bu duygunun korunduğu bir süreçtir (Bocock, 1997). Tüketim, sadece satın alma eyleminden ibaret değildir, “bir harcama yapmak, yani çevreye zenginliğini göstermek ve sahip olunan zenginliği çevreye göstere göstere yok etmek demektir.” Değişim değerinin ötesinde, satın alınan ürüne, onu farklı kılacak bir gösterge değeri yüklenmektedir (Baudrillard, 2009, s. 130). Bu noktada ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ayrılıp sembolik özelliklerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak adlandırılan sembolik tüketime yönelik bir kayma her alanda görülmektedir. Bireyler, kullandıkları ürünlerle istek ve arzularını bildirmek veya iletişime geçmek istemektedirler, söz konusu durum nesnelerin sembolik yönünü ifade etmektedir. Böylelikle birey, kendisinde var olan özelliklerle ilgili belirli ipuçları vermektedir. “Ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim” cümlesi bu duruma yöneliktir. Hizmetler, ürünler sembolik olarak tüketicinin sahip olduğu

nesneler ile ne olabileceğini gösterdiği gibi onlarsız ne olamayacağını da bir temsilidir (Odabaşı, 2009, s.130).

Ürünlerin sembolü, toplumsal düzeyde marka yöneticileri, tasarımcılar, reklamcılar gibi uzmanlar tarafından oluşturulmaktadır. Tüketicilerin sosyal ve bireysel dünyalarının yaratılması ve sürdürülmesinde tüketim, değerler ve anlamlar sunmakta, reklamlar ise sembolik anlamların yaratılmasında temel araçların başında gelmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara yüklenmekte, markalar, benliğin ve kimliğin oluşturulmasında, sürdürülmesinde sembolik kaynakların başında gelmektedir. Ürünlerin sembolik değerleri, toplumsal düzeyde “kültür üretim sistemi” tarafından üretilmekte ve insanların deneyimleriyle yeniden üretilerek tüketilmektedir. Örneğin, markalar herkes tarafından görünür ve fark edilebilir olması için pantolonların arka ve ön ceplerinin kenarlarında, mont ve paltoların arkasında gömlek yakalarında yer almaya başlamıştır. Kısaca ürünler sosyal anlamlarının yanı sıra bireysel anlamlarıyla da tüketilmektedir (Odabaşı, 2009). İnsanlara dayatılan tüketim nesnelerinin işaret değerleri modern insana kimliğini nasıl oluşturacağı hakkında bir fırsat sunmaktadır. Böylelikle modern insan, değerler sistemine dayalı bir duruş ve kimlik yerine işaret değerlerine göre satın alınan tüketim nesneleriyle kimliğini ve duruşunu oluşturmaya yönelmektedir (Demirezen, 2010). Örneğin, modern toplumun kapitalist hayat formu bir insanı kendiliğinden yakışıklı bir erkek ya da cazibeli bir kadın haline getirmez. İnsanlar kimliklerinin yaratılmasına yardımcı olacak malları satın alarak arzuladıkları imaja ve kimliğe sahip olmaya çalışmaktadırlar. Yiyecekler, içecekler, parfümler, otomobiller bu süreçte temel rolü olan ürünlerdir. Bütün nesneler bireyin kendisiyle benzer anlatım kodlarını ve semboller sistemini paylaşan diğerleri için o kişinin kim olduğunun bir göstergesidir. Tüketim, “basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir” (Bocock, 1997, s. 75).

Ürünlerin birey için belirli anlamlar ifade eden değerlere göre tüketilmesiyle gerçekleşen sembolik tüketimin hiç kuşkusuz kendini gösterdiği en önemli alanlardan biri dini materyallerdir, çünkü nesnelerin taşıdıkları marka değerine göre tüketilmesinin en önemli örneklerinden biri muhafazakâr tüketim alanında görülmektedir. Bireyler, değerinin çok üstünde lüks dini markalı ürünleri, dindarlıklarının bir simgesi ve içinde yaşadıkları toplumsal sınıfın bir göstergesi olarak tüketmektedirler. Böylelikle dini simgelerin ifade ettiği anlamların ürünlere yüklenmesiyle muhafazakâr tüketim olarak adlandırılan kutsalın ticari alana egemen olduğu bir pazar oluşturulmuştur.

Dinin Metalaşması ve Sembolik Tüketimi

Din, “inanılıp çok bağlanılan düşünce, inanç veya ülkü; kültür” (TDK). Dinin; sosyal dayanışma ve yardımlaşmayı temin etmek, sosyal sisteme bütünlük sağlamak, bireysel ve toplumsal eylemler için normatif kurallar koymak, kişilerin anlam ve kimlik arayışlarında onlara

kaynak oluşturmak, sosyal yapıya düzenlilik ve devamlılık sağlamak, bu yönde semboller oluşturmak gibi pek çok işlevi vardır. Materyalist ve Marksist bakış açısına göre ise din, grupların ve sınıfların maddi çıkarlarını maskeleyen, sosyal ve yabancılaşma çatışmalarını anlamanın aracıdır. Dini kökenli başkaldırıları açıklama görevi ve insanı özgürleştirmede sahip olduğu potansiyel ile ideolojik etkenlerin başını çekmek gibi işlevleri bulunmaktadır (Coşkun, 2005). Din, bireylere ve toplumlara yaratılış gayesini açıklayan bir anlam dünyasıdır ve yaşamın düzenlenmesinde dikkate alınması gereken bir değerler sistemi sunmakta, hayata dair birçok bilgi vermektedir (Emiroğlu, 2024).

Din, hem toplumu hem de bireyi şekillendiren en önemli manevi değerlerden biridir. Kişi dini görevlerini yerine getirirken içinde yaşadığı toplumdan kendini soyutlaması söz konusu değildir. Yeme içme alışkanlıklarından ibadet etme şekillerine, ibadet yeri ve zamanına kadar birçok etmen bireyin dini görevleri olmasının yanı sıra yaşadığı toplumla paylaştığı değerleri içermektedir. Çünkü her birey ait olduğu toplumla birlikte hareket ederek dini görevlerini öğrenmekte ve yerine getirmektedir. Bu nedenle din ve toplum iç içe geçmiş bir yapıdadır ve toplumda meydana gelen büyük ya da küçük her değişim dini etkisi altına almaktadır.

İnsani bir olgu olan din, toplumsal şartlara uyum sağlayarak değişime uğramış ve varlığını geçmişten günümüze bu şekilde devam ettirmiştir (Aydın, 2019). Sekülerleşmenin araçları olarak işlev gören belirli sosyo-kültürel süreçler ve topluluklar, din üzerinde etkili olmuştur. Bunlar arasında Batılılaşma ve Batı medeniyetinin taşıyıcısı olduğu modern ekonomik süreç bir başka ifadeyle sanayi kapitalizminin dinamiği etkilidir. Endüstriyel üretim tarzı ve beraberinde getirdiği yaşam biçimleri, modern bilimin yaygınlaşması dünyevileşmenin temel belirleyicileri olmuştur (Berger, 1993). İngiltere'nin tarımsal ilişkilere dayalı sistemi yıkarak pazara ve teknolojik yeniliklere açık üretime dayalı sanayi devrimine geçiş yapması, Fransa'da vatandaşlık temeline dayalı bir düzene geçilmesine olanak veren Fransız devrimi, Almanya'da bu deneyimlerin felsefe ve düşünsel bir devrimle gerçekleştiği modern döneme geçiş, beraberinde bir sekülerleşme sürecini başlatmıştır. Ayrıca, tüm bu süreçler kapitalizmin egemen olduğu modern dönemin başlangıcını oluşturmaktadır (Demirhan, 2019).

