T.C.

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kadın Çalışmaları Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TÜRKİYE'DE MUHAFAZAKAR KADIN MODERNLEŞMESİ VE İSLAMİ MODA DERGİLERİNDEKİ YENİ MUHAFAZAKAR KADIN

Elif BALKANLIOĞLU

2501120462

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ

İstanbul - 2014

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
1982 ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : **Elif BALKANLIOĞLU** Numarası : **2501120462**

Anabilim/Bilim Dalı : **Kadın Çalışmaları** Tez Savunma Tarihi: **15.12.2014**

Danışman : **Prof.Dr.Nilüfer TİMİSİ NALÇACIOĞLU** Tez Savunma Saati : **13:00'da**

Tez Başlığı : **Türkiye'de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakar Kadın**

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr.Nilüfer TİMİSİ NALÇACIOĞLU		KABUL
2-Doç.Dr.Sevgi UÇAN ÇUBUKÇU		KABUL
3-Doç.Dr.Yusuf ADIGÜZEL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-Prof.Dr.Hasan AKBULUT		-
2-Doç.Dr.Aynur SOYDAN		

ÖZ

Türkiye'de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakar Kadın

Elif BALKANLIOĞLU

Bu tezde, Türkiye'deki başörtülü Müslüman kadın modernleşmesi, 1980'lerden bugüne siyasal İslam'ın geçirmiş olduğu tarihi süreç içerisinde, kamusallık, tüketim, kimlik, moda ve medya bağlamında verilerek başörtülü kadınların yaşam tarzları ve örtünme pratiklerinde meydana gelen değişim ve modernleşme incelenmiştir. Bunun için modernleşme sürecinin alt yapısını hazırlayan tarihi arka plan incelenmiş, gerekli kavramsal açıklamalar yapılmış ve başörtülü kadının modernleşme sürecinin gelmiş olduğu son nokta İslami moda ve yaşam tarzı dergilerinin içerik-söylem ve görsel analize tabi tutulmasıyla çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın odak noktası, muhafazakârların modern dünyaya açılmalarıyla birlikte hayatlarına giren "lüks tüketim", "moda" gibi modern kavramların belirleyiciliğinde başlayan sekülerleşme sürecini incelerken, başörtülü kadınların giydikleri kıyafetlerle İslami kimliğin en görünür öğeleri olmaları sebebiyle, bu sekülerleşme sürecinden ne şekilde etkilendiklerini açıklamak ve bütün bu değişim sürecinden nasıl bir muhafazakâr kadın görüntüsü ve kimliğinin meydana çıktığını ortaya koymaktır. Moda ve tüketimin en belirgin şekilde telkinlendiği ve modern muhafazakâr kadının giyim ve yaşam alışkanlıklarını en iyi şekilde yansıttığı düşüncesiyle İslami moda dergileri olan "Ala" ve "Aysha" dergileri incelenmiş, çözümlenmiş ve yeni başörtülü kadının değişen profili ve "modern" olanla ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, 1980'lerden bugüne geçen süreç içerisinde modern yaşama eklemlenen başörtülü kadınların, sembolik farklar dışında, tüketim, giyim ve yaşam tarzı açısından seküler kadınla aynılaştığı ve örtünme eyleminin yanı sıra İslami

yaşam tarzının da modern tüketim kalıplarına göre hazcılık ve gösteriş esasında yeniden biçimlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Başörtülü kadın, kamusal alan, tüketim, kimlik, muhafazakar kadın modernleşmesi, İslami moda, İslami kapitalizm, İslami moda dergileri.

ABSTRACT

Modernisation of MuslimWomenInTurkeyandThe New ConservativeWomenInIslamicFashionMagazines

Elif BALKANLIOĞLU

Inthisthesis, themodernizationwhichoccurred in lifestylesandveilingpractices of Muslimwomenliving in Turkeyareexamined in thecontext of publicity, consumption, identity, fashionandmedia, consideringtheperiod of politicalIslam since 1980's. Forthis, thehistoricalbackgroundwhichtriggeredthemodernisationprocess is researched. Necessaryconceptualdefinitionsaremade. The final state of modernisationprocess of womenwearingheadscarves is triedto be revealedbythecontent, discourseandvisualanalysis of Islamicfashionandlifestylemagazines. Thefocalpoint of thestudy is thesecularisationprocesswhichstartedwiththeentering of muslimconservativestothe modern world of "luxuryconsumption" and "fashion". As thewomenwiththeirheadscarvesarethemostvisiblemembers of Islamicidentity, it is importanttoexplain in whatwaytheyareaffectedbythesecularizationprocessandwhatkind of womenimagesarisedfromthisprocess. Ala andAyshawhichareIslamicfashionandlifestylemagazinesareexamined, analysedso as torevealchangingimage of womenwearingheadscarvesandtheirattitudestowards modern world, withthethoughtthat, thesemagazinesencourageconsumptionandkeepingupwiththefashionandalsoreflecting the modern conservativewomenattitudes in thebestway. As a result, womenwearingheadscarveswhoparticipated in modern life areanalysedtobecomealmostsame in terms of consumption, clothingandlifestylewithsecularwomenexceptsomesymbolicdifferences. Thus, Islamicway of life has beenshownto be reshapedaccordingto modern consumptionpatterns on thebasis of hedonismbetweentheperiodfromthe 1980s totoday.

Keywords: Womenwithheadscarves, publicarea, consumption, identity, conservativewomenmodernisation, Islamicfashion, Islamiccapitalism, Islamicfashionmagazines.

ÖNSÖZ

Batılı bir görüntü sergilemenin medeniyet ölçütü olarak kabul gördüğü Türkiye'de modernleşme, laiklik ve ilerleme gibi kavramlar başörtüsü üzerinden tartışılmıştır. Türkiye'de başörtüsü sorunu, Cumhuriyetin ilk dönemi olan ulus inşa sürecindeki "çağdaşlaşma" eğilimlerini sahiplenen laik kesim ile dini kimlikleri ile kamusal alanda var olmak isteyen ve kadının kılık kıyafeti üzerinden politika yapan İslamcı kesim arasında süre gelmiştir.

80'li yıllarda yükselen siyasal İslam ile birlikte gündeme gelmiş olan başörtülü kadınlar, toplumun laik kesimlerinde Cumhuriyetçi değerlere bir tehdit olarak algılanmış ve yarattıkları korku ve rahatsızlık nedeniyle kamusal alandan uzaklaştırılmak istenmişlerdir. Yaşadıkları dışlanma ve horlanma muhafazakâr kadınlarda çeşitlitravmalar ve kompleksler yaratmış, onları değişme eğilimine sokmuştur. Ayrıca mücadele ile geçen süreçte İslamcılar, seküler kamusal alanda "gerici" etiketinden kurtularak var olabilmenin yolunun daha batılı ve kabul edilebilir görüntü sergilemekten geçtiğinin farkına varmışlardır. Bu sebeple başörtüsüne saygınlık kazandırabilmek için kendilerine seçkinlik simgeleri aramışlardır. Cumhuriyetin ilk zamanlarındanasıl ki dönemin batılı seçkinlik simgeleri çok rağbet gördüyse, bugün de kapitalizm ve küreselleşmenin de etkisiyle evrensel seçkinlik simgeleri olan dünyaca ünlü lüks markalar ve lüks tüketim ürünleri, pahalı semtlerde oturmak, lüks otomobillere binmek, son moda giysiler giymek vs. rağbet görmektedir. İslamcılar, tüketim yoluyla modern hayata ve kapitalizme eklemlenmiş; böylece tüketim üzerinden yeni bir kimlik inşa eğilimi ve dönüşüm süreci başlamıştır.

