



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş: 27.03.2019 ✓Accepted/Kabul: 24.05.2019

DOI:10.30794/pausbed.545724

Araştırma Makalesi/ Research Article

Kırboğa, Z. (2019). "Sembolik Tüketim ve Moda", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 36, Denizli, s. 383-396.

SEMBOLİK TÜKETİM VE MODA

Ziyaeddin KIRBOĞA*

Özet

'Tüketim' kavramı günümüzde, insanla ilgili bütün ilişkileri kontrol altına alabilen bir kavram haline gelmiştir. Tüketimi körükleme amacıyla mevsimlik değişiklikleri ifade eden modanın çokça konusu olan giyim, maddi bir meta olmakla birlikte kültür ve inançlar, ekonomik durum ve toplumsal sınıfla ilgili mesaj vermesi bakımından bir uzlaşım vasıtası olabilmektedir. Dolayısıyla 2000'li yıllarda Türkiye'nin tüketim alışkanlıklarında, maddi metaların tüketilmesine ivme kazandırmak için manevi referansları olan sembol ve söylemlerin, maddi metalarla iç içe geçmesi, metalaşması sorunu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada nitel araştırma söz konusu olup internet ortamında arama motorlarında karşımıza ilk çıkan iki kadın giyim web sitesi belirlenmiştir. Bu web sitelerinin reklamlarında kullandıkları giyim ve aksesuarlarda, sembollerle ifade edilen kültür, inanç ve değerlerle ilgili uzlaşım sınıfları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada kıyafetlerin tüketimine ivme kazandıran bir araç olarak sembollerin kullanımı, tüketim ve moda bağlamında incelenecektir. Çalışmada doküman incelemesi yöntemiyle toplanan veriler, betimsel analiz yaklaşımı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim, Moda, Sembol.*

SYMBOLIC CONSUMPTION AND FASHION

Abstract

The concept of 'consumption' nowadays has become a concept that can control all the relations of human beings. Clothing, which is often the subject of fashion, which emphasizes seasonal changes in order to promote consumption, can function as a means of conventionality with respect to convey messages about culture and beliefs, the economic situation and the social class. Thus, in 2000s Turkey's consumption habits, the problem that symbols and discourses with spiritual references, in order to accelerate the consumption of material commodities, intermingle with material commodities and commodificate emerges.

Qualitative research is the type of the study, and two websites for women's clothing which appears as the first two in search engine results on the internet are identified. Attempts are made to determine the conventionalities related to symbols, culture, beliefs and values in the clothing and accessories that these websites use in their advertisements. The use of symbols as a means of accelerating the consumption of clothing, in the study, will be examined in the context of consumption and fashion. In the study, the data collected by using document analysis method were analyzed by using descriptive analysis approach.

Keywords: *Consumption, Fashion, Symbol.*

* Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, KARAMAN.
e-posta:zkirboga@hotmail.com, (orcid.org/0000-0002-3636-790X)

1. GİRİŞ

Denilebilir ki tüketim, yenedünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketimin, daha fazla üretimin daha fazla refah demek olduğunu düşünenler vardır (Odabaşı, 1999: 4). Dolayısıyla günümüz toplumlarında, ihtiyaçların giderilmesini temin eden vasıtaların tamamen değiştirildiğini ifade etmek mümkündür (Illich, 2006: 33). Tüketim tüm işlev ve ihtiyaçların kâr kavramıyla nesnelleştirilmesi anlamında değil, aynı zamanda her şeyin *gösterisellik*le ifadesi, yani her şeyin imgeler, göstergeler ve tüketilebilir maddeler olarak çağrıştırılması, düzenlenmesi gibi daha geniş bir anlamı kapsayacak şekilde her şeyin ele geçirildiği bir mantığa dönüşmüştür (Baudrillard, 1997: 239). Postmodernizm, tüketimin sosyal bir etkinlik olarak üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu ileri sürer. Postmodernizmin tüketimi ve tüketim kültürünü öne çıkarması, insanın kendinin ve benliğinin de metalaşması, mal biçiminde tüketimin söz konusu olabileceği ileri sürülebilir (Odabaşı, 1999: 130). Tüketim kültürü, tüketim toplumunun kültürüne işaret eder ve sembolik üretim, gündelik deneyimler ve pratiklerin genel bir yeniden örgütlenişinin kitlesel tüketime yönelik eyleme eşlik ettiği varsayımına dayanır (Featherstone, 2007: 111). Tüketim toplumunda amaç, mümkün olan en fazla maddi metanın yanında metalaştırılan manevi unsurları da pazara sürmek ve tüketilmesini sağlamaktır (Yılmaz, 1998: 291). Marshall Berman, *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* adlı eserinde Marx'ın değişim değeri içinde, diğer değerlerin 'çözündüğünü' ifade ederken vurguladığı noktayı tespit eder: Burjuva toplumu eski değer yapılarını ortadan kaldırmamış, soğurmuştur. Eski tarz onur ve saygınlık tamamen yok olmamış; aksine piyasayla bütünleşmiş, üstlerine fiyat etiketleri yerleştirilmiş, emtia sıfatıyla yeni bir görünüm kazanmışlardır. Bu yüzden, tasavvur edilebilecek her türlü insan davranışı ekonomik açıdan mümkün, 'değerli' olduğu andan itibaren ahlaki yönden kabul edilebilir hale gelir; kazanç sağladıktan sonra her şey uyar (Berman, 2013: 156-157).

Tüketim kavramıyla korelasyonu bakımından oldukça önemli olan *moda* kelimesi, kısa ömürlü değişiklikleri ifade eder ve daha çok giyim alanında *tüketimi* artırmayı amaçlar (Demir ve Acar, 2005: 287). *Sembol* ise bir düşünce ya da nesnenin yerini tutmasının yanında, bir kavramı veya bir düşünceyi belirtme, gözle görülür olma ve anlamı bilinen bir işaret olma özelliklerini taşır (Cevizci, 1999: 765). Dolayısıyla insanlar arasında, sembolün işaret ettiği özel anlam üzerinde bir uylaşımlılık söz konusudur (Demir ve Acar, 2005: 364). Bu özellikleriyle *sembol* tüketim vasıtası olarak kullanılmaya son derece uygundur. Gösterilenle sembol arasında kurulan ya da herkes tarafından bilinebilen *ilişki*, *tüketim* kavramının vasıtası olmaktadır. Bu bakımdan tüketime konu olan şey, sembol (ya da sembolün bütünleştiği) nesnenin maddi yönüyle birlikte, sembol aracılığıyla *gösterilen* olmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketim nesnesi olan şey bir anlamda *uzlaşımsallıktır*. Bu bağlamda çalışmada tüketim-moda, tüketim-sembol ilişkisi ele alınmış ve son bölümde de tüketimin moda aracılığıyla sembol odaklı yönünü ele alan örnek bir durum incelemesi yapılmıştır.