Din için söz konusu gelişmeler ilk aşamada olumlu gibi görünmekteydi. Fakat aklın biçimselleşmesi, felsefi kuramdan veya metafizikten gelebilecek saldırılardan korunması dini, son derece "kullanışlı bir toplumsal alet" haline getirmiştir. Modernleşme süreci, toplumların en önemli kültür kodlarından biri olan dine karşı sekülerleşme olarak adlandırılan ve dinin kutsallığını yitirdiği zorunlu bir değişimi içermektedir (Horkheimer, 1998, s. 66; Aydın, 2019). Söz konusu gelişmeler, dini kapitalist bir sistem içinde ve kent çevresindeki değişmelere paralel olarak gerçekleşmektedir. Özellikle insan eylemlerinin ürünlerini bir metaya dönüştüren sanayi toplumunun doğuşu, eskiden otoriter dinin, metafiziğin, nesnel aklın yerine getirdiği işlevlerin

anonim ekonomik aygıtlar ile gerçekleşmesini sağlamıştır (Aydın, 2019). Dinin bu pasif durumu onun gerçek özünün bir zamanlar politika, sanat, bilim ve bütün insanlık için geçerli olduğu kabul edilen doğruyla olan ilişkisinin yok edilmesi anlamını taşımaktadır. Bu süreçlerin sonunda modern dünyada din, manevi yönünün dışında; siyaset, spor, müzik, çevrebilim gibi yaşamın farklı alanlarında görünür hale gelmiştir. Böylelikle din, sadece mabede değil, her alana girebilir olmuştur (Horkheimer, 1998; Aydın, 2019). Modernleşme süreci ve sanayi devrimiyle birlikte gelişen kapitalist sistemin dini görünür kıldığı en önemli alanlardan biri hiç kuşkusuz reklam ve pazarlama faaliyetleridir. Din, günümüzde kitle iletişim araçlarının etkisiyle ticari alanda daha görünür bir hale gelerek tüketim toplumunun metalaştırdığı en önemli olgu olmuştur.

Tüketim, insan hayatı için sadece ekonomik bir edim değil, aynı zamanda kültürel bir olgudur. Ürünler, anlamların taşıdığı kanallar, diğer bir ifadeyle soyut nesnelerdir. Markalar, simge, ikon ve bireyin hayatına değer katan tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarında dini inançların büyük bir yeri vardır (Batı, 2018, s. 182). Din ve tüketim toplumu arasındaki ilişki, inançlar düzeyinde değil, davranışlar ve uygulamalar düzeyindedir. Kişinin başörtüsü kullanması kendi seçimidir ve onun için doğru bir eylemdir, ancak örtünme şeklini nasıl gerçekleştirdiği durumun bir diğer yönüdür. Tüketim toplumunda bir markanın yardımı olmadan örtünme gerçekleştirilemez (Kasapoğlu, 2021, s. 931). Markaların pazarlama faaliyetlerinde inanç ve değerler büyük bir öneme sahiptir. İnançlara bir değer yüklendiği gibi markalara da değerler atfedilmekte, saygı duyulmakta ve bağlanılmaktadır (Batı, 2018). Örneğin, ABD her türlü dini inancın yaşandığı bir ülkedir, bu nedenle şirketler dini inançları markalara yükleyerek bir farklılık oluşturmayı amaçlamaktadır. Söz konusu şirketler, koyu dini inançlara sahip kurumlar veya kişiler tarafından kurulmuştur. Dev oteller, fast food zincirleri her zaman dini içerikli söylemler yayınlamaktadır (Batı, 2018). Helal su, helal süt, tatiller, kâğıt mendiller, çamaşır deterjanı, web siteleri, kozmetik ürünleri ve müzik gibi pek çok ürün ve hizmet kullanılmaktadır. Şirketlerin birçoğu sadece gıda değil, diğer ürünlerin de helal olduğunun bir göstergesi olarak resmi sertifika almak için çabalamaktadır (Solomon, 2020). Söz konusu durum dini kesimin giyinme, yemek, içmek gibi hassasiyetlerini dikkate alan bir tüketim kültürünün varlığından kaynaklanmaktadır (Aygül ve Öztürk, 2016). Bireyin dini hassasiyeti markaların pazarlama sürecinde büyük bir öneme sahiptir. Dinin kutsal saydığı Hristiyanlar için haç işareti, Müslümanlar için Allah yazısı gibi göstergeler, dinin sembolik tüketiminde büyük ölçüde kullanılmaktadır. Markaların bu sembol ve simgeleri kullanım şekli dini değerleri ön planda tutan tüketiciler için satın alacakları ürünlerde doğrudan bir etkiye sahip olmaktadır.

Nike markasının ürettiği ayakkabılarda kullandığı Müslümanlar için önemli olan Allah yazılı sembol söz konusu durumun iyi bir örneğidir. Nike, 1996 yılında Müslümanların Allah'ın Arapça yazılışına benzediğine inandıkları logo ile spor ayakkabı üretmiştir. Bu durum marka için

büyük bir hata olmuştur, çünkü şirketin dünya genelinde 800.000 çift ayakkabıyı toplamasını gerektirmiştir. Söz konusu örnek, günümüzde şirketlerin muhafazakâr tüketicilerin ihtiyaçlarını daha yakından takip etmeleri gerektiğini göstermektedir. Örneğin, Sunsilk'in Lively Clean ve Fresh şampuanının Malezya reklamında, genç ve gülümseyen bir kadın betimlenmektedir, ancak başı o ülkede Müslüman kadınların kullandığı bir başörtüsü olan "tudung" ile kaplı olduğu için görünürde herhangi bir saç teli yoktur. Sunsilk'in markasının iddiası, tudung kullanan kadınlar arasında yaygın olarak rastlanan bir sorun olan saçtaki ve kafa derisindeki fazla yağın giderilmesine yardımcı olduğu yönündedir. Nokia ise Kuzey Afrika ve Orta Doğu pazarlarına göre, iki İslami e-kitap, beş vakit namaz için alarm ve insanların ramazan ayında SMS tebrikleri gönderebilmelerine imkân veren e-kart uygulaması içeren İslami organizatör ile birlikte gelen bir telefonun tanıtımını gerçekleştirmiştir (Solomon, 2020).

Nesneler kültürleşirken aynı zamanda her şey metalaşmaktadır. Önceden meta olarak görülmeyen, piyasa değeri olmayan birçok nesne değiş-tokuş değeri kazanmaktadır. Muhafazakâr hayat tarzının unsurları olan hac ve umre ziyaretleri, dini müzik, tesettür gibi pek çok değer metalaşmakta, piyasa kurallarına göre anlam kazanmaktadır (Demirezen, 2016). İsimleri değiştirilmiş kola ya da tesettür oteller vb. ürün ve hizmetlere artan taleplerle dini değer ve pratikler birer metaya dönüşmekte, böylelikle modern dünyanın unsurları dinin içine dâhil olmakta ve din kapitalist sistemle uyum sağlamaktadır (Aygül ve Öztürk, 2016). Markalar tüketicilerin kutsal değerlerini dikkate alarak ürünlerinde dini sembol ve simgeleri kullanmaktadır. Dini nesnelerin sembolik tüketimi, özel günlerde muhafazakâr tüketicilerin en önemli hediye seçenekleri arasında yer almaktadır.

Özel Günler ve Dini Hediyeler

Özel günler, markaların pazarlama faaliyetlerine göre reklamlarla vurguladıkları; sevgililer günü, anneler günü, babalar günü vb. veya dini öğretilere göre belirlenen bayramlar ya da kişiler için manevi yönüyle bir anlam ifade eden, doğum günü, yıldönümü gibi yıl içinde belirli günlerde kutlanan, insanların yaşadıkları çevrenin toplumsal kodlarına göre anlamlar yüklediği, ne zaman kutlanacağı önceden belirlenmiş tarihlerdir. Modern toplumlarda; yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, anma günleri, bayramlar, doğum günleri, tanışma veya evlilik yıldönümleri vb. birçok özel gün bulunmaktadır. Bahsi geçen günlerin ortak noktası günümüz kapitalist toplum yapısı içinde tüketim kültürünü besleyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiş olmalarıdır.