2000'li yıllarda kamusal alanda görünürlükleri artan başörtülü kadınlar, makyajları, son moda giysileri, lüks aksesuarlarıyla kapitalist dünyanın sunduğu küresel giyim tarzının üzerine başörtüsünü eklemektedirler. Başörtüsü dışında nerdeyse

Batılılaşmışlardır. Bu durum sadece muhafazakar kadın görünümünü sekülerleştirmemekte, aynı zamanda kendini kadının kılık kıyafeti üzerinden bayraklaştıran İslamcılık düşüncesi de yumuşamakta, dini yorumlar modern hayata uyarlanmakta, İslami yaşayış tarzı da modernleşmektedir.

Tezimde, 1980'lerden itibaren başörtülü kadınların laik kamusal alan serüvenlerini, kamusallık, tüketim, moda ve medya bağlamında ele alarak siyasal İslam'ın da geçirmiş olduğu değişim süreciyle paralel olarak inceledim. Bununla son dönemde başörtülü kadınların girmiş oldukları sekürleşme sürecini tetikleyen arka planı göstermeyi amaçladım; çünkü muhafazakar kadın modernleşmesi çok kısa sürede gerçekleşmiş gibi gözükse de süreci hızlandıran bir takım faktörler vardı ve bu yeni kadınlar bir günde ortaya çıkmamışlardı. Son olarak, geçmişi birkaç yıl öncesine dayanan İslami moda dergilerini inceleyip çözümleyerek, yeni muhafazakar kadın profilini oluşturan dinamikleri açıklamaya çalıştım ve yeni muhafazakar kadının kim olduğu sorusuna yanıt ararken bütün bu süreçten kadınların ne şekilde etkilenmiş olduğunu ortaya koymak istedim.

Muhafazakâr kadının sekülerleşmiş kimliği çok yeni bir olgu olması sebebiyle, İslami moda ve yaşam tarzı dergilerinin modernleşen kadının geldiği noktayı göstermesi açısından önemli materyaller olduğunu düşünerek çalışmamı bu dergiler üzerinde yoğunlaştırmaya karar verdim. Tezimi hazırlarken tarihi süreçten yola çıkarak çizdiğim yol haritası dahilinde ulaştığım noktada dergilerin okumasına geçtim; çünkü bu dergiler hem bir talep doğrultusunda ortaya çıkmasıyla mevcut kadını yansıtması açısından önemli bir kaynak gibi gözükmektedir hem de medya tarafından sunulan bir modern başörtülü kadın imajını ortaya koymaktadır.

Muhafazakar kadın modernleşmesi, özellikle medya ve kamuoyunda çok konuşulmaya, tartışılmaya başlanmış; bununla birlikte akademisyenlerin de dikkatini çekmeye başlamıştır. Yeni ve güncel bir konu olması sebebiyle muhafazakar kadın moda dergileri konusunda internette bulunan birkaç makale ve gazete haberleri dışında fazla bir kaynak bulunmamaktadır. Benzer çalışmalar ise ilk nesil muhafazakâr kadın dergilerinin incelenmesi üzerine yapılmıştır; fakat bu dergiler hem içerik hem de söylem açısından 2000'lerin İslami moda dergilerinden çok

farklıdır. Bu tez, muhafazakâr kadın modernleşmesini yeni çıkan İslami moda dergileri üzerinden okunmasıyla bu konuda yazılmış ilk tezlerden biri olma özelliğini de barındırmaktadır.

Tezimi hazırlamamda katkısı olan:

Tez danışmanı hocam, Prof. Dr. Nilüfer Timisi'ye yönlendirmesi ve katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Ayrıca tez yazma sürecinde destek ve yardımlarını benden esirgemeyen eşim Hasan Gökpınar'a çok teşekkür ediyorum. Son olarak aileme ve arkadaşlarıma, özellikle de annem Esma Balkanlıoğlu'na minnet duygularımı ifade etmek istiyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ……....iii

ABSTRACT……..…v

ÖNSÖZ…….....vi

İÇİNDEKİLER…….…..ix

TABLOLAR LİSTESİ……...xii

RESİMLER LİSTESİ……xiii

KISALTMALAR LİSTESİ……xiv

GİRİŞ……1

1. TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI MUHAFAZAKARLIĞIN DÖNÜŞÜMÜNDE BAŞÖRTÜLÜ KADININ KONUMU VE TECRÜBESİ

1.1.Türkiye'de siyasal İslam ve Muhafazakâr Kadın……...5

1.2. Başörtüsü Sorunu, Yasaklar ve Travmalar……...14

1.3.Dönüşümün Başlangıcı: Savunma Mekanizması Olarak Alternatifler Yaratma…….....24

1.4.Muhafazakârlığın Yükselişi: Güç, İktidar ve İslami Burjuvazinin Yarattığı Yeni Zenginler……...26

1.5. Başörtüsü Serbestisinin Kadınlar Açısından Değerlendirilmesi…...29

2.KAMUSAL ALANDA MODERN BAŞÖRTÜLÜ KADINLAR: YENİ KİMLİK İNŞASI

2.1.Kamusallığın Muhafazakâr Kadının Modernleşmesine Etkisi…….……...……...…33

2.2. İslami Kamusal Alan: Mekân Sorununa Karşılık İslami Mekânlar……..……...38

2.3.Modern Kimlik İnşası ve Kapitalist Piyasa İlişkisi……...43

2.3.1.Yeni Kimlik İnşasında Modern Olana Karşı Farklılık Vurgusu…….....47

2.3.2.İslami Ürünler Pazarı……50

2.4.Tesettürün Başörtüsüne Dönüşümü: Muhafazakâr Kadın Giyiminin Sekülerleşmesi……...…..55

3. TÜKETİM VE MODA BAĞLAMINDA İSLAMİ MODA DERGİLERİNDEKİ MUHAFAZAKÂR KADIN İMAJININ İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. Moda……60