2. TÜKETİM-MODA İLİŞKİSİ

Üretimin ihtiyaçlara göre ayarlanmadığı, bunun yerine pazarlanabilme olanaklarına göre belirlendiği tüketim toplumunda tüketim, reklam ve moda gibi araçlarla teşvik edilir (Demir ve Acar, 2005: 409). Dolayısıyla moda, tüketimin yaygınlık ve sürdürülebilirliğinde önemli rolü bulunan bir araçsallık gösterir. Süreç ve etki bağlamında modanın özelliklerini, *değişiklik isteği veya süslenme arzusuyla toplumsal hayata giren geçici yenilik; belirli bir süre etkisini sürdüren toplumsal beğeni, bir şey karşısında aşırı düşkünlük ifadesi; yeniliğe ve toplumsal beğeniye geçici uygunluk* şeklinde belirlemek mümkündür (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Moda, görünürlüğü de beraberinde getiren bir kavramdır. Aynı zamanda moda, bir topluluk kimliğine işaret etmekle birlikte bireyselliği de yansıtabilir (Ertürk, 2011: 6). Moda, bir iletişim biçimidir ve sembolik etkileşim sayesinde toplumsallaşma sürecinde, kurallara göre değil, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifade eden bir vasıta olup, bireyin yaşam tarzına uygun görünümleri ifade eder. Yaşam tarzları toplumsallaşma sürecinde biçimlenen ve zevk kavramını oluşturan bir bütünlüğü içerir. Farklı yaşam tarzlarına göre değişiklik gösteren bütünlüğün bileşenleri kimliklerin, tüketim biçiminin, toplumsallaşma süreçlerinin, sembollerin ve *sınırların* belirlenmesinde etkili ve önemli unsurlardır (Gençtürk-Hızal, 2003: 66). Dolayısıyla moda, bizzat bir ürün olmayıp, kültürel referanslara bağlı bir fenomen olup ancak 'sembolik bir ürün' olarak ifade edilebilir. Ayrıca bir moda, herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir ve çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilir (Ertürk, 2011: 7). Modanın farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştirmek gibi bir toplumsal form olma özelliği vardır. (Simmel, 2008: 106). Bir bütün olarak modayı, içsel bir özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya gereksinimi olan ama kendi benliğinin farkında

olabilmek için göze değmeye, ilgi çekmeye, biricikliğe ihtiyaç duyan bireylerin aslı etkinlik alanıdır. Moda, daha çok giyim alanında tüketimi artırmayı amaçlayan bir fenomendir (Demir ve Acar, 2005: 287). Ancak giyim ilişkisel özelliği tüketim ve modayla sınırlı değil, tüketimin sürdürülebilirliği bağlamında *ihtiyaç*, *sembol* ve *reklamları* da kapsamaktadır. İhtiyaç kavramı söz konusu olduğunda neyin ihtiyaç olduğu, ekonomi biliminin ilgilendiği bilinmeyenlerin arasında, en zorlu bilinmeyendir. İktisatçıya göre ihtiyacın ölçüsü ‘faydalılık’tır. Psikologlara göre bu, motivasyondur. Sosyologlara göre, ihtiyaçların toplumsal-kültürel bir yanı ve toplumsal dinamiği vardır (Baudrillard, 1997: 75). Tüketim standartları sürekli yükselmekte olduğundan toplum tatminsizlik duygusunu yaşamaktadır. Bu nedenle tüketim toplumunda iyi durumdaki bir bireyin yaşam ihtiyaçlarının tanımı sürekli yukarıya doğru çekilmektedir (Durning, 1998: 27). Baudrillard’ın ifade ettiği gibi ihtiyaç sözlük anlamında alınarak bir yerde kısıtılırsa, herhangi bir nesneye olan ihtiyaç şeklinde tatmin edilirse bu, semptomun bulunduğu organa geleneksel tedavi yöntemi uygulamak gibidir ki, semptom iyileşir iyileşmez vücudun bir başka yerinde ortaya çıkacaktır (Baudrillard, 1997: 85-86). İhtiyaçların tatminini sağlayan araçların bütünüyle değiştirilmesi, ihtiyaç ve isteklerin önemli ölçüde karakter değiştirmesiyle sonuçlanmıştır (Illich, 2006: 33). İhtiyaçlar sürekli olarak yeniden işaretlenmekte ve içerikler lüksten ihtiyaca doğru yer değiştirmektedir. Lüksler, nesillerin yerini yeni nesillere bırakmasıyla ihtiyaçlara dönüşebilmektedir. İnsanlar genellikle mevcut durumlarını, çocukluklarındaki maddi şartlara göre ölçmektedirler. Dolayısıyla refah olarak görülen maddi konfor, birkaç nesil sonra yoksulluk olarak nitelenebilmektedir (Durning, 1998: 26). İhtiyaçlar, gittikçe artan bir biçimde teşhis uzmanlarının direktifleriyle, reklam sloganlarıyla oluşturulmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç artık tüketicinin hissettiği değil, ona öğretilen şeydir (Illich, 2006: 57-58). İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki tersine çevrilmiş, tatmin edilme vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyacı önce gelmekte ve mevcut ihtiyacı daha çekici ve yoğun olmaktadır (Bauman, 2010: 94-95). Dolayısıyla ihtiyaç, toplumsal uyarlanma yönünde gerçekleşmektedir. George Simmel bunu, modanın, belirli bir örüntünün taklidi olmasına bağlar. Simmel’e göre moda, bireyi herkesin yürüdüğü yola sevk eden bir faktördür (Simmel, 2008: 106). On dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren Amerika Birleşik Devletleri’nde kadın, satın almaya özendirilmiş, bir süre sonra da bu durum İngiltere ve Almanya’da yaşanmaya başlamış ve on dokuzuncu yüzyılın sonlarında batı kapitalizminin büyük kentlerinde, alışveriş yapmak orta sınıf kadını için evin dışında önemli bir etkinlik olarak görülmeye başlanmıştır (Bocock, 2009: 100). Türkiye’de de tüketimle ilgili yeni davranış biçimleri ile moda kavramı, insanların tercihlerinde bir ihtiyaca gönderme yapmakta ve ihtiyaç dışı tüketimin yerine geçerek belirleyici olmaktadır (Arslan, 2012: 190).