Toplumsal hayatta özel günlere verilen değer daha da artmaktadır. Tüketiciler, gelişen teknoloji vasıtasıyla farklı kültürlerden etkilenererek özel günlere duygusal anlamlar yüklemektedirler. Bu anlamlar tüketimin teşvikinde önemli bir rol oynamakta ve hediyeleşmeyi büyük ölçüde artırmaktadır. Firmalar, duygusal güdü ve tepkileri kullanarak genelde toplumda,

özelde bireylerde tüketim çılgınlığı oluşturmakta, yeni bir “hediye alışverişi kültürü” yaratmaya çalışmaktadır (Akgül ve Varinli, 2017). Özel gün ve haftalarda tüketicilerin; duygusal, fiziksel, zihinsel ihtiyaçları uyarılarak satın alma davranışı teşvik edilmektedir. Özel gün ve haftalar yaklaşırken birçok reklam kampanyası yapılarak bireylere bu günlerde bir tüketim çılgınlığı yaşatılmaktadır. İşletmeler; hatırlanma, özlem, sevgi vb. değerlere yoğunlaşarak tüketici davranışlarında duyguları öne çıkarmakta, böylelikle aşırı tüketim teşvik edilmektedir (Bayuk, 2009). Modern toplumlarda popüler tüketim ürünleri, anlamların aktarıldığı birer istasyona çevrilmiştir. Reklamcılık, moda gibi pazarlama iletişimi araçları, anlamları, “kültür dünyasından tüketim ürünlerine, tüketim ritüelleri de anlamı tüketiciye aktarır.” Böylelikle anneler günü, sevgililer günü gibi özel günler ve boş zaman etkinlikleri birer tüketim faaliyetine dönüşmektedir (Batı, 2018, s. 138).

Kitle iletişim araçları bireyin özel günlerde ne yapması gerektiğini sürekli hatırlatmakta ve birey üzerinde kurduğu güçlü etki zamanla davranışları mecburiyete dönüştürmektedir. Sosyal bir varlık olan insan özel günlerde kapitalist sistemin dayattığı çevrede olup bitenlerden etkilenmekte, mutluluğu kitle iletişim araçlarının içeriğini belirlediği yapay ortamlarda aramaktadır. Örneğin, 14 Şubat sevgililer günü, dayatılan alışkanlıklardan biridir ve sevgililer gününde her iki cins kitle kültürünün oluşturduğu kitlesel tüketim alışkanlıklarının yansıması ile birbirlerine hediye alma zorunluluğu hissetmektedirler (Canöz, 2015). Günümüzde özel günlerin ifade ettiği anlam hediye alışverişinde yatmaktadır. Pazarlama için armağanlar bir kar oluştururken, bireylere göre özel gün için alınmış hediyeler, karşı tarafa gösterilen aşk, sevgi, saygı gibi manevi değerlerin bir yansımasıdır.

Armağan: “Birini sevindirmek, mutlu etmek, onurlandırmak, kutlamak için veya anı olarak verilen şey, hediyedir” (TDK). Özel günlerde gerçekleştirilen tüketim edimi özünde bireyin duygularının rol oynadığı etkinliklerdir. Anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, öğretmenler günü, yılbaşı, doğum günü vb. günlerde kişilere verilen hediyeler herhangi bir fayda sağlamasıyla değil, duygusal bir tatmin vermesi için satın alınmaktadır (Akgül ve Varinli, 2017). Örneğin, sevgililer günü gibi özel günlerde aşk, fedakârlık, samimiyet, karşılıklı beklentiler şeklinde birçok hediye teması caddelerde, alışveriş merkezlerinde, insanların karşılıklı iletişimlerinde temel konular arasındadır. Böylelikle özel günler, kapitalist sistemin getirdiği toplum yapısı içinde medya ve farklı kültür endüstrisi araçlarıyla ticari bir formda gösterilmektedir. Özel günlerde sevginin ifade biçimi medya aracılığıyla ekonomik yönü doğallaştırılarak sunulmaktadır (Canöz, 2015). Buradaki sevgi çeşitli pazarlama stratejileriyle manipüle edilen tüketici kazanmaya yönelik yapay bir sevgi ve anılamdır. Süreç sonunda tüketim toplumuna dönüşü aşılayan yeni bir hediye anlayışı hâkim olmaktadır. Özel günlerde insanlar eşlerine, sevgililerine aldıkları hediyeler yoluyla sevgilerini göstermektedirler. Ancak burada duygusallık kullanılarak sevginin sadece

hediye ile ispat edileceği, sevgiyi göstermenin yolunun yalnızca hediye ile olacağı fikri, günümüzün temel pazarlama anlayışıdır (Bayuk, 2009). Özel günlerde kullanılan en önemli hediye temalarından biri dini armağanlardır. Aşk, sevgi, saygı, samimiyet gibi değerler dinin manevi yönüyle birleştirilerek özel günlerde muhafazakâr kesim için sunulan hediye seçenekleri arasında yer almaktadır.

De Certeau'ya göre, dinseliliği işlemek daha kolaydır. Pazarlama ajansları önceden mücadeleye maruz kalan batıl inanç gibi düşüncelerden arta kalanları kullanmaktadır. Reklamcılık İncil'e dayar sırtını, ekonomik ve toplumsal düzeydeki değerlerin kalıntıları güncel kılınarak yeniden kullanılır. İncanın yeniden kullanımı, incanın nesnelere bağlı kalınması ve nesneler muhafaza edildiğinde incanın korunacağı şeklindedir. Günümüzde medya öykünmeleri, tüketilecek ürünler söylemiyle gerçekliği, satın alınacak ve inanılacak mallar olarak birleştiren bir sistem içindedir. İnanç yıpranır veya daha boş zaman etkinliklerine, medyaya sığır, tatile çıkar, ancak burada da ticaret, moda, reklamcılık tarafından ele geçirilen ve işlenen bir meta haline gelmektedir. Kaybolan ve giden bu inanışları yakalamak amacıyla şirketler de inanılrlık taklitleri üretmektedir. Örneğin Shell, idarenin "esin kaynağı" olan ve görevlilerin benimsemesi gereken bir değerler amentüsü oluşturarak incanın yapay biçimde üretilmesini sağlar (De Certeau, 2009). Dinin pazarlama aracı olduğunun en önemli göstergelerinden biri, özel günler söylemiyle satışa sunulan dini içerikli ürünlerdir. Özel günler ve dinin manevi yönü arasında bir özdeşim kurularak tüketiciler satın almaya çekilmektedir. Örneğin "çiçeksepeti" internet sitesinde dini ürünleri her özel güne göre şu mesajlarla tüketiciye sunmaktadır: "İlhamını, incanın temellerinden alan hediyelerle sevdiklerini mutlu etmeyi hedefleyenler, manevi değeri yüksek dini hediyeler arasından dilediklerini seçerek sevdiklerine armağan ediyor" (çiçeksepeti.com). Annenize özel ve anlamlı bir doğum günü hediyesi arıyorsanız, dini temalı seçenekler harika bir tercih olacaktır. Kuran-ı Kerim, dua kitapları, nazar boncuğu, tesbih gibi manevi değeri yüksek hediyelerle annenize unutamayacağı bir sürpriz yapabilirsiniz. Annenize onu düşündüğünüzü gösteren özel bir jest, kalpten gelen bir sevginin ifadesi olarak dini doğum günü hediyeleri, güçlü manevi anlamı ile annenizin özel gününü daha anlamlı kılacaktır (çiçeksepeti.com). Dini inanç ve özel günler arasında bir bağ oluşturularak bireyin anne, baba, eş gibi değer verdiği kişiye olan sevgi ve saygısı üzerinden hediye satışları gerçekleştirilmektedir. Ayrıca muhafazakâr bireylere nasıl bir hediye alınacağı üzerinde durularak dini değerleri güçlü bireyler tüketime çekilmektedir.

Muhafazakâr birine ne hediye alınır? Muhafazakâr bir hayatı benimseyen sevdiklerinize hediye alırken incelikli ve özenle düşünülmüş; Allah yazılı kolyeler, Kur'an-ı Kerim setleri, seccadeler, dini tablolar, Ayet-el Kürsi yazılı bileklikler, hac malzemeleri ve kokulu tesbih gibi birçok ürünü; anneler günü, babalar günü, mevlit, doğum günü gibi özel günlerde hediye olarak alabilirsiniz (çiçeksepeti.com). Dini hediyeler hac ve umre ziyaretinin ardından verilen hediye

olmanın dışına çıkmıştır. Günümüzde özel günlerde hemen hemen her ülkede muhafazakâr tüketiciler için üretilen dini hediyeler bulunmaktadır. Dini markaların piyasada yer alması ve özel günlere uygun ürünlerin üretilmesi söz konusu durumu daha da güçlendirmiştir. Seküler olarak adlandırılabilir sevgililer günü, yıldönümü, yılbaşı gibi zamanlar, dinin anlam ifade eden simgesel değerleriyle birleştirilerek din, sembolik tüketim uğruna metalaştırılmaktadır.