3.1.1 İslami Modanın Gelişim Süreci….……....63

3.2 Lüks Tüketim…… 68

3.2.1 Lüks Tüketim ve Muhafazakâr Kadın……..71

3.2.2 Tüketim Telkini Açısından Medya ve İslami Kesim Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi…….76

3.3 İslami Moda Dergileri: Ala ve Aysha……78

3.3.1 Ala ve Aysha Dergilerinin Bölümleri……..……..85

3.3.2 Ala ve Aysha Dergilerinde Yayımlanan Yazı, Haber ve Röportajların Çözümlenmesi…….……85

3.3.3Tablolardaki Verilerin ve Yapılan Çözümlemenin Değerlendirilmesi……..99

3.3.3.1.Geleneksellik-Modernlik Bağlamında "Kadın" Temsili……...99

3.3.3.2. Tüketim ve Moda Bağlamında Sunulan Modern Hayat Tarzı…….101

3.3.3.3.Geleneksel Muhafazakâr Söylem ve İçerik…….……...…105

3.3.4 Ala ve Aysha Dergilerinde Yayınlanan Moda Reklamları Sayfaların Çözümlenmesi…….……106

3.3.5. Reklam Çözümlemesi Tablosunun Değerlendirmesi ve Marka Analizi…….112

3.3.6 Muhafazakar Kadının Yeni Görünümü: Ala ve Aysha Dergilerinin Kapaklarında Sunulan Kadın İmajının Görsel Açıdan Çözümlemesi…….117

3.3.7. Dergi Kapaklarına Yapılmış Olan Çözümlemenin

Değerlendirmesi……..129

SONUÇ……131

KAYNAKÇA……..134

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1-a: Aysha Dergisindeki Yazı Haber ve Röportajların Dökümü (Şubat 2014, sayı:14)……87

Tablo 1-b: Aysha Dergisindeki Yazı haber ve Röportajların Çözümlenmesi (Şubat 2014, sayı:14)……..…90

Tablo 2-a: Ala Dergisindeki Yazı Haber ve Röportajların Dökümü (Şubat 2014, sayı:31)…….95

Tablo 2-b: Ala Dergisindeki Yazı Haber ve Röportajların Çözümlenmesi (şubat 2014, sayı:31)…… 97

Tablo 3: Ala ve Aysha Dergilerindeki "Moda" Reklamı Sayfalarının Çözümlenmesi (Şubat 2014 Sayıları)……...…….108

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Ala Dergisi Nisan 2014 Kapağı……..83

Resim 1.2: Aysha Dergisi Haziran 2014 Kapağı……..84

Resim 2: Ala, Şubat 2014, Moda Sayfası Örneği…….104

Resim 3.1: R1 (Reklam) Görseli, Şubat 2014 Aysha Dergisi…….….114

Resim 3.2: R6 (Reklam) Görseli, Şubat 2014 Aysha Dergisi…….….115

Resim 3.3: R9, R10 (Reklamlar) Görseli: Şubat 2014, Ala…….116

K1: Ala Dergisi Aralık 2013 Kapağı……118

K2: Ala Dergisi Ocak 2014 Kapağı……..119

K3: Ala Dergisi Mayıs 2014 Kapağı……....121

K4: Ala Dergisi Haziran 2014 Kapağı……..122

K5: Aysha Dergisi Kasım 2013 Kapağı……124

K6: Aysha Dergisi Ocak 2014 Kapağı…….....126

K7: Aysha Dergisi Nisan 2014 Kapağı…….....128

KISALTMALAR LİSTESİ

A.e. : Aynı eser.

A.g.e: Adı geçen eser

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

Bkz: Bakınız

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

Dr: Doktor

İ.Ü: İstanbul Üniversitesi

KADEM: Kadın ve Demokrasi Derneği

MGK: Milli Güvenlik Kurulu

Prof: Profesör

TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri

Vb: Ve benzeri

YAŞ: Yüksek Askeri Şura

YÖK: Yükseköğrenim Kurulu

GİRİŞ

Türkiye'de başörtülü kadın hep bir şeyin nesnesi oldu, en başta İslami toplumsal projenin yegâne nesneleriydiler, onlar üzerinden muhafazakâr kesim, muhafazakâr hükümetleryıllarca mağduriyet politikası yaptı. Laik kesim ise onları siyasal İslam'ın başörtülü simgelerine indirgedi ve gayri medeni ilan ederek kamusal alanda var olma haklarını ellerinden aldı. Yasaklandılar, görmezden gelindiler, her kesim tarafından kıyasıya eleştirildiler. İslamcılık-Laiklik tartışmaları bile onlar üzerinden süregeldi. Giyim firmalarından, medyaya hep yok sayıldılar. Birkaç yıl önce çıkmaya başlayan İslami moda ve yaşam tarzı dergileri her ne kadar onları kapitalizm girdabına çekiyor görünse de onlara "ses" vermiş oldu; modern hayatta onlar da vardı artık; yok sayılamayacak kadar güçlü bir şekilde.

Bu çalışmanın sorunsalı, Türkiye'de örtünen kadının, gelenek ve modernlik sorunsalı içerisinde politik/etik bir özne olarak kavranmaktan öte, politik/araçsal bir çerçevede işlev gören ideolojik geçişlerinmerkez nesnesine nasıl dönüştürüldüğüdür. İdeoloji kavramı bu çalışmada bir yanlış bilinç olarak ele alınmaktan öte, hegemonik iktidarın genel ya da doğal değerler, normlar ve amaçlar sistemi olarak kendi değerlerini yeniden üretim alanı olarakgörülmektedir.[1] Yeniden üretim yaklaşımının temel göstergelerinden biri ise kadınlar üzerinden ataerkinin ve geleneğin yeniden üretilmesidir. Türkiye'de siyasal ideolojiler kendi ayırdedici çizgilerini başlangıçtan öte radikal bir sistem dönüşümü olarak değil, mevcut kapitalist ekonomik sistem içerisinde yaşam biçimlerinin dönüştürülmesi olarak ortaya koymuşlardır. 1980'lerden başlayarak günümüze kadar yaşam biçimleri üzerindeki vurgu ise kadınlar üzerinden tartışılan modern ve gelenek eksenine indirgenmiştir. Bu süreç kadınların yaşam alanlarının örtünme üzerinden nasıl dönüştüğünü örneklemektedir. Çalışmada özellikle 1980'lerden günümüze kadar olan bir tarihsel süreçte muhafazakar geleneksel başörtülü kadının, muhafazakar modern kadına dönüşüm

[1]Teun Van Dijk, "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya İktidar ve İdeoloji**. Der. M. Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1994, s.279.

süreci, başörtülü kadınların kamusal alan tecrübeleri, örtünme pratikleri, tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları bağlamında ortaya konulmuştur.Son 10-15 yılda siyasal İslam'ın radikal çizgisinden hızlı bir kopuş yaşayan "tesettürlü" kadının, modern imajının ortaya çıkışı ve evriminin incelenmesi için siyasal İslam, başörtüsü yasakları, kamusallık, mekan kullanımı, yeni muhafazakar kimliğinin inşasının İslami kapitalizmle ilişkisi incelenmiş bu bağlamda, tüketim, moda, marka ve medya gibi konulara odaklanılmıştır.