Kapitalist tüketim toplumunda üretimde sürekliliğin temini için tüketimin sürekli olması gerektiği anlayışı egemendir. Bunun için de tüketimin bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamalarını ifade eden bir anlam olmaktan öte, ihtiyacın kendisi haline gelmesi hedeflenmiştir. Böylece psikolojik olarak bireyler hep daha fazla tüketmeye şartlanmaktadır (Sertalp, 2016: 395). Tüketimin önemli bir aracı olan moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir (Ertürk, 2011: 12). Dolayısıyla tüketim, başta medya ve reklamlar aracılığıyla bireylerin kimliklerini inşa ettikleri ve toplumdaki konumlarını belirledikleri bir olgu olagelmış ve bireyler diğer kimliklerinden önce tüketici kimlikleri ile var olmaya başlamışlardır (Sertalp, 2016: 395). Bu araçsallık rolüyle *reklam*, sosyal alanda insanları ilgilendiren her şeyi yine insanlara tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yolu ifade eder (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Esasen tanımda yer alan ‘her türlü yol’ ifadesi, Durning’in “tüm endüstrilerin kendileri için bir ihtiyaç ürettiği” tespitinde ifadesini bulmaktadır. Buna göre, bir reklam müdürü reklamların “insanların büyüyen burun gözenekleri ve ağız kokusu gibi normal şeylerin bilincine varmalarını” sağlamada etkili olabileceğini yazmıştır (Durning, 1998: 109). Reklam sektörünün araçsallığı da buradadır. Reklamcılık, anlamın kültürel dünyamızdan tüketim metalarına aktarılmasında önemli görev üstlenen bir araçtır. Şöyle ki, dünyayı nasıl göreceğimizi, dünyanın insan çabalarıyla nasıl süsleneceğini belirleyen yani anlamlar sunmak suretiyle bir dünya oluşturan kültürdür. Kültürel dünyadan, tüketim ürünlerine anlamın aktarılmasını yapabilmek için bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim nesnesi bir araya getirilir. Bu birliktelikte, reklam firmasında önemli rol üstlenen yaratıcı çalışma sorumlusu, iki unsurun benzerliğinin tüketiciler tarafından doğru şekilde algılanmasını sağlar. Bu, kültürel dünyada bilinen bir özelliğin, bilinmeyen tüketim ürününe yerleştirilerek anlam aktarımının gerçekleştirilmesiyle sonuçlanır (Odabaşı, 1999: 45). Anlam aktarımı, değerlerin sembollerle ifadesi yoluyla da gerçekleşmektedir. Bir ürünün tanıtımında değer vurgusunun yer alması reklamın özelliklerindedir. Reklam, verdiği değer mesajı yoluyla, taşıdığı dil ile kendine özgü bir dünya algısı oluşturur (Aydeniz, 2013: 61). Esasen reklamın bu mesajı daha çok sembollerle bütünleşme özelliğiyle ortaya çıkar. Çünkü bir ürünün ya da deneyimin

sembolik yönü, insanların isteklerinin özelliklerini ifade etmelerini ya da bir iletişimde bulunmak istemelerini anlatır. Bu özellikler, insanın sahip olduğu veya sahip olmak istediği özellikler hakkında işaretler vermektedir (Odabaşı, 1999: 57-58). Dolayısıyla moda ve reklamın araçsallığı, sembol-değer ilişkisi yoluyla hedeflenen tüketimin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Yeni sembolik mallar üretebilmek için çeşitli gelenekleri ve kültürleri alt üst etme ve bu ürünlerin kullanımında başvurulacak gerekli açıklamaları sunma kapasitesi olan kültür uzmanlarına ve araçlarına olan talep artar (Featherstone, 2007: 19).

3.TÜKETİM-SEMBOL İLİŞKİSİ

Modern tüketimcilik, bir dizi değer belirlenir sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılır hale gelmesine ve bu yolla ürünlerin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Dolayısıyla tüketim odaklı bu değerler arasında mal ve deneyimlerin satın alınmasını sağlayan değerlerin de bulunması gerekmektedir (Bocock, 2009: 61). Birey, satın aldığı ürün ya da deneyim ile mutlu olmak, güzel olmak, dindar olmak, belli bir zihniyete sahip olmak gibi değerleri de sahiplenmelidir. Bir yüzüğün, bir kolyenin, bir künyenin üzerindeki sembol, bir başörtüsünün üzerindeki sembolik anlam içeren baskı bir felsefenin, ideolojinin, siyasi düşüncenin, dinsel bir içeriğin gösteriselliği olabilmektedir. Özellikle ünlü kişilerin kullandığı eşyalarda bulunan sembollerin, reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapıp toplumsal beğeniye sunularak modalaştırılması yoluyla tüketimi sağlanmaktadır. Tüketimin bu noktada kullandığı bir araç da taklittir. Çünkü taklit, bireyi seçim yapma zahmetinden kurtarır ve birey grubun bir unsuru, toplumsal içeriklerin taşıyıcısı olarak görülür (Simmel, 2008: 105).

Sembol, en genel anlamıyla, başka bir şeyi temsil eden bir edim ya da nesne demektir. Sembol ile gönderge arasındaki bağ, her zaman keyfi olmayıp, onlara atfedilen niteliklerden kaynaklanan bir çağrışım neticesinde güdülenebilir (Marshall, 2005: 647). Modern tüketimcilikte, bir semboller dizisinin potansiyel tüketici açısından anlaşılır hale gelmesi önemli rol oynar. Bu semboller, sadece ürünlerin reklamını yapan üreticinin zorlamasıyla tüketici tarafından kabul görmezler. Bu sembollerin tüketimde etkin rol oynaması isteniyorsa, potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uygun olmaları gerekir (Bocock, 2009: 62). Sembol ile anlam arasında, gösteren ile gösterilen arasında bir uzlaşım var olmalıdır. Dolayısıyla işaretlerin tespit edilmesinde belirleyici olan toplumsal uzlaşım; bir diğer ifadeyle, insanlar tarafından tasarlanmış olmasıdır (Akarsu, 1975: 150). Sembolik bir ürünün tüketiminin belirli nedenleri vardır (Odabaşı, 1999: 58):

- 1- Statü ya da sosyal sınıfın belirtilmesi,
- 2- Kendini tanımlamak ve bir rol oluşturmak,
- 3- Toplumsal varlığı inşa etmek ve bunun devamlılığını sağlamak,
- 4- Kendisini hem kendine hem de başkalarına ifade etmek,
- 5- Kimliğin yansıtılması.

Ürünlerin toplumsal araçlar olarak rolünün anlaşılmasının daha anlamlı bir yolu, onları birey ile onun anlamlı referansı arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller olarak görmektir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Sembollerin mantığında nesnelere artık bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu durum, nesnelere başka bir şeye cevap vermesiyle doğrudan ilgilidir (Baudrillard, 1997: 85).

Giyimin tarihsel süreçte, yalnızca bedeni korumak ve/veya örtmek amacının dışında anlamlar yüklediği görülür. Henüz endüstriyel üretimin başlamadığı dönemlerde geleneksel giysiler ve giyim anlayışları, ait olduğu toplum tarafından anlamı bilinen, kendine özgü bir dili olan maddi kültür unsurlarıdır (Şahin, 2016: 109). Bir başka ifadeyle giyim, edinilmiş zihniyetin sembolik ifadesidir. İnsanların giyim tarzı zevk ve beğenileri, ekonomik konumları, ait oldukları ya da aidiyet hissi duydukları sınıfa gönderme yapar (Barbarosoğlu, 2012: 23). Mesela sosyal sınıfın bir ifadesi olarak Abbasiler'de üst tabakaya mensup kadınlar başlarına çevresi altın zincirli ve kıymetli taşlarla süslü bir örtü takarlardı (Bozkurt, 2002: 509). Kıyafet, İslâm ve Türk dünyasında her dönemde devlet ve ileri gelenleri tarafından üzerinde durulan bir konu olmuş, gelenek ve dini değerler açısından giyilmesi tavsiye edilen-edilmeyen şeklinde tasnif edilerek sosyal bir boyut kazanmıştır (İşpirli, 2002: 25/510). Mesela kadınların peçeli olması zorunluluğu, süslü giyinme yasakları 1921 yılında Mecliste tartışılan konular arasındadır