Araştırma Metodolojisi

Çalışma, nitel araştırma yöntemi, göstergebilimsel çözümleme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Gösterge, “bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im; işaretir” (TDK). Göstergebilim ise göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel incelemesidir. Temel birimi gösterge olan bir ilişkiler dizgesi olarak dünyayı anlama biçimidir, başka bir ifadeyle göstergebilim gösterimin doğasını araştırmaktadır (Gottdiener, 2005; Rifat, 2009). Göstergebilim, göstergeleri, gösterge dizgelerini inceleyen farklı ve çelişik yaklaşımları da kapsayan devinim içinde olan geniş bir alandır. Gösterge kavramı, dilbilim alanında bir gösterilen veya terim ile bir gösteren ya da işitimi imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha genel bir ifadeyle “kendi dışında bir şey gösteren öge” manasına gelmektedir (Barthes, 1979, s. 9). Göstergebilimciler, göstergeyi gösterilen ve gösteren arasındaki ilişkiye bağlı olarak belirlemişlerdir. Gösteren, bir anlamı veya düşünceyi ifade etmek için kullanılan sözcük ya da sözcüklerdir. Gösterilen ise bir konuşmacının aklında var olan özgül bir terimi veya deyişi kullanırken iletmek istediği düşünce ya da anlamdır. “Gösterilen, gösterenin anlatabildiği kadarıyla algılanabilir” (Güneş, 2012, s. 34). Dil göstergesi, işitimi imgesi ile kavram imgesini birleştirir. Göstergeyi oluşturan iki unsurdan kavram gösterilen, işitimi imgesi gösteren olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, ağaç kavramı gösteren bu sözcüğün zihinde uyandırdığı ağaç sözcüğü ise gösterilendir. Herhangi bir dilde ifade edilen ağaç kavramı ile anlıkta uyandırdığı ağaç sözcüğü, birlikte ağaç olarak adlandırılan göstergeyi oluşturmaktadır (Ünal, 2016, s. 385). Göstergebilimsel yaklaşımın temelinde görünen olgu ve olayların altında yatan yapıların üzerinde durulması gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Kültürün ve dilin yapısal sistemler olarak nasıl açıklanacağıyla ilgilenmektedir (Yaylagül, 2012, s.106).

İnsanlar doğal bir çevrede yaşamalarının yanı sıra sembolik bir çevrenin de içinde yaşamaktadırlar (Odabaşı, 2009, s. 132). Bu nedenle eskiçağdan günümüze taşıyıcı bir niteliği olan semboller, mitolojik ve dinî alanlarda daha kolay yayılma imkânı bulmaktadır. Çünkü mistik simgeler tarih boyunca bireyin en çok inançlarını etkilemiştir (Hayat ve Dağ, 2022, s. 142). Bu durum bir gösterge/değişim değeri sistemi olarak tüketim sürecini tetiklemiştir. Ekonomik değişim değerinin gösterge/değişim değerine dönüştürülmesiyle oluşan bir ilişkidir (Baudrillard, 2009, s. 131). Özellikle dini göstergelerin işaret ettiği anlamlar, muhafazakâr tüketiciyi cezbetmek için sembolik tüketim amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır.

Çalışmanın amaçları:

Göstergebilimsel çözümleme tekniği ile dini göstergelerin tüketim toplumunu destekleyici alt mesajlarını ortaya çıkarmak,

Dinin, taşıdığı simgelerle günümüz kapitalist tüketim toplumu içinde sembolik tüketim metasına dönüştürüldüğünü göstermek,

Özel günlerde kutsalın, tüketimi teşvik amaçlı kullanılan bir araç olduğunu belirlemek,

Dini sembollerin taşıdığı değerlerin tüketiciye yüklenerek tüketimin teşvik edildiğini göstermektir.

Çalışmanın varsayımları:

Dinin anlam ifade eden simgeleri sembolik tüketim için bir kaynak oluşturmaktadır.

Özel günlerde hediyelere dini motifler ve anlamlar yüklenerek muhafazakâr tüketiciler tüketime çekilmeye çalışılmaktadır.

Dini sembollerin anlamları ürünlerin kullanıcılarına atfedilerek din ve dini simgeler metalaştırılmaktadır.

Çalışma, insanların manevi yönüne seslenen bir olgunun; sevgililer günü, yılbaşı, yıl dönümü vb. günlerle özdeşleştirilerek dinin sembolik tüketim aracı olarak metalaşmasını somut örnekler üzerinden göstermesi yönüyle önemlidir. Çalışma amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve satışa sunuldukları platformlarda özel günlere uygun ürün olarak altı çizilen; kalp desenli seccade, besmele yazılı kalem, Fatıma Ana Eli led lamba, Elif Vav harfli kolye ile sınırlanan dört nesnenin göstergebilimsel analiziyle gerçekleştirilmiştir.

Özel Günlerde Dinin Sembolik Tüketiminin Göstergebilimsel Analizi ve Bulgular

Hediyelik Seccade



Fotoğraf 1. Hediyelik seccade

Kaynak: <https://www.saqenza.com/urun/kirmizi-beyaz-pelus-kumasli-ve-sungerli-kalpli-cift-seccadesi-cantali--sungerli-97-89>

Gösterge

Kalp desenli seccade

Gösteren

Beyaz ve kırmızı renkler, iki yarım kalp deseni, iki seccade, altın renkli kalp deseni, tesbih.

Gösterilen

Çift seccadesi, çiftlere özel, sevgi, aşk, bağlılık, özel gün hediyesi, zikir, namaz ibadeti.

Sevgililer gününe veya diğer özel günlere uygun muhafazakâr çiftler için sevginin göstergesi kalp desenli hediyelik seccade.

Çözümleme

Boyun eğmek, eğilmek, tevazu ile alını yere koymak manasındaki “sücut” mastarından gelen secde, fıkıh kavramı olarak namazda; “alın, burun, el ayakları, dizler ve ayak parmakları” zemine temas edecek biçimde yere kapanmayı ifade etmektedir. İlk dönem kaynaklarında namazlık veya namazlağ olarak adlandırılan seccade, üzerinde namaz kılınan kilim, halı benzeri yaygılardır (Bozkurt, 2009, s. 271-269). Seccade, kul yaratıcısına secde edeceği için temiz olmasına özen gösterilen, namaz kılınan yere serilen bir örtüdür. Temel işlevi ibadetin her türlü necasetten arındırılmış bir zemin üzerinde temiz bir şekilde gerçekleştirilmesine imkân vermesidir. Ancak günümüz kapitalist toplum yapısında seccadenin söz konusu işlevi arka planda kalmıştır. Dini bir araç olan seccade sevgililer günü, yıldönümü gibi mesajlarla özel günlerde satışa sunulan bir eşyaya indirgenmiştir. “Kırmızı-beyaz pelüş kumaşlı ve süngerli kalpli çift seccadesi, çiftlere özel set” (¹saqenza.com) söylemiyle satışa sunulan seccade, özel günlerde aşkın, sevginin göstergesi olan kalp simgesiyle dini tüketimin bir örneğini temsil etmektedir. Kişinin sevdiği birine duyduğu aşk ve sevgi, dini bir araç olan seccade üzerinden kalp simgesiyle sunularak seccade sembolik tüketim nesnesine indirgenmiştir. Haenni (2011)’nin belirttiği gibi ibadet, af dileme gibi dini duyarlılıkların arka planda bırakılarak hedef kitlenin gerçek veya varsayılan beklentilerine uygun bir dinsel ürünün sunulduğu görülmektedir.