80'lerden itibaren siyasal İslam'la paralel bir şekilde ortaya çıkan, değişen ve dönüşen başörtülü kadının modernleşme sürecini arka planıyla ortaya koymak için literatür taraması yapılmış, değişime zemin hazırlayan faktörler değerlendirilmiş ve değişim sonucunda ortaya çıkan "modern muhafazakar kadın", seçilen İslami moda ve yaşam tarzı dergilerinin içerik-söylem analizine tabi tutulmasıyla incelenmiştir. İnceleme için en popüler İslami moda dergileri olan "Ala" ve "Aysha" dergilerinden birer sayı seçilmiş, seçilen dergilerde yer alan haber, yazı, röportaj gibi metinlerin dökümleri ve çözümlemeleri çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenen kategorilerde tablolar halinde çözümlenmiştir. Dergilerde yer alan moda reklamları sayfaları da aynı şekilde tablolar halinde ve moda, lüks tüketim vb. gibi belirlenen kategorilerde çözümlenmiştir. Ayrıca, dergilerin sunduğu ve hitap ettiği kadın profilini en öz şekilde yansıttığı gerekçesiyle seçilen dergilerin kapakları görsel tasarım öğeleri açısından değerlendirilmiştir. Yapılan bu içerik, söylem analizinin ve görsel tasarım çözümlemesinin amacı, muhafazakar kadının geleneksellikten sekülerliğe yaklaşan yeni imajına ışık tutmaktır.

Kadınları konu alan bir çalışmanın feminist bir bakış açısıyla yapılması önemlidir; çünkü muhafazakâr kadın modernleşmesi daha önceki çalışmaların birçoğunda "kültürel ve dini değerlerdeki yozlaşma" bağlamında ele alınmış ve kadını nesneleştiren bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu çalışma, İslam'ın katı yorumlarının, siyasal İslam'ın kadınlara tanıdığı sınırlı hareket alanının, laik kamusal alanın dışlayıcı yapısının, yani muhafazakar kadını bağlayan, bastıran, dışlayan faktörlerin değişiyor olmasının, kadını daha özgür bir noktaya taşıyıp taşımadığını da göstermektedir. Çalışmada modern muhafazakâr kadının kim olduğu sorusuna cevap aranırken kadınların bu modernleşme sürecinde elde ettikleri kazanımlar da ortaya

çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda geçen süreç boyunca kadınların yaşadığı zorlayıcı tecrübelerin modernleşmelerini ne şekilde etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, kamusal hayatta etkin, eğitimli, orta ve üst sınıfa mensup muhafazakar kesimdir. Moda ve tüketim üzerinden yapılan bir çözümlemenin alım gücü olan bir kitle üzerinden yapılması gerekir; çünkü alım gücü olmayan insanların tüketim ve modayı takip etme konusunda fazla bir tercih şansı yoktur. Bu bağlamda hedef kitlesi orta ve üst sınıf olan muhafazakar kadınlara seslenen, yaşam biçimi temelinde içerik üreten dergiler araştırma örneklemine dahil edilmiştir. Bu dergiler içerisinden ise en çok satın alınma kriteri dikkate alınarak Ala" ve "Aysha" dergileri inceleme konusu yapılmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, 1980'lerde yükselen siyasal İslam ve kadının bu hareket içindeki yerine ve radikal imajına değinilmiş, daha sonra başörtülü kadınların kamusal alanda karşılaştıkları yasaklar, dışlanmalar, travmatik tecrübeler ve bu durum karşısında takındıkları tavır, siyasal İslam'ın ve muhafazakâr kesimin geçirdiği süreçlerle paralel şekilde araştırılmıştır. Bu bölüm, 80'lerdeki İslami hareketlerden 2000'lerdeki kamusal alanda başörtüsü serbestisinin gerçekleştiği döneme kadar geçen süreyi kapsamaktadır.

İkinci bölümde, 2000'li yıllarda AKP hükümeti döneminde, başörtüleriyle kamusal alana çıkma hakkı kazanan muhafazakâr kadınların, yeni kamusal alan tecrübeleri doğrultusunda modernleşmeleri incelenmiştir. Muhafazakarların modern hayata eklemlenme sürecinde, yeni kimliklerinin oluşumuna zemin hazırlayan faktörler, mekan kullanımı, tüketim ve moda bağlamında incelenmiş, muhafazakar kadının bu süreçten ne şekilde etkilendiği ya da bu süreci ne şekilde etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, tüketim ve moda kavramları sosyolojik boyutuyla ele alınmış; daha sonra bu kavramların muhafazakâr kadının hayatına girmesiyle muhafazakâr kadını ne şekilde değiştirdiği ortaya konulmuştur. Son olarak bütün bu teorik zemini, somut bir şekilde desteklemek ve yeni muhafazakâr kadının kim olduğunu, ne şekilde değiştiğini, muhafazakar kadın modernleşmesinin gelmiş

olduğu son noktada ortaya çıkan yeni kadın profilini göstermek için İslami moda ve yaşam tarzı dergileri olan Ala ve Aysha dergileri çözümlenmiştir.

1. TÜRKİYE'DE 1980 SONRASI MUHAFAZAKARLIĞIN DÖNÜŞÜMÜNDE BAŞÖRTÜLÜ KADININ KONUMU VE TECRÜBESİ

1.1. TÜRKİYE'DE SİYASAL İSLAM VE MUHAFAZAKAR KADIN

İslam, miladi 632 tarihinde Arap yarımadasındaki doğuşundan itibaren, kabul gördüğü toplumların siyasal, sosyal, iktisadi ve tarihsel süreçte olgunlaşan pek çok özelliğini kökünden değiştirmiş bir inanç sisteminin genel adıdır.[2] Kutsal kitap indirilen son din olarak yüzyıllardır geniş bir coğrafyaya yayılan İslam, Genç Osmanlılar ile birlikte Osmanlı İmparatorluğunun ve İslam dünyasının Batı karşısındaki gerileyişini durdurmak ve onları yeniden ileri bir konuma getirmek için girişilen çabaların sonucunda siyasal boyuta taşınmış ve bir ideoloji olarak İslamcılık (Siyasal İslam) şekillenmeye başlamıştır. Batı karşısında yeniden güçlenmenin, Batı tekniğini ve değerlerini koşulsuz almaktan geçtiğini ortaya koyan Batılılaşma akımına karşılık, İslamcılık akımı; Batının ileri bir teknolojiye sahip olmasının temelinde yatan tekniğin ve kurumların aslında çok önceden İslam'da var olduğu ve bunların unutulması sonucu İslam'ın ve İslam Dünyası'nın gerilediğini öne sürmüş ve bu anlamda kendisini daha başından Batılılaşmanın ve Batının ötekisi olarak ortaya koymuştur. Her ne kadar İslamcılık kendisini Batılılaşmaya bir tepki olarak ortaya koysa da çağın gerekleri bağlamında işine yarayan Batılı kurum ve değerleri de almaktan geri durmamıştır.[3] Akdoğan da siyasal İslam hakkında benzer şeyleri söylemektedir: "İslamcılık 19.yüzyılın son döneminde hem Osmanlı'da hem de diğer İslam ülkelerinde ortaya çıkan, amacı İslam'ı yeniden topluma ve siyasete hakim kılmak, Batı'da ortaya çıkan evrensel fikirlerin ve kurumların karşılıklarını

[2] Efecan İnceoğlu, "Türkiye'de İslamcılığın Evrimi", Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, 2009, s.1.
[3] Evren Haspolat, "Siyasal İslam ve İslamcı Kadının Kamusal Alana Katılımı",**Eğitim Bilim Toplum Dergisi,** C.V, No:17, Kış:2006/2007, s.5.