(Berkes, 2017: 501). Ancak ‘moda’ kavramında ‘yüksek kültüre’ ait bir özellik taşıdığı anlamı hâkimdir. Kullanım pratikliği ve faydalılığı göz önüne alınarak kıyafetler başlangıçta moda olarak benimsenseler bile zaman içerisinde devamlılık sağlamlarıyla moda özelliğini kaybederler. Bu bakımdan *moda*, geleneksel anlamda yaygın olan kıyafet ile modern zamanlarda karşılık bulan yaygınlığın birbirinden ayrılması bağlamında anahtar bir kavram özelliği taşır (Barbarosoğlu, 2012: 30-31). Kıyafet ve diğer ürünler bir sembolik iletişim vasıtası olacaksa, toplumsal olarak tanımının ve ürünlerle ilgili anlamının toplumun ilgilileri tarafından anlaşılır olarak oluşturulması gerekir. Esasen bu durum, toplumda önemli olan diğer nesnelere ilişkisine göre bir nesnenin yerleştirilmesi olan sınıflandırma sürecidir. Sınıflandırma sistemleri, toplumun etkinlikleri yöneltme ve bir düzen içinde organize etme vasıtalarıdır (Odabaşı, 1999: 59). Sembolik sınıflandırma ve tüketici davranışının en önemli örneği modadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 25). Modanın nüfuz etmediği hemen hiçbir alanın kalmadığı bir düzenden dinsel alan da etkilenmektedir. İslami moda, dini sembollerin yaygınlaşması ile dinsel burjuvalaşmasının kesiştiği noktada kitlelere açılmıştır (Pişkin, 2016: 139). Türkiye’de sembollerin kıyafet ve giyim aksesuarlarında kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır. Bu tüketim mantığı tesettür giyim de dâhil olmak üzere kadın giyim sitelerinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Doğal çevrenin yanında insanların içinde yaşadığı sembolik çevrenin içinde bulunmak ‘benlik’ kavramının semboller vasıtasıyla gerçekleşmesine imkân tanır. Benlik kavramı, bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Tüketiciler kendilerini reklamlardaki ‘ideal benlik’le karşılaştırabilirler ve bu karşılaştırmaların en önemli ve yaygın biçiminin odağında ‘kadın’ vardır (Odabaşı, 1999: 60-61). Bu noktada, simge üreticileri ve söylem uzmanları hem tesettürü hem modayı takip etmenin imkânlarını oluşturmak için devreye girerler. Türkiye’de bu bağlamda tesettür giyiminin tüketicilere servis etmek için kurulan, muhafazakâr kadınlara hitap eden ve son birkaç yılda sayıları giderek artan web siteleri ve moda dergileri görülmektedir (Pişkin, 2016: 139).

Sembolizm din, mitoloji ve sanat gibi temsili sembollerin geçerli olduğu alanlardan birinde söz konusu oluyorsa, sembolizmin kullandığı unsurlar çok daha fazla olacaktır. Bu alanlarda dilsel unsurlar, nesnelere, mitolojik anlatımlar, olaylar, kahramanlar, mekânlar, renkler, belirli zaman dilimleri, fiiller, hayali objeler ve işaretler sembolik öğeler olarak kullanılmaktadır (Tokat, 2012: 62). İktisadi ve kültürel ürünlerin mülk edinilmesi için gösterilen mücadeleler aynı zamanda sınıflanan ve sınıflayan mal veya pratikleri ifade eden ayırt edici işaretlerin mülk edinilmesi ya da bu ayırt edici tasarrufların sınıflama ilkelerinin muhafaza veya altüst edilmesi için verilen sembolik mücadelelerdir (Bourdieu, 2015: 367). Kadın giyim sitelerinde görüntüye eşlik eden yazılı dil, bu mücadelelerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin:

1. “Günlük stilinize eşlik edecek tasarımlar” (Âlâ Tesettür, 2018).
2. “Şalını seç stilini yansıtır” (Nurtuba, 2018).
3. “Dolabınızda olmalı” (Nurtuba, 2018).
4. “Özel gün ve davetlerde şık görüntünüzle herkesi kendinize hayran bırakmanızı sağlayan bu yılın tesettür abiye modası, sade ve iddialı tasarımları ile göz dolduruyor” (Tesettür Pazarı, 2018).
5. “Modayı ve trendleri yakalayın” (Modanisa, 2018).
6. “Trend Tesettur.com, muhafazakar giyimde modern bir tarzı benimsemiş tesettür giyimi tercih eden bayanlara hitap ediyor” (Trend Tesettür, 2018).
7. “Sezon trendlerini en şık ve en stil olmanız adına yeniden yorumlayan OXXO; gardırobunuza stil sahibi dokunuşlar yaparak bu sezon da sizi en göz alıcı trendlerle buluşturuyor” (Oxxo, 2018).
8. “İster sokakta, ister plajda gözler hep üzerinizde” (Amazon.de, 2018).

Yukarıdaki örneklerin ilk yedisi, tesettür giyim olarak bilinen sitelere aittir. Verilen örneklerdeki uzlaşımçılıklar, dindar kadın için bir yaşam stili oluşturarak ürünlerin tüketimi amacına yönelik bir mücadelenin sonucudur. Bu örnekleri yukarıda sıralanan Odabaşı’nın kaydettiği sembolik bir ürünün tüketiminin nedenleri bağlamında değerlendirecek (Odabaşı, 1999: 58):

1. 2. 3. ve 7. sıradaki örnekler, “kendini tanımlama ve bir rol oluşturma” nedeniyle ilgilidir. Özellikle 7. ve

8. örneklerde tüketicinin tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya yöneltmesinden yani bir çeşit sosyal onaydan bahsetmek mümkündür (Odabaşı, 1999: 65).

4, 5, 6 ve 8 numaralı örnekler, “kendisini hem kendine hem de başkalarına ifade etme” nedeniyle ilgilidir.

Tüketim mantığı, dinî değer ifade eden sembol ve işaretleri, tüketicinin inisiyatifine bırakmamak için mücadele eder. Bu bağlamda dinî bir değerın anlamsal boyutuna gönderme yapan sembol ve işaretlerden faydalanılır. Bu, örneğin Arapça bir harf (mesela ‘vav’ harfi) ya da bir kelime (mesela ‘Allah’ isminin Arapça yazılmış şekli), ya da bir yapı/mabet (mesela ‘Kâbe’) olabilir. Ürünlerin kısmen de olsa belli sembolik değerlerine göre satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlayabileceğimiz sembolik tüketim, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline gelmektedir. Ürün ile ilgili işaretler tüketicinin fiziksel, biyolojik veya temel ihtiyaçlarına karşılık gelirken diğer taraftan da sembolik anlama dayalı işaret özelliği, tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Odabaşı, 1999: 69-70). Reklamcıların özellikle kadınların kişisel güvensizlikleri ve kendilerinden şüphe etmelerinden hoşlandıkları bilinir (Durning, 1998: 109). Reklam tekniklerinde semboller ve işaretlerin kullanımı, tüketim mantığında merkezi bir konumu olan kadının benliğini hedef almaktadır. ‘Benlik’ türlerinden **biri olan gerçek benlik** kavramı, ‘ben kimim’ sorusuna cevap arayan bir benlik türüdür. *İdeal benlik*, ‘ne olmak istiyorum’ sorusu ile ilgili olup bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını kapsar. *Sosyal benlik* de ‘ne olarak biliniyorum’, ‘ne olarak bilinmek istiyorum’ sorularının muhatabıdır (Odabaşı, 1999: 60-61). Tüketimin süreç içerisinde, anlamların ve sembollerin tüketimi haline gelmesi, postmodern birey ve postmodern kimlik kavramlarını ifade eden bir durumdur. Anlamların ve sembollerin tüketimi, parçalanmış benliklerin onarılması ve toplumda bir kimlik ve bir konum edinebilmeleri için bireylerin nesnelere ihtiyaç olarak gördükleri doğrultusunda yalnızca oldukları şeyler için değil, sembolik anlamları için satın almaları anlamına gelmektedir (Sertalp, 2016: 395).