Kalp sembolü, tasavvufi ve dini düşüncenin, bilgilerin aracı veya kaynağıdır. Bir et parçası olan kalp ile bir ilişkisi vardır, ancak ondan ayrı bir manada “Rabbani latife ve ilahi cevher” de denilmektedir. Kur’an ve hadislerde kalbin tarifi ve mahiyeti değil, nitelikleri ve işlevleri vurgulanmaktadır. Kur’an ve hadislerde kalbin insanın, düşünme, kavrama ve şeylerin gerçeğini bilme, farklı bir deyişle “insanı insan yapan ve diğer canlılardan ayıran” temel özelliklerinden bahsedilmektedir. Kalp, insanın bilen, kavrayan, idrak eden yönü olduğu için ilahi hitaba muhatap ve sorumludur. Dini ve insani hayatın merkezinde yer almaktadır (Uludağ, 2001). Din, kalbe canlı

¹ Bkz. Kalpli seccade. <https://www.saqenza.com/koleksiyon/kalpli-seccade>

bir varlık olarak yaklaşmakta, bireye sorumluluk yükleyen bir işlev atfetmektedir. Ancak günümüzde kalp de dinin ifade ettiği anlamın dışında kalarak seküler bir boyut kazanmıştır. Günümüzde kalp sembolü; aşkın, sevginin, duygusal bağın bir simgesi olarak genellikle çiftler için kullanılmaktadır. Ancak anneye veya annenin evladı için beslediği sevginin bir sembolü de olabilir. Bu nedenle sembollerin taşıdığı anlamlar satışa sunulduğu özel güne göre farklılık göstermektedir. Sevgililer gününde verilen kalp sembolü bir hediye, eşe olan aşkın göstergesi, anneler gününde hediye edilen kalp simgesi anneye olan duygusal bağın temsili olabilir. Görseldeki seccade ise üzerindeki yarım kalp deseni ve iki seccadenin yan yana getirilerek tam kalp şeklinin oluşturulmasıyla çiftler için sunulan sevgililer gününe özel bir ürün olarak gösterilmektedir. Söz konusu seccade klasik kalp desenli takı, giysi, dekor ürünleri vb. eşyaların aksine muhafazakâr yaşam tarzını benimseyen çiftler için daha orijinal ve farklı bir hediye seçeneği olarak görülebilir. Ayrıca bu ürünlerin özel kutusu içinde seccade, kokulu tesbih, Yasin kitabı ile birlikte kişiye özel isim yazılarak set halinde satışa sunulması farklı ve özel bir ürün arayan muhafazakâr tüketici için iyi bir hediye seçeneği haline gelmektedir.

Yukarıdaki görselde kalp içerisine genellikle namazdan sonra kullanılan dini bir araç olan tesbih, seccadelerin rengiyle uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Tesbih, tekrarlanan zikrin sayısını belirlemek için ipe dizilen belirli sayıda boncuklardır. Allah'ı zikretmek ve zikirlerin sayısını belirlemek amacıyla kullanılan bir araçtır (Bozkurt, 2011). Dini bir araç olan tesbih yukarıdaki görselde kalp sembolünün içinde verilerek iki çiftin birbirine sevgisinin simgesi haline dönüştürülmüştür. Tesbihin namazların arkasından kullanılan zikir aracı olması seccade ile birlikte verilmesini zorunlu kılmaktadır. Satışa sunulan çift seccadesi tesbihle birlikte set olarak özel günler için tüketiciye sunulmaktadır. Böylelikle bir namazda gerekli olan seccade ve tesbih, kalp deseni de dâhil edilerek özel günler için muhafazakâr tüketicilere dini yönleriyle ifade ettiği anlamlar üzerinden uygun bir hediye seçeneği olarak gösterilmektedir.

Görseldeki çift seccadesi ve tesbih, kutsal olanın sembolik tüketim nesnesine dönüşünün iyi bir örneğidir. Tüketim araçlarına ve etkinliklerine kazandırılan özellikler, kutsal yönleriyle insanlara sunulurken diğer taraftan da dini değerlerin ve sembollerin içi boşaltılarak tüketim mantığı içerisinde tekrar şekillendirildiği görülmektedir (Pişkin, 2016).

Besmele Yazılı Kalem



Fotoğraf 2. Besmele yazılı kalem

Kaynak: <https://www.ciceksepeti.com/kisiye-ozel-besmele-kabartmali-metal-roller-kalem-altin-yaldiz-kc2271125>

Gösterge

Besmele yazılı kalem

Gösteren

Arapça besmele yazısı, isim yazısı, altın desenli kalem ve kutusu, özel gün yazısı.

Gösterilen

İtibar, resmiyet, saygı, özel gün hediyesi, kişisel, kişiselleştirilebilir nesne, hayır dilekleri, Allah'ın adı.

Her işin başında söylenen bismelinin bu kalemle yazı yazmaya başlarken de söylenmesi ile yapılan işin hayırla, olumlu bir şekilde başlayıp bitmesi dileği.

Çözümleme

Bir yazı yazma aracı olarak kullanılan kalem, söz konusu işlevinin dışında taşıdığı marka değeri, altın veya gümüş gibi üretildiği malzeme ile prestij ve itibarın simgesine dönüşmektedir. Özellikle işi yazmak olan; yazar, öğretmen, avukat, akademisyen gibi meslek gruplarına verilebilecek en ideal hediye seçeneğidir. “Sevdikleriniz için kullanışlı ve prestijli bir hediye, öğretmenler gününe özel hediye” (²ciceksepeti.com), olarak satışa sunulan kalemin üzerine besmele yazılmıştır. Besmele, “Rahman ve Rahim olan Allah'ın adıyla anlamına gelen Bismillahirrahmanirrahim cümlesinin adıdır.” Hadislerde besmeleyle başlamayan işlerin neticesiz ve bereketsiz olacağı yazılıdır. Müslümanlar arasında yazılı ve sözlü olarak sıklıkla tekrarlanmaktadır (Derman ve Uzun, 1992). Besmeleyle birlikte hediye edilecek kişinin ismi de yazılarak kalem, bireye özel ürün olarak satışa sunulmaktadır. Öğretmene veya babaya, özel günlerde alınabilecek besmele yazılı kalem, onların başlayacakları her işe Allah'ın adıyla başlamaları ve işin hayırla neticelenmesi alt mesajıyla satılmaktadır. Dinde Allah'ın adıyla her işin

² Bkz. Besmele yazılı kalem. <https://www.ciceksepeti.com/d/kisiye-ozel-besmele-kalem>

başında söylenen, dini bir anlam ifade eden besmele, öğretmenler veya babalar gününde kullanılan sembolik tüketimin simgesine dönüştürülmüştür.

Besmele yazılı kalem, İslami sembollerin gündelik hayatla daha uyumlu bir hale geldiğinin göstergesidir. Dinselin kendini ifade etme biçimi besmele yazılı kalem gibi seküler modeller vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Sosyal fonksiyonlar ön plana çıkarılarak tüketim toplumunun karmaşasında kaybolmuş hedef kitlenin beklentilerini karşılayan islami ürünler sunulmaktadır (Haenni, 2011). Arapça besmelenin, gündelik hayatta çok sık kullanılan bir nesne olan kalemin üzerine yazılması, dini sembollerin bir tüketim nesnesi olarak sosyal hayatın her alanına yayıldığını ortaya koymaktadır.

Elif ve Çift Vav Harfli Kolye



Fotoğraf 3. Elif ve çift Vav harfli kolye

Kaynak: Elif ve Çift Vav Harfli kolye (<https://www.ciceksepeti.com/cift-vav-elif-harfi-gumus-kolye-firuze-tasli-wsn144-kc4225006>)

Gösterge

Elif ve çift Vav harfli kolye

Gösteren

Arap alfabesinin ilk harfi Elif, Arap alfabesinin yirmi yedinci harfi iki Vav, altın ve gümüş renkli zincir, beyaz ve yeşil taşlı Elif harfi, gümüş ve altın renkli Vav harfi, yeşil taşlı Vav harfi.

Gösterilen

Sadakat, bağlılık, tevazu, sevgi, biriciklik, birlik ve beraberlik, özel gün hediyesi.

Özel günlere uygun Vav ve Elif harfinden oluşan dini hediye kolye.