İslam'dan devşirmek ve Batılı anlamıyla İslamiyet'i bir ideoloji olarak sistemleştirmek olan bir akımdır."[4]

Siyasal İslam, Nilüfer Göle'nin deyimiyle "modernizmin belleklerden sildiği müslüman kimliği kolektif bir biçimde yeniden yaratmakta, toplumsal aktör olarak yeniden ortaya çıkarmaktadır."[5] Kenan Çayır, Türkiye'de özellikle 1980'li yıllardan itibaren yükselen İslami hareketin Batı modernliği ve Kemalist Batıcı modernleşme karşısında alternatif bir hareket olma iddiasında olduğunu söyler.[6] Bir başka görüşe göre ise siyasal İslam, geç modernleşen ve nüfusunun büyük çoğunluğu müslüman olan ülkelerde uygulanan modernite projesine verilen bir cevap ya da tepkidir. Özellikle kıta Avrupası'nda aydınlanmayla birlikte felsefi bir temel üzerine inşa edilen modernite projesi, Türkiye gibi geç modernleşen ülkelerde böylesi bir felsefi temelden yoksundur. Bu yoksunluk aynı zamanda sosyolojik açıdan da modernite projesini geniş halk kitlelerince kabul edilebilir olmaktan uzak tutup, sadece sivil ve askeri bürokrasinin benimsediği ve önderlik ettiği bir projeye dönüştürmüştür. Bu modernlik anlayışı kendisine metot olarak devleti ve devletin ideolojik aygıtlarını ele geçirmeyi seçmiş ve kendi modernite ideolojisini bu aygıtlarla jakoben bir şekilde uygulamaya çalışmıştır. İşte siyasal İslam, böylesine bir modernite projesine tepki olarak ortaya çıkmış ve gelişmiştir.[7]

Cihan Aktaş'a göre siyasal İslam, "dini kaynaklardan hareketle bir taraftan dinsel anlayış ve yaşantıları, diğer taraftan da modern hayat tarzlarını sorgulayarak yol alan güçlü tarihsel bir dalgadır. Siyasal İslam aynı zamanda, Müslümanların tarihsel hareketi içinde dönem dönem yükselerek İslamiyet'in anlaşılma ve yaşanma biçimlerini teoride ve pratikte tartışmaya açan bir hareket olarak da tanımlanabilir."[8] "Son olarak İslamcılık'ın ne olduğunu, yani bir ideoloji olarak hedefinin ne olduğunu

[4] Yalçın Akdoğan, "Muhafazakar-Demokrat Siyasal Kimliğin Önemi ve Siyasal İslamcılıktan Farkı", **AK PARTİ: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, ed.Hakan Yavuz, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2010, s.83.
[5] Nilüfer Göle, **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme**, 11.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2011, s.172.
[6] Kenan Çayır, **Türkiye'de İslamcılık ve İslami Edebiyat**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, s.72.
[7] Deniz İşıker, "Bir Zorunluluk Alanı Olarak İçerisi ve Dışarısı 28 Şubat ve Başörtülü Kadınlar: Bir Zihinsel ve Ruhsal Dönüşümün Anlatıl(a)mamış Hikayesi", İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, 2011, s.16-17.
[8] Cihan AKTAŞ, **Bir Hayat Tarzı Eleştirisi: İslamcılık**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2007, s.53.

belirten iki tanıma değinmek yararlı olacaktır. Serpil Üşür'e göre İslamcılık, dinin sadece hukukun değil, devletin ve toplumsal yaşamın temeli haline getirilmesi"iken; Çalışlar'a göre "sosyo- ekonomik ve siyasal alanda dinin etkisini arttırmaya yönelik her türlü örgütlü veya bireysel çaba"siyasal İslam olarak değerlendirilmelidir."[9]

Türkiye'de modern bir siyasal akım olarak siyasal İslam düşüncesi 1908 devrimi sonrasında doğmuştur. Modern siyasal sürecin gereği olan politik rekabet ve demokratik seçimlerin varlığı, diğer siyasi akımlar gibi İslamcılığı da Türkiye'nin sosyo-politik kültürüne sokmuştur.[10] Efecan İnceoğlu'na göre siyasal İslam'ın 3 evresinden bahsedilebilir: Birinci evre 1908 devriminden 1970'e kadar geçen süredir. Siyasal İslam'ın ikinci evresi 'Milli Görüş Hareketi' ile başlayıp Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)' nin kurulmasına kadar geçen dönemdir. 1997'de yaşanan ve etkileri çok yakın zamana kadar hissedilen '28 Şubat' süreci 'Milli Görüş Hareketi'nden kopmalara yol açmış ve siyasal İslamcılık içinde bölünme yaşanmıştır. 'Milli Görüş'ten kopanların kurduğu AKP'nin iktidar dönemi ise siyasal İslamın üçüncü evresi olarak tanımlanabilir.[11]

Başlangıcını 1908 devrimine götürdüğümüz siyasal İslam'ın etkinliği siyasi konjonktüre bağlı olarak değişmiştir. 1923'te kurulan Cumhuriyet rejiminin benimsediği katı Batıcılık anlayışı karşısında siyasal İslam sürekli olarak mevzi kaybetmiştir. "Kemalist devrimin önemli hedeflerinden biri, İslam'ın siyasal bir araç konumundan çıkarılmasıydı. Kemalist yönetim İslam'ı siyasal bir tehdit olarak görüp seküler devletin denetimi altına sokmuştur.[12] Yeni rejim Batıcılık akımı doğrultusunda gerçekleştirdiği radikal laik devrimlerle dini kamusal alandan uzaklaştırmıştır. İslami kimlik ve ritüeller sürekli olarak kamusal alandan dışlanmıştır. Siyasi muhalefetin yasaklanması ile kurumsallaştırılmaya çalışılan parti-devlet bütünleşmesi, CHP'nin hükümet etme yöntemi olarak parti bürokrasisini devlet ile kaynaştırması sonucunu doğurmuştur. Bu da yeni rejimin açıktan cephe aldığı 'İslam dininin' kültürel ve siyasal alanda tasfiyesine yönelik devrim kanunları