4.ÖRNEK BİR DURUM İNCELEMESİ

Geleneksel mitolojide işaretler toplumsal kökenli ritlerle ifade edilmektedir, birey bunlar aracılığıyla belirli görüş, duygu ve inançlarda tecrübe sahibi olacak veya olmuş gibi davranacaktır (Campbell, 1994: 14). Sembol, hem işareti hem de imgenin gizil güçlerini birleştirir ve bunları iletişim bağlamında gerçekleştirir (Frolov, 1990: 131’den aktaran Ateş: 2001: 16). Campbell’in ‘yaratıcı’ adını verdiği, ortodoks geleneğin çıktığı ve yükselen bireyin yaratıcı gücünün serbest kaldığı mitolojide ise bireyin kendi düzen, korku, güzellik ve hatta coşku tecrübesi vardır; işaretler aracılığıyla bunları iletmeye çalışır ve eğer bunların belirli derinliği ve önemi varsa, iletişimi yaşayan bir mitos değerinde ve gücünde olacaktır. Yani zorlamaksızın, bilerek alanlar ve yanıt verenler için etkisi bu şekildedir (Campbell, 1994: 13-14). Dinî sembollerin kaynağı dikkate alındığında, hiçbir sembolün evrensel olduğunu söylemek mümkün görünmüyor. Sembollerin evrenselliğinden bahsedilseydi, mitolojik dönemin sembollerinin bugün aynı anlamı ihtiva ettiği ileri sürülebilirdi. Hâlbuki anlatılmak istenen aynı kaldığı halde, semboller süreç içerisinde kültürel ve tarihsel şartlara bağlı olarak sürekli değişmektedir (Tokat, 2012: 255).

Örnek durum incelemesinde, sembolik değeri için satın alınan ürünler takılarla sınırlandırılmıştır. Kadınlara yönelik genel giyim sitelerinden, internet arama motorlarında ilk sıralarda çıkan iki tanesi örnek olarak alınmıştır. Her iki sitenin de bileklik ve kolye üzerine yerleştirilen sembollerin kullanımı betimsel analiz yaklaşımıyla analiz edilmiştir.



Resim 1: Altın Kaplama Baykuş Kristal Taşlı Bileklik

(Kaynak: Morhipo, 2018)

Yunanlıların mitolojik söylemlerinde hayvanların anlamsal bir değeri vardı. Herhangi bir tanrının niteliğini göstermek amacıyla hayvanlara başvurulur ve hayvanın simgesel işlevini açıkça gösterir. *Baykuş* Athena'ya atfedilir, tasviri tanrıçanın varlığını çağırıştırır. Hayvanlar yalnızca işaret olarak değil, sembol olarak da işlev yüklediklerinden, özerk bir anlamsal değerleri vardır (Darmon, 2000: 1/381).

Türk mitolojisinde ise baykuşun efsanesi Tarancı'nın yorumladığı aşk romanı Tahir ve Zühre'nin yorumunun sondeyişinde yer alır. Burada iki sevgili olan erkek ve dişi kuş, yıl boyunca birbirlerini aramalarına rağmen buluşmadan ölürlür (Boratav, 2012: 100)



Resim 2: Zirkon Taşlı Gümüş Anahtar Kolye

(Kaynak: Morhipo, 2018)

Anahtar, kapalı odalara ulaşabilmeyi sağladığı için bilgelik, bilgi ve başarının sembolü olarak kabul edilir. Kişiye özgürlük sunma imkanı sebebiyle özgürleşmeyi de simgeler (Wilkinson, 2011: 239).



Resim 3: Zirkon Taşlı Güneş Kolye

(Kaynak: Morhipo, 2018)

Dindar insan için doğa, salt doğal olmamış, ona dinsel bir değer yüklenmiştir (Eliade, 1991: 95). Tarih öncesi devirlerden itibaren *güneş* kültüne rastlanmaktadır. Tapınılan bir nesne olarak güneş, süreç içerisinde, din

sistemlerinin gelişmesiyle soyutlaşarak sembolik bir kavram haline gelmiştir (Güç, 1996: 288). İnsanlık tarihini ilk dönemlerden beri birçok yönden etkileyen güneş, Kur'ân-ı Kerîm'in üzerinde en çok durduğu ay ve güneş olmak üzere iki gök cisminden biridir. Güneş, Allah'ın üzerine yemin ettiği nesnelere biridir ki bu yeminin geçtiği 'eş-Şems' sûresi 'güneş' anlamına gelmektedir (Yeniçeri, 1996: 14/291).



Resim 4: Swarovski Taşlı Sen Ben Biz Kalp

(Kaynak: Morhipo, 2018)

Kalp, kişiliğin bir vechesi olup kalbin hem insanlarda hem de tanrılarda olduğu düşüncesi vardır. Shabaka dikilitaşına göre kalp, düşünceyi söze, yani eyleme dönüştüren dil vasıtasıyla gerçekleşen yaratıcı etkinliğin bulunduğu yerdir. Ancak kalp aynı zamanda bellek olarak da işlev görür. Kalp, insanın toplumsal uzlaşıyla duyulan saygıdan maneviyata, yerel tabulara kadar bir dizi kurala uyup uymadığının tartıldığı öbür dünyadaki yargılamaya ilişkin tasavvurlarda merkezi işleve sahiptir. Ancak bazen söylendiği gibi, kalp bilinç olarak değil sadece tanık olarak işe karışır (Derchain, 2000: 1/45).

Kalp İslâm'da, dinî ve tasavvufî bağlamda bilgi ve düşüncenin kaynağı veya vasıtasıdır (Uludağ, 2001: 24/230). Sûfî psikolojisine göre kalp insanların derin zekâ ve irfanını kapsar. Kalp gnosis'e, yani marifete mekândır. Yumuşak, hisseden, duyan, şefkat sahibi bir kalp geliştirmek ve kalbin kavrayış düzeyini artırmak sûfî idealidir. Bu kavrayış, aklın soyut zekâsından daha derin ve daha sağlam temelli bir kavrayıştır. Kalp gözü açıldığında, eşyanın sun'î dış görünüşünün arkasındaki görülebileceği; kalbin kulağı açıldığında sözlerin altında gizlenen gerçeğin duyulabileceği bildirilmiştir (Frager, 2003: 28). Çokça değişkenlik gösterdiğinden dolayı kalbe bu isim verilmiştir. Kalbin özelliklerinden olan ruh, bilgi, cesaret gibi anlamlara da kalp ismi verilmiştir (İsfahânî, 2010: 411).