Çözümleme

Elif, Arap alfabesinin ilk harfidir. Kur'an kıraatinde fethanın uzatılmasında bir elif, iki elif miktarı gibi bir ölçü birimi olarak kullanılmaktadır (Arslan, 1995). Elif, düz bir çizgiden oluşmakta, noktası bulunmamakta ve kendisinden sonraki harflere birleşmemektedir. Bu özelliklerinden

dolayı Vahdet'i (birlik) temsilidir. Elif, tasavvufta Allah (cc.)'in sembolüdür. Mevlana'ya göre, Elif olmak zordur, çünkü "Elif olmak,yuvarlak bir dünyada dik durmanın, dik ve önde, belki acıyla ama vazgeçmeden durmanın, dünya ne kadar dönerse dönsün, olduğu yerde kalmanın adıdır." Türkçede Elif, dürüstlüğü ve doğruluğun sembolü, kızlara verilen zarıflığı, inceliği, endamı simgeleyen isimdir (Akşit, 2024).

Arap alfabesinin yirmi yedinci harfi olan Vav ise secde halindeki insana, ana rahmindeki çocuğa benzemesi ile tevazuu ve sadakatın, Allah'ın vahid ve vahdaniyet sıfatının simgesidir. Ayrıca ebced hesabına göre, altı rakamına denk gelmesi yönüyle imanın altı şartına işaret etmektedir (Durmuş, 2012). "İslam âlimlerine göre Allah kelimesinin tasavvufta karşılığı "66" sayısı... birbirine kenetlenmiş iki Vav harfidir." Vav Allah'ın temsilidir, bu nedenle Vav; birliği, beraberliği, haddini bilmeyi simgelemektedir. Vav harfinin Elif harfiyle münasebeti ise "evvelde eliftir, bir ilahi nefesle ahirde vav olur kainat" şeklinde özetlenebilir. "Tasavvufta "Vav" kainat, "Elif" kainatın anahtarıdır." Hz. Mevlana, "insan Vav şeklinde doğar, bir ara doğrulunca kendini Elif sanır" demektedir. Kulluğun anlamı, Vav harfinde gizliyen Elif, Allah'ın birliğinin sembolüdür (Akşit, 2024).

Dini sembollü takılar, satışa sunuldukları platformlarda; "Anneler günü, doğum günü sevgililer günü, yıl dönümü ve diğer özel günlerde sevdiklerinize Elif kolye hediye alarak onları dünyanın en mutlu kişileri yapabilirsiniz. Vav Elif kolyesinin manası, "Elif harfi birliği ve başlangıcı temsil ederken, Vav harfi ise bağlantıyı ve devamlılığı simgeler. Bu nedenle Elif Vav kolyesi, genellikle maneviyatı, birliği ve sürekliliği sembolize eden bir takı olarak değerlendirilir" (çiçeksepeti.com) şeklinde hem özel günler için hediye seçeneği olarak hem de harflerin taşıdığı dini anlamlar hakkında bilgiler verilerek tüketiciye sunulmaktadır. Aslında burada satışa sunulan somut bir nesne olarak kolyenin kendisi dışında harflerin taşıdığı dini anlamlardır. Ürünün satışında verilen alt mesaj, kolyeyi satın alacak kişi, Vav simgesiyle sevdiği insana balıklığı, Elif sembolü ile sevdiği kişinin tek olduğu anlamını satın almaktadır. Elif harfinin temsil ettiği; zarıflık, incelik, doğruluk gibi anlamları, kolyeyi alan kişi sevdiği insana yüklemekte, böylelikle özel günlerde dini sembollerin taşıdığı değerler satışa sunulmaktadır.

Elif Vav kolye gibi dini simgelerin yer aldığı daha birçok takı çeşitleri bulunmaktadır. Allah yazısı, Mevlana sembolü, Ayetel kürsi veya nazar duası gibi surelerin yer aldığı arapça metinler, Esmâül Hüsnâ, cevşen gibi daha bir çok dini simgeli aksesuar ürünleri mevcuttur. Ancak söz konusu ürünler dinsel sorgulatmamaktadır, namaz hareketlerini andıran bir logo, İslami düşünselde anlamı olan bir isim, rakam ya da tarih, sadece dinsel içerikli ürünlerin kitle kültürü aracılığıyla kamusal alanda görünürlüklerini arttırdığının bir göstergesidir (Haenni, 2011).

³ Bkz. Elif ve Çift Vav Harfli Kolye. <https://www.ciceksepeti.com/elif-vav-kolye-kcm6980424>

Hz. Fatıma (Fadime) Annenin Eli Led Lamba



Fotoğraf 4. Hz. Fatıma (Fadime) Annenin Eli led lamba

Kaynak: <https://www.sevgilambasi.com/hamsa-lamba-u-1140>

Gösterge

Hz. Fatıma Annenin Eli Led Lamba

Gösteren

Fatıma Annenin Eli sembolü, beş parmak, göz, led lamba, isim, sarı ve mavi renkli ışık.

Gösterilen

Nazardan korunma, huzur, güven, bolluk, bereket, şans, kismet, kültür, gelenek, Ehlibeyt, kişiselleştirilebilir nesne, renk seçenekleri, özel gün hediyesi.

Özel günler için Hamsa Fatma'nın bereket eli sembollü isme özel led lamba.

Çözümleme

Hz. Fâtıma, “Hz. Muhammed’in ilk eşi Hz. Hatice’den doğan kızı, Hz. Ali’nin eşi ve peygamberin soyunu sürdüren Hz. Hasan ve Hz. Hüseyin’in de annesidir.” Rengi çok beyaz olduğu için kendisine Zehrâ da denilmiştir. Ayrıca; Fadime, Azra, Betül, Tahire, Mübareke, Zekiye, Seyyide, Kübra, Râziye, Sıdika-i Kübrâ gibi isimler de verilmiştir (Üçer, 2017, s. 185). Şii geleneğinde Hz. Fatıma bir kült imgesi olarak görülmekte, hakkında yüceltici bir yaklaşımla şekillenen bebekken konuştuğu, vahiy meleklerinden bilgi aldığı, gelecekte haber verdiği, günahlardan korunduğu, taraftarlarına şefaate edeceğine yönelik olağanüstü efsanelere rastlanmaktadır. Hz. Fatıma, Şiiliğin Türk kültüründeki tasavvufi bir yorumu olmasının yanı sıra Anadolu Aleviliği için de benzer bir kültür (Yılmaz, 2019).

İslam geleneğinde Hz. Fatıma’ya verilen değer ve onun sahip olduğu özellikler “Fatıma’nın Eli” sembolünde somutlaşmaktadır. Şii Müslümanları Fatıma Ana’nın Eli sembolünü yaygın olarak kullanmaktadır (Yılmaz, 2019). Alevi toplumunda da “Fatma Ana Eli” olarak bilinen inanç, günümüzde Anadolu’da yaygındır (Hayat ve Dağ, 2022). Hanımlar ve genç kızlar tarafından el

şeklindeki Pençe-i Âl-i Abâ'nın bereket ve uğur getirdiğine, nazara karşı koruduğuna inanılmaktadır. İslamın beş şartı olması, bireyin en eski aletin eli olması el sembolünü önemli hale getirmektedir (Üçer, 2017). Ayrıca, Pençe-i Âl-i Abâ ifadesiyle Hz. Muhammed'in ailesindeki beş kişi anlatılmaktadır. El şeklinin her bir parmağı, Ehlibeytin beş ferdinin sembolüdür (Hayat ve Dağ, 2022). Pençe-i Âl-i Abâ'nın "başparmak Hz. Muhammed, işaret parmağı Hz. Ali, orta parmak Hz. Fâtıma, yüzük parmağı Hz. Hasan ve küçük parmak da Hz. Hüseyin'in" temsilidir. Elin beş parmağı, Arap harfleriyle Allah adının işaretidir. Fadime Ananın Eli, dinî telkin ve inanca dayanarak; huzur, rahatlık, güven yaratan ruhani bir durum oluşturmaktadır. Alaca Hüyük Alevî Türk köylerinde, Sivas'ın Alevi ve Sünnî köylerinde, ocağın duvarlarına is ya da boya ile el işareti basılmaktadır. Kadınlar yaptıkları ocak duvarını çamur ile sıvar ve sağ ellerinin izini çıkarırlar. Kadınlar için basılan el izi bereket, uğur ve Fadime Ana'nın Eli'dir. Ayrıca; aşure yaparken, turşu kurarken, sebze ve çiçek fidesi dikerken veya evde iyi geçim ve huzur olması için "Fadime Ana'mızın Eli" olsun sözünü söylemektedirler (Üçer, 2017, s. 185). Fatıma Ana Eli sembolünün söz konusu kullanım biçimleri dinin toplumda bir kültür ürettiğini ve kültür sistemi olarak varlık bulunduğunu göstermektedir (Okumuş, 2016). Hz. Fatma, Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle birlikte örnek kişiliğiyle Türk kültürüne sirayet etmiş, eski Türk kültürü inanç ve uygulamalarıyla bütünleşerek "Fatma (Fadime) Ana" kültürünü oluşturmuştur (Kumartaşlıoğlu, 2015).