[9] Aktaran Haspolat,**a.g.e.,** s.8.
[10] İnceoğlu, **a.g.e.**, s.2.
[11]**A.e.**, s.1-8.
[12] Haldun Gülalp, **Kimlikler Siyaseti**: **Türkiye'de Siyasal İslamın Temelleri**, İstanbul, Metis Yayınları, 2003, s.33.

ve bunları koruyucu Takriri Sükun Kanunu gibi uygulamalara imkan vermiştir. Cumhuriyet dönemi Kemalist eliti, dinsel alanda tasfiye ettiği kurumların yerini, devlet güdümlü kurumlar, eğitim politikaları ve kültürel reformlarla doldurmaya çalışmıştır. Cumhuriyet rejimini aynı zamanda topyekün bir uluslaşma/millileşme projesi olarak gören Kemalist elit, sosyo-kültürel kimlik boyutunda İslam'ı minimize etmek için onu yeniden kurgulama gayreti içine girmiştir.

Cumhuriyet dönemi tek parti modelinin terk edilmesinden sonra Demokrat Parti(DP) iktidarı döneminde Türkiye'deki İslami kurum ve fikriyatın üzerinden büyük ölçüde kaldırılan devlet baskısı, siyasal İslam'ın entelektüel alanda yeniden faaliyete geçmesine sağlamıştır. Çok partili hayata geçişle beraber siyasal İslamcı yayınların etkinliğinde büyük artış gözlenmiştir. Tek parti dönemi uygulamalarına, özellikle devrimlerin laik ve kültürel boyutuna eleştiriler, siyasal İslamcı dergilerin ana temalarını oluşturmaktaydı. DP döneminde Eşref Edib Fergan, Necip Fazıl Kısakürek gibi siyasal İslamcı fikir önderlerinin yayın çalışmaları sonucu, İslami kimliğin unsurları ve kapsamı yeniden tanımlanmıştır.

DP döneminde laiklik politikalarının gevşetilmiş olması, muazzam kentleşme olgusu yüzünden kırsal kesim kültürünün daha da hissedilir hale gelmiş olduğu kentlerin günlük yaşamı içinde, İslam'ı çok daha belirgin hale getirmişti. Tarikatların faaliyetlerindeki artış, Kur'an kursları gibi uygulamalar bunun toplumsal alandaki açık göstergeleri olmuştur. Zürcher'in belirttiği bu 'uyanış hali' halkın geleneksel İslam'ı daha rahat yaşaması üzerine kurulmuştur ve DP'nin ikinci muhalefet dönemine paralel yükselen siyasal İslamcı entelijansiya, heterodoks ve geleneksel kültürün bir uzantısı olan 'halk İslam'ını', toplumsal talepler çerçevesinde siyasi söyleme dönüştürmüş, parti politikalarına entegre etmiştir.[13]

Cumhuriyetin ilk yıllarındaki katı tutumun ardından çok partili siyasi yaşama geçilmesi ve muhafazakar ideolojiye sahip DP iktidarı, siyasal İslam'ın güçlenmesini sağlamıştır. Modernitenin 1960'lı yıllarda başlayan krizi siyasal İslamcı hareketin içerisinden yeni bir kolun doğmasına katkı sağlamıştır. "Milli Görüş Hareketi" denen ve ülkemizde siyasal İslamcılığın ikinci neslini canlandıran akım, Türkiye'nin siyasal

[13] İnceoğlu, **a.g.e.,** s.33.

yaşamında, çağdaşı olduğu siyasi akımlardan olduğu kadar kendinden önceki İslamcılık geleneğinden de farklılaştığı unsurlar bağlamında ayrı bir öneme sahiptir. Türkiye'de sınıfsal ayrışmanın belirginleştiği dönemi işaret eden 1960 askeri darbesi, diğer akımlar gibi siyasal İslamcı akımın da ikinci nesline imkan veren politik-habitatı yaratmıştır. Bu bağlamda Milli Görüş'ü orijinal kılan, iktisadi ve kültürel temeli dine dayanan bir söylem örüntüsü etrafında, belirli bir sosyo-ekonomik sınıfı ve/veya sosyal tabakayı temsilen demokratik süreçte temsil edilen ilk parti olmasıdır. Siyasal İslamcı gelenek boyunca söylemini İslam'a dayandıran veya kısmen İslam'a referans veren partilerden farklı olarak "Milli Görüş Hareketi", toplumsal desteğinde İslami- kültürel unsurları iktisadi söyleme entegre ederek sınıfsal destek hatta toplumsal taban oluşturabilmiş ilk siyasal İslamcı harekettir. "Milli Görüş Hareketi", İslamcı akımın doğuş ve gelişimini takiben, söylemin olgunlaştığı ve kitleselleştiği sürecin de adıdır.[14]

Türkiye'de siyasal İslam'ın üçüncü evresi 'Milli Görüş' gömleğini çıkartıp liberal ve muhafazakar demokrat bir ideolojiye sahip olarak kurulan AKP'nin siyaset sahnesine çıkmasıyla başlamıştır. Siyasal İslam'ın şiddetli bir şekilde savunduğu kamusal alanda başörtüsü uygulamasının bu parti döneminde serbest kılınması, gömlek değiştiren AKP'nin aslında ekonomik anlamda yeni dünya düzenine uyum sağlamak anlamında değiştiğini, yoksa siyasal İslam'dan vazgeçmediğini göstermesi bakımından anlamlıdır. Zira, "Müslümanların AKP'nin iktidarı ile birlikte kapitalizmle barışması ya da entegre olma süreci"nden sonra siyasal İslamcılar, "kendi" mekanlarının yanı sıra – ki bunun içine plajları ayrı oteller, özellikle İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal tesisleri- "diğerlerinin" mekanlarına da girmeye başlamışlardır.[15]

Türk düşünce tarihi, İslamcılar ve Batıcılar ile onların iki farklı toplum tasarısı arasındaki tartışmanın bir aynasıdır. Kadının konumu ise bu tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Zira, müslüman ülkelerde toplumun gidişatını ve modernleşme hareketlerinin sınırlarını belirleyen, kadının toplum içindeki yeridir. Bu nedenle, "kadın meselesi" sadece kadınların yaşam koşullarına ilişkin olarak

[14] **A.e.,** s.6.
[15] İşıker,**a.g.e.,** s.19.