Resim 5: Elif Gümüş Kolye

(Kaynak: Sefamerve, 2018)

Elif özellikle klasik Fars ve Türk edebiyatlarında bir işaret, telmih ve teşbih unsuru olarak kullanılmıştır. Sevgilinin başta boyu olmak üzere çeşitli vasıflarını anlatmak için yaygın şekilde kullanılmış ve elif kelimesini kapsayan pek çok tabir meydana getirilmiştir. Ayrıca bu elif adı, tasavvufta ve tasavvufî edebiyatta farklı mânâlar taşıyan bir terim özelliği kazanmıştır (Uzun, 1995: 11/36).

İslam inancına göre bir ve tek olan Allah'tır. Arapça 'Allah' sözcüğünün ilk harfi olan elif, şekil olarak '1' rakamı gibidir ve ebce hesabındaki değeri de 1'dir. Bir sayısının özelliklerinden biri de kendinden önce başka sayı gelmemesidir. Kendinden önce gelen sıfır ise hiçliği sembolize eder. Bir sayısı hiçliği takip eder ve diğer sayılar ondan türer. Burada Bir'in yaratıcılık işlevi söz konusudur (ed. Gökhan, 2009: 42).

Bakara sûresinin ilk âyetinde yer alan harflerle (Hurûf-u Mukattaa¹) ilgili olarak *Elif* harfinin 'Ben', *Lam* harfinin 'Allah', *Mim* harfinin 'İyi bilirim' anlamlarına geldiği (Yani "Elif, Lam, Mim" in anlamının, "Ben her şeyi en iyi bilen Allah'ım" demek olduğu); yine her kitabın bir sırrının olduğu, Kur'an-ı Kerim'in sırrının da bazı sûrelerin başında bulunan bu harflerin olduğuna dair İslâm literatüründe bilgiler vardır (Taberî, 1323: 1/67-68).



Resim 6: Allah Yazılı Kolye

(Kaynak: Sefamerve, 2018)

Yaratıcının özel ismi olan *Allah* ismi, başka bir varlığa verilemediği gibi, ikil ve çoğulu da yoktur (Karagöz, 2010: 23). Allah lafzı, Müslüman milletlerin dinî hayatında önemli bir yer tutar ve onların edebiyat, kültür ve sanat hayatına büyük tesirler icra etmiştir (DİA, 1989: 2/499). İnanan açısından yaratılış ve yoktan var edişi ifade etmesi bakımından Allah lafzı, son derece geniş bir kullanım gerektirir. İnanan için Allah lafzı inanç prensibi özelliği yanında her zaman içselleştirebildiği ve dua, ibadet, tevekkül gibi pratiklerinde dışavurumsal eğilimde olduğu bir anma ifadesidir.

1 Hurûfu Mukatta: "Kur'an'da yirmi dokuz sûrenin başında yer alan ve isimleriyle telaffuz edilen harflerin ortak adı." (Geniş bilgi için bkz., M. Zeki Duman ve Mustafa Altundağ, "Hurûf-ı Mukattaa", *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 18, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 1998, s. 401.



Resim 7: Hz Muhammed Sav Yazılı Gümüş Charm Bileklik

(Kaynak: Sefamerve, 2018)

Peygamberler için karakteristik olan iki şey vardır: Biri, peygamberin içinde bulunduğu ruh hali, diğeri ise kendisini yetkilendiren mesajdır; Peygamber, *Hz. Muhammed*'in ifade ettiği gibi, bir 'elçi' ve 'uyarıcı'dır. Birincisinde şartlara ve amaca uygun görevlendirilme, ikincisinde ise yine peygambere özgü olan ve onu diğer tiplerden ayıran ahlâkîlik vardır (Wach, 1987: 43). Peygamberleri eğitimci, düşünür gibi diğer kişilerden ayıran en önemli özelliklerinden biri onların vahiy yoluyla kendilerine bildirilen inanç, ibadet, ahlâk ilkelerini tebliğ etmekle birlikte, bunların anlaşılması ve uygulanmasında insanlara model olma sorumluluklarıdır (Çağrı, 2005: 444-445). Hz. Peygamberin, insanın yaratılışında bulunan güzellik duygusunu İslâm terbiyesiyle biçimlendirerek yazının sanat seviyesine yükselmesinde etkili olması sebebiyle bütün hat üstatları yazıya aktardıkları dinî duygularını Hz. Muhammed'in adı, şahsiyeti ve hadisleri etrafında şekillendirmiş, birçok kitap, levha ve kitâbeler meydana getirmişlerdir (Serin, 2005: 30/461).



Resim 8: Mevlana Özel Tasarım Gümüş Charm Angemiel Bileklik

(Kaynak: Sefamerve, 2018)

Mevlânâ, doğulu ve batılı, farklı dinlere ve kültürlere mensup birçok düşünce ve sanat insanını derinden etkileyebilen nâdir şahsiyetlerdendir (Temizkan, 2010: 92). *Semâ'*, Mevlevîler arasında mûsikî nağmelerini dinlerken vecd ile hareket etmek, kendinden geçerek dönmek anlamına gelir. Sembolik olarak kâinatın oluşumunu, insanın alemde dirilişini, yaratıcıya aşk ile harekete geçişini ve kulluğunu kavrayarak İnsan-ı Kâmil (Olgunlaşmış İnsan) olmaya yönelişini ifade eder. *Semâ'* esasında semâzenin sağ avcunu göğse, sol avcunu yere doğru açması, "Hakk'tan alır, halka sunarız, biz sadece görünüşte var olan bir sûretten başka bir şey değiliz" anlamına gelir (Çevikoğlu, 2013:63-68).

Bireyler, sembollerini kullanarak kendilerine anlamlı bir dünya inşa ederler ve gündelik yaşamları içinde birçok semboller oluştururlar. Din, sembollerden ve anlamlardan oluşmaktadır. Sembollerin oluşturulma şekilleri bireyin kendi ilişkileri içinde meydana getirildiği gibi bu semboller etkileşim yoluyla elde edilirler. Örneğin Müslümanlar için hilal ve yıldız sadece birer gök cisiminden ibaret değildir. Hıristiyanlar için de haç sadece geometrik bir şekil değildir. Bunların anlamları bireylerin kendileri arasındaki etkileşimleri aracılığıyla oluşmakta ve biçimlenmektedir

(Özalp, 2017: 16-18-129). Yukarıdaki örneklerde verilen semboller de bu bağlamda düşünülebilir. Örneğin 'elif' harfine bir sembol olarak yüklenen anlam tasavvuf, edebiyat ve felsefi alanlarda birbirine yakın olmakla birlikte bazı farklılıklar taşıyabilmektedir. Çünkü insanların nesnelere yüklediği anlamlar bireysel olabileceği gibi, kültürden kültüre de farklılık gösterebilir. Zaten evrensel bir sembolün olmadığına yönelik düşünce de bu anlamda değerlendirilmelidir (Özalp, 2017: 17). Sembollerin kullanılması konusunda hurûflük, havas ilmi gibi harflerin, kelimelerin sırlarıyla uğraşan akımlardan söz etmek mümkündür. Günümüzde de uğur, şans ve bereket getirdiğine inanılan semboller kadın ve moda sitelerinde, insanların kullandıkları takılarda görülebilir. Bereket kurbağası, Fatma Ana'nın eli, nazar boncuğu, dört yapraklı yonca, nal, zar, uğur böceği gibi sembol ve objeler bunlar arsındadır. Yukarıda verilen örneklerde de bu tür popüler anlamlar görmek mümkündür. Örneğin baykuşun bilgelik ve gizem gibi sembolik anlamlar taşıdığı internet ortamında görülebilir. Bunun gibi anahtarın özgürlük, açıcılık ve kapayıcılık gibi anlamlarının olduğu kabul edilir.