Dini bir sembol olan Fatıma Ana Eli sembolü günümüzde teknolojinin de yardımıyla renk seçenekleriyle ve üzerine hediye edilecek kişinin isminin yazılmasıyla kişiselleştirilerek satışa sunulan bir led lambaya dönüştürülmüştür. Diğer ürünler gibi led lamba da satışa sunulduğu sitede; "doğum günü, anneler günü, babalar günü, noel, şükran günü, yıldönümü değer verdiğiniz biri için alabileceğiniz en nadir hediyelerinden biri" (⁴sevgilambası.com) şeklinde sunulmaktadır. Fatıma Annenin Eli sembolünün bereket ve huzur getireceği, nazara karşı koruyacağı inancı, tüketim için kullanılmaktadır. Bu hediye alacak olan tüketiciler Fatıma Anne Eli'nin taşıdığı anlamları sevdikleri kişi için dilemekte ve hediye ile birlikte dinin manevi yönünü de sunmaktadırlar. El sembolüne lamba şekli verilerek kullanıldığı eve bereket ve huzur getirmesi arzulanmaktadır.

İnanç içindeki kabullerin bir de uygulama boyutları vardır. Fatıma Ana Eli sembolü, elin hasta bölgeye temas etmesi ile şifa vereceği, sembolün baş etrafında daireler çizerek kullanılmasıyla nazardan koruyacağı, tarlaya tohum ekilirken "el benim değil Fatıma Anamızın eli olsun" sözünün söylenmesiyle bereket getireceğine yönelik uygulamalar bunun bir göstergesidir. Fatıma Ana kültü, Türk kültürünün kadim yapısında var olan ruhsal uygulamaların somutlaşması noktasında etkin bir görev üstlenmiştir (Işık, 2017, s. 29). Fatma Ana Eli sembolünün taşıdığı söz

⁴ Bkz. Hz. Fatıma (Fadime) Annenin Eli led lamba. https://www.sevgilambası.com/hamsa-lamba-u-1140?srsid=AfmB0orbv9SVnfngqHncrvrZR9DDuG_qFq1nX2Rmul-a0gzWM0el5X4

konusu anlamlar eskiden beri var olan bir inanıştır, yukarıda dile getirildiği gibi bu inancı insanlar el izlerini belirli yerlere sürerek veya dilsel olarak “Fatma Annenin Eli” olsun şeklinde ifade ederek yerine getirmektedirler. Ancak günümüzde sembollerin kullanım şekillerine bakıldığında teknolojiyle birleşmiş, maddi değeri yüksek ürünler üzerinden satışa sunuldukları görülmektedir. Örneğin, Fatıma Anne Eli değerli taşlarla süslenen bir takıya, yukarıdaki görselde görüldüğü gibi teknolojinin yardımıyla aydınlatılan dekoratif bir nesneye dönüştürülebilir. Bir zamanlar dinin manevi yönüyle parasal bir değeri olmadan kullanılan semboller, günümüzde simgesel boyutları kullanılarak maddi yönleriyle öne çıkan metalar haline gelmişlerdir.

İncelenen örnekler, tüketim kültürü ile dini değerlerin ilişkili olduğunu göstermektedir. Bir tarafta samimiyet içerisinde yerine getirilmesi gereken dini yükümlülükler, diğer tarafta ise bu samimiyeti yerine getirme şekli düşünüldüğünde tüketim değerlerinin genel mantığıyla zıtlığı açıkça görülmektedir. Kutsal sembollerin görünürlüğünün artması dini canlanmanın yaşandığını düşündürmektedir, ancak dini değerlerin ve sembollerin geçirmiş olduğu dönüşümle beraber seküler hale geldikleri ortadadır. Tüketim toplumunda din ve dindarlık algısı, dindarlığın yaşanma ve hissedilme şekli değişmiş, bu değişim din ile din dışı olanın karmaşık ilişkisini daha da girift bir hale getirmiştir (Pişkin, 2016). Dinsel ürünler muhafazakâr ılımlı bir mecra içerisinde kendine yer bulmuş ve Müslüman kimliğinin göstergesi olan simgeler seküler bir hale gelmiştir (Haenni, 2011).

Değerlendirme ve Sonuç

Geçmişten günümüze tüm toplumlarda insanların manevi yönünü besleyen din, tarih boyunca farklı şekillerde uygulama ve değerlerle bireyin inanç ve ibadet şeklini belirleyen en önemli olgulardan biri olmuştur. İnsanlar dini inançlarına göre yaşamlarını şekillendirmekte; yeme, içme, giyinme, ibadet etme gibi birçok eylem bireyin dini anlayışı çerçevesinde gerçekleşmektedir. İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik, Yahudilik veya diğer inançlar insanların hayatlarında önemli bir role sahiptir. Herkes kendi dini değerlerine göre yaşamını şekillendirmektedir.

Din, ilk etapta bireyin ruhunu doyuran, Tanrısına onu yaklaştıran, huzur ve mutluluk veren manevi bir olguydu, maddi süreçlerin dışında yer almaktaydı. Ancak inançların bireyin hayatını şekillendirme biçimi dinin akılcılaştırma sürecine girmesiyle farklılık göstermiştir. Günümüz kapitalist toplum yapısında metalaşan olgulardan biri din olmuş ve kapitalist toplum yapısı içinde tüketimin en önemli araçlarından birine dönüşmüştür. Din, insanlar için inanç dışında tüketim ediminin gerçekleştirildiği alanlardan biri olarak yerini almıştır.

Ürünlerin işlevsel özellikleriyle değil, taşıdıkları simgesel değerlerle tüketilmesini ifade eden sembolik tüketimin kendini gösterdiği temel alan dini göstergelerin metalaştırılmasıdır.

Birçok din, taşıdığı sembol ve simgelerle tüketime uydurulmuş bir araca dönüştürülmüştür. Söz konusu durum bilhassa kendini özel günlerde belli etmektedir. Muhafazakâr tüketiciiyi çekmek isteyen sistem, özel günlerde hediye alışverişini dini armağanlar şeklinde sunarak kişiye özel bireysel ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Böylelikle kutsal değerler, seküler olarak adlandırılan sevgililer günü, yıl dönümü, yılbaşı gibi özel günlerde tüketime uydurularak metalaştırılmaktadır.

Bu çalışmada göstergebilimsel çözümleme tekniğiyle analiz edilen; kalp desenli seccade, Fatıma Ana Eli led lamba, besmele yazılı kalem, Elif Vav kolye örneklerinde görüldüğü gibi dini simgeler özel günlerin sembolik tüketim nesnelerine dönüştürülmektedir. Kalp desenli seccade sevgiliye sunulan aşkın simgesi olmuştur. Her işe Allah'ın adıyla başlanması gerektiği anlamı taşıyan besmele, kalemin üzerine işlenerek öğretmenler gününde alınacak itibarın göstergesi bir hediye olarak sunulmaktadır. Bereket, huzur, nazardan koruma gibi anlamlar taşıyan Fatıma Ana Eli sembolü, bir led lamba üzerinde ev eşyasına dönüştürülmüştür. Vav Elif harfleri ise kadınlara özel teklik, bereket ve zarıflık anlamları üzerinden takı olarak satışa sunulmaktadır.