tanımlanmamakta, bir "kültür meselesi", "medeniyet meselesi" haline gelmektedir. Batıcılar için "cinsiyet eşitliği" ve kadının özgürleşerek kamu yaşamına dahil olması "toplumsal gelişmenin" bir gereği iken, İslamcılar için kadınların "özel yaşamın, mahremin" dışına çıkarılması, cemaat kurallarını çiğneyerek ahlaki bir çözülmeye yol açacak bir girişimdir.[16] "Sanayileşme, üretim ve sınıf çatışmalarına dayalı güçler tarafından şekillenen Batı modernliğinin aksine Türk modernleşmesi, kadının geleneksel İslami yaşam biçiminden bağımsızlaştırılmasının Batılılaşma'ya ve laikliğe giden yolu açacağına inanan reformcu seçkinlerin modernist yönelimlerinin bir sonucuydu. Kadın konusu, hemen hemen tüm müslüman ülkelerde, modernleşme biçiminin tarihsel özgüllüğü nedeniyle hem İslamcılığın hem de modernizmin kurgulanmasında merkezi bir yere sahiptir."[17] Ülkemizde cereyan eden siyasal İslam hareketi içerisinde de kadının her daim önemli bir ağırlığı olmuştur. Kemalistlerle girişilen kamusal alan ve başörtüsü tartışmalarının temel öznesi kadındır. Hatta kimi yazarlara göre kavramsal bir araç olarak feminizmle siyasal İslam arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır:

> "İslamcılık, kimi düşünürlerin tespitine göre aynı zamanda 'feminist', kadın çabasının öne çıktığı, kadın meselesine yoğunlaşan bir dalgadır. Dolayısıyla da İslamcılığın hayattan gelen eleştirilerin de etkisiyle, yeniden kurmaya çalıştığı hayat tarzı içinde kadının konumu, üzerinde çok tartışıldığı ölçüde bir ağırlık kazanmıştır."[18]Kısa yoldan gidip şöyle söyleyebiliriz: Kadınların kendi yeni kimlik yapılarını feminizme borçlu olmaları gibi, müslümanlar da kendi yeni kimliklerini İslamcılığa borçludurlar. Kadınlar kimliklerini feminizmle vurgularken İslamcılar da kendi kimliklerini İslamcılıkla vurgularlar. Hem feminizm hem İslamcılık verili kategorilerin, belirlenmiş kadın ve müslüman kimliklerinin sorunsallaştırılmasına işaret eder. Bu, asimile edici modernliğin eleştirilerine paralel giden bir durumdur. Feminizm, "insan" kategorisinin evrensel ve özgürleştirici iddialarını sorgular ve bunun yerine kadının farklılığını öne sürer. Buna mukabil İslamcılık da İslami farklılığı dışlayan "Batı modernliğinin" evrensellik iddialarını sorunsallaştırır. Diğer bir deyişle, radikal feminizmin "erkek" olmanın özellikleriyle eşitlenen "insan" kategorisinin asimile edici stratejilerini reddetmesi gibi İslamcılık da "Batı kültürü" ile eşitlenen "modern medeniyetin" benzeştirici stratejilerini reddeder ve kendi farklılığının altını çizer.[19]

Cumhuriyet elitleri tarafından biçimlendirilen kamusal alanın en önemli özelliği modernleşen kadın ve bu kadın imgesinin kamusal alana yansımasıydı. Bu

[16] Göle, **a.g.e.**, s.46-50.
[17] **A.e.**, s.26.
[18] Aktaş,**a.g.e.,** s.xxii.
[19] Nilüfer Göle, **Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine**, 4.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2011, s.30.

nedenle 1960'lardan başlayarak siyasal alana dahil olan İslamcılık, Kemalist rejime yönelik itirazlarını daha çok kamusal alan ve kadın üzerinden ileri sürdü. Buna bağlı olarak da İslamcı kadınlar türban sorununubayraklaştırarak her geçen gün kamusal alanda daha çok görünür oldular. Geleneksel İslam ile ikinci plana itilen ve genel olarak özel alanı ifade eden ev ile sınırlanan kadının hayatına yeni bir alan olarak kamusal alan dahil olmuş ve Türkiye'de özellikle 60'ların sonlarından itibaren yaşanmaya başlanan "başörtüsü sorunu" bağlamında kadınlar "İslamcı kimlikleri" ile kamusal alanda görünür olma savaşımına başlamıştır. 1980'den itibaren ise gerek İran İslam Devrimi'nin etkisi ile Müslüman coğrafyada İslamcı ideolojinin tırmanışa geçişi gerekse Türkiye'de yaşanan 12 Eylül 1980 darbesi sonrası İslami çevrelerin devlet eliyle desteklenmesine ve teşvik edilmesine bağlı olarak da bu savaşım yaygınlık kazanmıştır. Başörtüsü sorunu ile siyasal tartışma alanına dahil olan İslamcı kadın olgusu, İslamcılık tarafından laik Cumhuriyet'e karşı yükseltilecek bir bayrak haline getirilmiş, buna bağlı olarak da İslamcı kadın geleneksel İslam'ı yaşayan kadınlardan farklı olarak kamusal alanda hem bir sembol haline gelmiş hem de daha çok görünür olmuştur.[20]

Nilgün Tutal Küçük göre de, Türkiye'de İslami hareketler, öncelikle modern topluma karşı alternatif bir sistem savunusuyla ortaya çıkmış ve Müslüman kadınlar da bu hareketlerin ön saflarında yerlerini almışlardır.[21] Batılı tarzı modern yaşam biçimine tepkisel bir alternatif olarak yükselen İslami hareket içerisinde kadınların ön plana çıkması, taşıdıkları başörtüsünün siyasal bir simge halini almasında etkili olmuş aynı zamanda Müslüman kadının giyimini bayraklaştırmıştır. Aynur İlyasoğlu'na göre, Türkiye'de simgesel özellikte hayati bir öge olan kadın giyimi, kültürel kutuplaşmanın en görünür işareti olarak ortaya çıkmış ve farklılaşma, kimlikler bağlamında modernliğe atıfta bulunma ya da tepki koyma eksenleri üzerinde oluşmuştur.[22] Türkiye'de İslamcılar, modernliğe karşı tepkilerini ortaya koyarken Müslüman kadının kılık kıyafetini kullanmışlardır. Nilüfer Göle, siyasal

[20] Haspolat, **a.g.e.,** s.5-6.
[21] Nilgün Tutal Küçük, "İdeolojik bir örtü: Geleneksel ve modern kadın ikiliği",**Birikim**, No:59, Mart 1994, s.62
[22] Aynur İlyasoğlu,**Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri**, 4.bs. İstanbul, Metis Yayınları, 2013, s.130.