Dinî sembollerin bir özelliği de birebir ilişki ile ifade edilemeyen bir alanı temsilî olarak anlatmasıdır. Dolayısıyla gönderme yapılan şeyin kategorik yapının ötesinde olması, sembolün gönderme yaptığı şeyi sadece temsil etmesi ancak birebir ve tam olarak onu ifade edemeyeceği anlamına gelmektedir (Tokat, 2012:158). Dinî sembollerin popülerliği bu anlamda düşünülebilir. Dinî bir sembolü taşıyan ya da kullanan biri için bu davranış, kimliğin yansıtılmasının yanında sembol vasıtasıyla gönderme yapılan şeyle birebir ilişkinin mümkün olmamasıdır.

5.SONUÇ

Tüketim toplumunda tüketilen nesnelere sembolik değeri, moda ile ilişkili olarak düşünülebilir. Moda tasarımcılarının ortaya koyduğu modeller, insanların toplumsal statüsüne, ekonomik durumuna, inanç ve ideolojisine ya da hayranlık duyduğu kahramanına gönderme yapabilmektedir. Toplumsal etkileşim, anlamları şekillendirmektedir. İnsanlık tarihi boyunca etkileşim aracı olarak semboller önemli tüketim araçları olmuştur. Dinin insanların gündelik hayatlarını anlamlandırmada önemli bir rol oynaması, sembollerin gücünün kullanılması bağlamında moda tasarımcıları için özel bir kaynak olmaktadır.

Kapitalist sistemlerin tüketim ürünlerini sürekli güncelleme gereksinimi, moda aracılığıyla özellikle kadın tüketicilere odaklanmak suretiyle modacıları yeni giyim ve aksesuar modelleri geliştirmeye itmektedir. Kıyafetin ve takıların tasarım ve biçiminin yanı sıra, onların üzerlerine yerleştirilen semboller de göndermede buldukları anlamlarla birlikte alıcının dikkatine sunulmaktadır. Gerçekte satın alınan şey, maddi niteliği olan bir nesnedir. Reklam sektörünün değer vurgusu bağlamında etkileşime katkısıyla, nesnelere sembolik anlamıyla tüketici arasında bir uzlaşım oluşturulmaktadır. Bu uzlaşım oluşturmada yelpazesi, kültürün hem maddi hem manevi boyutlarını kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle maddi unsur, taşıdığı sembollerin temsilleriyle birlikte değer ifade etmektedir. Dinsel sembollerin popülerliği, kişinin kendisini ifade etmesi ve kimliğini yansıtması idealiyle ilgilidir. Giyim unsuru olarak taşınan nesnenin yapıldığı madde, maden, kumaş ve işçilik gibi maddi niteliklerinin yanında sembolik biçimselliğinin değer vurgusu, tüketicinin o nesneyi alması için önemli bir etken olmaktadır. Bir yandan dinsel uzlaşım sağlama idealiyle nesnelere satın alınırken, diğer yandan dinin dışladığı israf ve ihtiyaç dışı tüketim, tüketim alışkanlıklarında bağlam dışı kalmaktadır. Tüketim toplumlarında ihtiyacın sınırlarının tüketici iradesi dışında belirlenmesi, neyin ihtiyaç olduğu noktasında tüketiciye tercih sunmamaktadır. Çünkü reklam aktörü, tasarlanan her ürünün bir ihtiyaç olma niteliğini bulmak ve tüketiciye bunu kabullendirmek için sürekli yöntem güncellemesinde bulunmaktadır.

Tüketim toplumunun eleştirilerine rağmen kapitalist ticari döngünün tüketime yönelik çok aktörlü özelliği, maddi ve manevi kültürün pazar konusu olmasına yönelik tedbirlerini ve güncelleştirmelerini geliştirmektedir. Moda, reklam, ihtiyaç ve değer vurgusu ve semboller, tüketimin sürdürülebilirliğine yönelik geliştirilen en önemli unsurlar olarak tüketim toplumunda işlev görmektedir. Tüketime yönelik bu çok unsurlu kurumsal yapılaşmanın karşısında -tüketimin korunmasına yönelik nicel ve nitel olarak sınırlı kurumsallaşmalar bir yana- tüketimin bireysel planda ihtiyaç belirleme, etkileşimin yönünü ve sınırını değiştirme, manevi kültürün metalaşmasını engelleme gibi bir yetkinliği söz konusu olamamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1975). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu, Ankara.
- Âlâ Tesettür. (2018). (19.08.2018) <http://www.alatesettur.com/>
- Amazon.de. (2018). (19.08.2018) <https://www.amazon.de/>
- Arslan, A. (2012). *Modern Dünyada Müslümanlar*, 6. Baskı, İletişim, İstanbul.
- Ateş, M. (2001). *Mitolojiler ve Semboller*, Aksiseda, İstanbul.
- Aydeniz, H. (2013). *Medyayı Kavramak*, 3. Baskı, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Ankara.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı; F. Keskin), Ayrıntı, İstanbul.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, 3. Baskı, (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı, İstanbul.
- Berkes, N. (2017). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*, 24. Baskı, Yapı Kredi, İstanbul.
- Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, (Çev. Ü. Altuğ; B. Peker), 16. Baskı, İletişim, İstanbul.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, 3. Baskı, (Çev. İ. Kutluk), Dost, Ankara.
- Boratav, P. N. (2012). *Türk Mitolojisi Oğuzların - Anadolu, Azerbaycan ve Türkmenistan Türklerinin Mitolojisi*, (Çev. R. Özbay), Bilgesu, Ankara.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, (Çev. D. Fırat; G. Berkkurt), Heretik, Ankara.
- Bozkurt, N. (2002). Kıyafet, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 25, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 508-510.
- Campbell, J. (1994). *Yaratıcı Mitoloji Tanrının Maskeleri*, (Çev. K. Emiroğlu), İmge, Ankara.
- Cevizci, A. (1999). Sembol, *Felsefe Sözlüğü*, 3. Baskı, Paradigma, İstanbul, s.765.
- Çağrı, M. (2005). Muhammed (Dindeki Yeri / Örnek Oluşu), *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. Cilt 30, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s.444-446.
- Çevikoğlu, T. (2013). *Döndükçe Gönülde Aşk Tazelenir*, 4. Baskı, T.C. Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Yayın No: 175, Konya.
- Darmon, J.-P. (2000). Hayvanlar ve Mitoloji, Yunan Mitolojisinde Hayvanların Anlamsal Değeri, *Antik Dünya ve Geleneksel Toplumlarda Dinler ve Mitolojiler Sözlüğü*, (Çev. N. T. Öztokat), Cilt 1, Yayına hazırlayan, Levent Yılmaz, Dost, Ankara.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, (6. Baskı), Adres, Ankara.
- Derchain P. (2000). Antropoloji, Firavunlar Dönemi Mısır’ı, *Antik Dünya ve Geleneksel Toplumlarda Dinler ve Mitolojiler Sözlüğü*, (Çev. M. E. Özcan), Cilt 1, Yayına hazırlayan, Levent Yılmaz, Dost, Ankara.
- DİA. (1989). Allah (Edebiyat), *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 2, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 499.
- Duman, M. Z. ve Altundağ, M. (1998). Hurûf-ı Mukattaa, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 18, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 401-408.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, (Çev. S. Çağlayan), 2. Baskı, TÜBİTAK-Tema Vakfı, Ankara.
- Eliade, M. (1991). *Kutsal ve Dindışı*, (Çev. M. A. Kılıçbay), Gece, Ankara.
- Ertürk, N. (2011). “Moda Kavramı”, *Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, ART-E (Mayıs 07, 2011) 2-32.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications, London.
- Frager, R. (2003). *Sufi Psikolojisinde Gelişim Denge ve Uyum - Kalp Nefs Ruh*, 2. Baskı, (Çev. İ. Kapaklıkaya), Gelenek, İstanbul.
- Frolov, B. (1990). “Tarih Öncesi Sembolizmin İlkeleri”, *Felsefe Dergisi*.
- Gençtürk-Hızal, G. S. (2003). “Bir iletişim biçimi olarak Moda: ‘Modusun Sınırları’”, *İletişim Araştırmaları*, 1(1) . (2003) 65-86.
- Gökhan, H. (2009). *Semboller*, (Ed: H. Gökhan), Dharma, İstanbul.