Çözümlemeler sonucunda dini anlam ifade eden simgelerin, sembolik tüketim için bir araca dönüştürüldüğü görülmektedir. Özel günlerde muhafazakâr tüketiciler için hediyelere dini anlamlar yüklenerek ürünlerin sembolik değerleri kullanıcısına atfedilmekte, kutsal simgelerin metalaştırılmasıyla tüketim desteklenmektedir. Söz konusu çözümlemeler, dinin modernleşme ve sanayileşme süreciyle geçirdiği evrimin bir sonucu olarak muhafazakâr tüketicinin kapitalist sistemle bütünleştiğini göstermektedir. Tüketicide ortaya çıkan modern yaşam algısı, dinin teknolojiyle bütünleşmesiyle materyallerde ortaya çıkan çeşitlilik, kutsal değerlere önem veren tüketiciiyi cezpt etmektedir. Bocoock'un ve Baudrillard'ın belirttikleri gibi ürünler, modern yaşam içindeki bireyin muhafazakâr kimliğinin bir göstergesine dönüşmüş, tüketim ise nesnelerin değil, sembollerin tüketimi haline gelmiştir. Dini nesneler bireyin muhafazakâr tüketici kimliğinin bir göstergesine dönüşmekte, ürünün işlevsel özelliği değil sembolik değeri satın alınmaktadır.

Dinin mütevazı, gösteriştten uzak, israfın yasak olduğu, ziynet eşyasının gizlenmesi gerektiği yönündeki öğretileri yıkılmıştır. Kutsalın metalaşma süreci modern toplum yapısı içinde günden güne daha da belirginleşmiş ve bu sürece uyum sağlayan muhafazakâr bir tüketici kesimi ortaya çıkmıştır. Günümüzün modern muhafazakâr tüketicisi; kullandığı dini sembollü takılar, lüks ev aksesuarları, pahalı tesettür markaları, gittiği muhafazakâr lüks mekânlarla kimliğini ve hayat tarzını özdeşleştirmekte hatta kitle iletişim araçları vasıtasıyla göz önünde yaşayarak sergilemektedir. Söz konusu durumunun ilerleyen süreçlerde nasıl bir hal alacağı düşündürücüdür, çünkü dijital zikir matik, ezan okuyan yüzük, dijital Kur'an gibi teknolojik ilerlemelerle yapılan ürünler ve muhafazakâr tüketiciler için popülerleşen lüks mekânlar, dini değerleri tüketim toplumuna adapte eden uygulamaların her geçen gün arttığını ve yaygınlaştığını göstermektedir.

Kaynakça

- Akşit, V. (2024, 16 Ekim). Elif Vav. <https://www.vehbiaksit.com.tr/vav-ve-elif/>
- Armağan. (2024, 8 Ekim). <https://sozluk.gov.tr/>
- Arslan, A. T. (1995). *Elifba. İslam Ansiklopedisi* (Cilt 11, s. 35-37). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Aydın, M. (2019). Modernleşme bağlamında din ve sekülerleşme. Y. Aktay (Ed.) içinde, *Din ve toplum* (s. 170-195). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Aygül, H. H. & Öztürk, Ö. (2016). Dini çoğulculuk ve kamusal alanda dindar tüketim kültürü. *Moment Dergisi*, 3(1), 190-206.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. (B. Vardar, M. Rifat Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. (2. Basım). İstanbul: Alfa Basım.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı, F. Keskin Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. (O. Adanır, A. Bilgi Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bayuk, M. N. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri. *Kamu-İş*, 11(1), 185-197.
- Berger, P.L. (1993). *Dinin sosyal gerçekliği*. (Ali, Coşkun Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Besmele yazılı kalem. (2024, 15 Ekim). <https://www.ciceksepeti.com/kisiye-ozel-besmele-kabartmali-metal-roller-kalem-altin-yaldiz-kc2271125>
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İrem, Kutluk Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bozkurt, N. (2009). Seccade. *İslam Ansiklopedisi* (Cilt 36, s. 269-271). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Bozkurt, N. (2011). Tesbih. *İslam Ansiklopedisi* (Cilt 40, s. 532-533). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Canöz, N. (2015). Kültür endüstrisi ürünü olarak 14 şubat sevgililer günü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 135-143.
- Coşkun, A. (2005). *Din, toplum ve kültür din sosyolojisi ve antropolojisine giriş*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Çift Vav Elif harfi kolye. (2024, 15 Ekim). <https://www.ciceksepeti.com/cift-vav-elif-harfi-gumus-kolye-firuze-tasli-wsn144-kc4225006>
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik hayatın keşfi 1 eylem, uygulama, üretim sanatları*. (Lale Arslan, Özcan Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

- Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 97 -109.
- Demirezen, İsmail (2016). Türkiye’de muhafazakâr kesimin değişen hayat tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 547-560.
doi:http://dx.doi.org/10.17218/hititsosbil.280804.
- Demirhan, M. (2019). Feodalizmden kapitalizme dinin ekonomik işlevi. Y. Aktay (Ed.) içinde, *Din ve toplum* (s. 62-87). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Derman, M.U. & Uzun, M. İ. (1992). Besmele. *İslam Ansiklopedisi* (Cilt 5, 538-540). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Din. (2024, 4 Ekim). <https://sozluk.gov.tr/>
- Dini Hediyeler. (2024, 11 Ekim). <https://www.ciceksepeti.com/dini-hediyeler>
- Durmuş, İ. (2012). Vav. *İslam Ansiklopedisi* (Cilt 42, s. 574-576). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Emiroğlu, B. (2024). Tüketim kültürü ve din. C. Baba ve M. Büküm (Ed.) içinde, *Din Sosyolojisi açısından bazı güncel dini meseleler ve çözüm önerileri* (s. 69-81). Ankara: İlahiyat Yayın.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Hüseyin, Özel vd. Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler maddi kültür ve postmodern yaşam biçimleri*. (E. Cengiz, H. Gür, A. Nur Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gösterge. (2025, 3 Mart). <https://sozluk.gov.tr/>
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: göstergebilim. *Humanities Sciences*, 7(2), 31-43.
- Haenni, P. (2011). *Piyasa islamı islam suretinde neoliberalizm*. (Levent, Ünsaldı. Çev.). Ankara: Maki Basın Yayın.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu*. (Sungur, Savran Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hayat, C. & Dağ, S. (2022). Ana tanrıçadan günümüze bir kült: fatma ana eli. *Alevilik-Bektaşilik Araştırmaları Dergisi*, (26), 135-154.
- Hediyelik seccade. (2024, 15 Ekim). <https://www.saqenza.com/urun/kirmizi-beyaz-pelus-kumasli-ve-sungerli-kalpli-cift-seccadesi-cantali--sungerli-97-89>
- Horkheimer, M. (1998). *Akıl tutulması*. (Orhan, Koçak Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- H. Fatıma Annenin Eli led lamba. (2024, 15 Ekim), <https://www.sevgilambasi.com/hamsa-lamba-u-1140>
- Işık, C. (2017). Türk kültür mirasında bir kült olarak Hz. Fatıma. *Sûfî Araştırmaları*, 16, 17-33.

- Kasapoğlu, A. (2021). Tüketim toplumu ve din: dinin metalaş-tırıl-ması. *Kafkas Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 16 (8), 923 -937.
- Kumartaşlıoğlu, S. (2015). Fatma Ana Üzerine Anlatılan Efsaneler Avrasya. *Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 106-115.
- Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern pazarlama tüketim ve tüketici*. (3. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okumuş, E. (2016). Toplum bağlamında din-kültür etkileşimi. *Electronic Turkish Studies*, 11 (7), 269-292.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. (3. Basım). Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim toplumunda din ve dini değerler: lüks hac ve umre örnek olayı. *İnsan ve Toplum*, 6 (2), 131- 154.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. (3. Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Solomon, M.R. (2020). *Tüketici davranışları, satın alma, sahip olma ve varoluş*. (N. Parıltı, E.A. Ergin Çev.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Uludağ, S. (2001). Kalp. *İslam Ansiklopedisi* (Cilt 24, s. 229-232). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Üçer, M. (2017). Halk Kültürümüzde Hz. Fâtıma (Fadime Ana). A. Aksu (Ed.) içinde, *Cennet Kadınlarının Seyyidesi Hz. Fâtıma* (s. 185-202). Sivas Belediyesi.
- Ünal, M.F. (2016). Göstergebilimin serüveni. *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 379-398.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. (6. Basım). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yılmaz, N.F. (2019). *Yahudilik'te Hamsa İslam'da Fatıma'nın Eli*. [Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi]. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.