- Grubb, E. L. ve Grathwohl H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31 (October, 1967) 22-27.
- Güç, A. (1996). Güneş (Dinler Tarihi), *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 14, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 288-291.
- Illich, I. (2006). *Tüketim Köleliği*, 3. Baskı, (Çev. M. Karaşahan), Pınar, Ankara.
- Isfahânî, er-Râğîb. (2010). *el-Müfredât fî Ğarîbi'l-Kur'ân*, Dâru'l-Ma'rife, Beyrut-Lübnan.
- İpşirli, M. (2002). Kıyafet, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 25, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, s. 510-512.
- Karabıyık, Barbarosoğlu F. (2012). *Moda ve Zihniyet*, 5. Baskı, İz, İstanbul.
- Karagöz, İ. (2010). Allah, *Dînî Kavramlar Sözlüğü*, Diyanet İşleri Başkanlığı, Ankara, s. 23.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. O. Akınhay; D. Kömürcü), Bilim ve Sanat, Ankara.
- Modanisa. (2018). (19.08.2018), <https://www.modanisa.com/>
- Morhipo. (2018). (07.12.2018), <https://www.morhipo.com/angemiel-altin-kaplama-baykus-kristal-tasli-bilek/19117596/detay>
- Morhipo. (2018). (07.12.2018), <https://www.morhipo.com/arama?q=Zirkon%20Ta%C5%9Fl%C4%B1%20G%C3%BCm%C3%BC%C5%9F%20Anahtar%20Kolye&qcat=rs>
- Morhipo. (2018). (07.12.2018), <https://www.morhipo.com/arama?q=Zirkon%20Ta%C5%9Fl%C4%B1%20G%C3%BCne%C5%9F%20Kolye&qcat=rs>
- Morhipo. (2018). (07.12.2018), <https://www.morhipo.com/argentum-concept-n030801-swarovski-tasli-sen-ben-biz-kalp/15115340/detay>
- Nurtuba. (2018). ((19.08.2018), <https://www.nurtuba.com.tr/>
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem, İstanbul.
- Oxxo. (2018). (19.08.2018), <https://www.oxxo.com.tr/tr/giyim/>
- Özalp, A. (2017). *Sembolik Etkileşimcilik: Entelektüel Kökenler, Kuramlar ve Din Olgusu*, Gece, Ankara.
- Pişkin, M. (2016). "Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı", *İnsan ve Toplum*, 6 (2). 131-154.
- Sefamerve. (2018). (07.12.2018), https://www.sefamerve.com/product/category/search/?keyword=elif+kolye&q=elif+kolye#op=detail&op_pid=266734
- Sefamerve. (2018). (07.12.2018), <https://www.sefamerve.com/tr/allah-yazili-kolye-uk9486--312497/>
- Sefamerve. (2018). (07.12.2018), https://www.sefamerve.com/product/category/search/?keyword=bileklik+muhammed&q=bileklik+muhammed#op=detail&op_pid=216353
- Sefamerve. (2018). (07.12.2018), https://www.sefamerve.com/product/category/search/?keyword=bileklik+mevlana&q=bileklik+mevlana#op=detail&op_pid=216358
- Serin, M. (2005). Muhammed (İslâm Kültüründe Hz. Muhammed / Türk Halk Sanatı), *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 30, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 461-465.
- Sertalp, E. (2016). "Parçalanmış Benlikler, Parçalanmış Hayatlar ve Parçalanmış Filmler: Bir Dövüş Kulübü Okuması", *Moment Dergisi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3 (2). 385-408.
- Simmel, G. (2008). *Modern Kültürde Çatışma*, Sunuş: David Frisby, (Çev. T. Bora; N. Kalaycı; E. Gen), 5. Baskı, İletişim, İstanbul.
- Şahin, Y. (2016). "19. Yüzyıl Türk Kadın Giyiminde Avrupa Modasının Etkileri - Bedenle Yüzleşme", *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, Ocak/January 9 (1). 106-122.
- Taberî, M. b. C. (1323). *Câmiu'l-Beyân fî Tefsîri'l-Kur'ân*, Cilt 1. Dâru'l-Ma'rife, Beyrut-Lübnan.
- Temizkan, M. (2010). "Türk Dünyasında Mevlâna ve Mevlâna'nın Türk Dünyasında Tanıtılması Meselesi", *Dünyada Mevlâna İzleri Uluslararası Sempozyum, SÜ Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi*, Yayın No: 5, Konya, 91-102.

- Tesettür Pazarı. (2018). (19.08.2018), <https://www.tesetturpazari.com/giyim?ps=3>
- Tokat, L. (2012). *Dinde Sembolizm*, 2. Baskı, Ankara Okulu, Ankara.
- Trend Tesettür. (2018). (19.08.2018), <https://www.trendtesettur.com/>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). Moda, *Güncel Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, (21.07.2018), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b52e646ba1064.22020880.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2018). Reklam, *Güncel Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, (28.07.2018), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b5c317c5cd545.01503179.
- Uludağ, S. (2001). Kalb, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 24, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 229-232.
- Uzun, M. (1995). Elif, *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 11, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 36-37.
- Wach, J. (1987). *Din Sosyolojisine Giriş*, (Çev. B. İnaldı), Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, No: 181, Ankara.
- Wilkinson, K. (2011). *Semboller ve İşaretler*, 2. Baskı, (Çev. S. Toksoy), Alfa, İstanbul.
- Yeniçeri, C. (1996). Güneş (Kur'an ve Hadis), *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*, Cilt 14, Türkiye Diyanet Vakfı, Ankara, s. 291-292.