İslamcı hareketlerin kadını pragmatist bir yaklaşımla mücadeleleri için kullandığını kabul eder ve şunları söyler:

> "Kadının siyasi bir talep olarak yeniden 'çarşafa' girmesi istenci, 70'li yıllardan itibaren tüm müslüman ülkelerde ortaya çıkmış ve bu ülkelerin modernleşmeci deneyimlerini sorgulamıştır. Müslüman ülkelerde, yükselen İslamcı hareketlerle modernist seçkinler arasında kadının toplumsal ve hukuki statüsü doğrudan siyasi kavga meselesi olmuştur. Başka bir deyişle, siyasallaşan İslam'ın bayrağı kadın olmuştur."[23]

Türkiye'de İslamcılık konusuna sık sık değinen gazetecilerden biri olan Ruşen Çakır da siyasal İslam'ın hedeflediği iktidara ulaşmak için kadın ve başörtüsü konusunu sürekli gündemde tuttuğunu ve deyim yerindeyse bu sorunlardan nemalandığını belirtmektedir. Ruşen Çakır'a göre, 1) İslami harekete en büyük damgayı kadınlar bastı. 2) İslami harekette en büyük çileyi kadınlar çekti. 3) İslami hareket, bir erkek hareketidir.[24]

Siyasal İslam'ın bayrak olarak kullandığı muhafazakar kadın, başını örten geleneksel kadınlardan pek çok yönüyle farklıdır. "Geleneksel İslam'ı yaşayan kadın daha çok ev ile temsil edilen özel alana hapsolmuş ve erkek karşısında ikincil konumunu kabullenmiş, çoğu zaman eğitimsiz ya da temel eğitim görmüş kadınlardan oluşurken; İslamcı kadının kimliği kentli, eğitimli, çalışan ve siyasallaşmış kavramları ile biçimlenmektedir. İslamcı kadını geleneksel Müslüman kadından ayırt eden bu özellikler onu farklılaştırmaktadır."[25] Örtünen kadınlar Kemalist ideolojinin yarattığı laik eğitim imkanlarından faydalanarak, genellikle mütevazı Anadolu ailelerinden gelmelerine rağmen, İslam'ın geleneksel yorumlarını reddederek, gerek İslam'ı yaşayış biçimleriyle, gerek eriştikleri yüksek eğitim düzeyleriyle ailelerinden ayrılmaktadırlar.[26]Muhafazakar kadınlar siyasal İslam içerisinde kentli, okumuş ve militan yeni bir çerçeveyi çizmektedir. "Çalışmanın, kendi hayatını kazanmanın, girişimci kadın olmanın Asr-ı Saadet'e, Hz. Hatice'ye

[23] Göle, **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme,** s.114.
[24] Ruşen Çakır, **Direniş ve İtaat: İki İktidar Arasında İslamcı Kadın**, İstanbul, Metis Yayınları, 2000, s.11.
[25] Haspolat,**a.g.e.,** s. 14.
[26] Göle, **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme**, s.121.

götürmekte, erkeğin yanında değil, arkasından konumlanmanın dini inancından değil, cahiliye döneminin arkaik değerlerinden kaldığını söylemektedir. Kendisine biçilen birçok rolün sonradan öğretildiğini, geleneksel kodlardan beslenen ritüellerin oryantalist bakış açısı sonucu İslam'a izafe edildiğini ısrarla dile getirmektedirler."[27] Müslüman kadınlar, bir taraftan onlara "militan", "misyoner" ve siyasi bir kimlik kazandıran İslam yoluyla, diğer taraftan onlara "profesyonel", "entelektüel" bir meşruiyet kazandıran laik eğitim yoluyla güçlenmişlerdir.[28]

İslamcı kadın imgesinin kamusal alanda belirişi 1960'lara kadar uzanmaktadır. 1960 ila 1990 arasında muhafazakar kadının mücahide, militan, misyoner ve eylemci karakteri ön plandadır. 1990'ların başından sonra ise elde edilen siyasi mevziler ve ekonomik güçlenmeyle birlikte muhafazakar kadının temel derdi kamusal alanda "en şık şekliyle görünme" olmuştur. Bu kadınların dönüşümleri sonucu, tesettürle eğlence, tesettürle şık kıyafet, tesettürle moda kavramları bir arada kullanılabilir hale gelmiştir.[29] Kemal Can'a göre, İslam'ı artık "bir lokma bir hırka" temsil etmiyordu. "Bu noktada hiç kuşkusuz medya ve özellikle de "İslami kanallar" belirleyici bir rol oynadı. Bunların, dindar kadınların gündelik yaşamını nasıl değiştirdiğini, Barbarosoğlu şöyle anlatıyor: "Bir sürü insan evine televizyon almıyordu. İslami kanallar çıkınca bazıları bu tedbirden vazgeçerek evine televizyon aldı. Malum medyadaki her türlü davranış eleştirilirken 'bizim kanallar' her türlü günahtan azade kılınarak ekrana yansıyan her şeyin benimsendiği bir durum oluştu. Dindar kadınlar arasında yaygınlaşan tüketim kültürü ve tesettür modası da, yaygınlık kazanmasını 'bizim kanallara' borçludur. TGRT, STV ve Kanal 7 gibi kanallar artık "bacı" değil "izleyici/tüketici" gibi gördükleri bu kızları, cehennem ateşinden kurtarmak için "İslami terbiye"ye değil, şirketlerini iflastan kurtarmak için kendilerine çağırdılar."[30] Taha Akyol bunun sonucunda tesettürlü kadını "çatır çatır

[27] E. Sare Aydın, "Muhafazakar-dindar kadının serencamı", (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=dr+sare+ayd%C4%B1n+haber+star+gazete+com&start=0, 2 Nisan 2014.
[28] Göle, **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme**, s.40.
[29] Taha Akyol, **Modernleşme Sürecinde Türban,** İstanbul, Nesil Yayınları, 2008, s.19.
[30] Kemal Can, "Yeşil sermaye laik sisteme ne yaptı?", **Birikim**, No:99, Temmuz 1997, s.64.

İngilizce konuşan, başı açık, biraz okumuş bir kadından daha modern, daha kişilikli, daha mücadeleci, daha feminist olabiliyorlar." şeklinde tanımlamaktadır.[31]

1.2.BAŞÖRTÜSÜ SORUNU, YASAKLAR VE TRAVMALAR

Kadının başını örtmesi ya da genel anlamıyla örtünme, sadece günümüz Türkiye'sinde değil, dünyanın geniş bir coğrafyasında ve sadece bugünün değil, geçmiş dönemlerin de önemli bir tartışma gündemi olmuştur. İster dinsel bir vecibe olarak, ister kültürel bir pratik olarak kadının örtünmesi, her coğrafyada farklı biçimde ortaya çıkmaktadır. Ancak dinsel vecibe gereği örtünmenin son çeyrek yüzyılda görünürlüğünün artması, tartışmaları alevlendirmiştir.[32]

Cumhuriyetin kurucu elitleri gerçekleştirilecek radikal devrimler yoluyla toplumun modernleşeceği iddiasındaydılar. Gerçekleştirilmesi planlanan modernleşmede hedef, Batının sahip olduğu maddi ve manevi üstünlükleri almaktı. Devlet eliyle yürütülen bu baskıcı modernleş(tir)me hareketi, yukarıdan aşağıya yaşanmıştı.[33] Ülkemizde modernleşmenin sivil girişimci orta sınıf yerine sivil ve askeri bürokrasi tarafından yürütülmesi şekilciliği de beraberinde getirmiştir. Başörtüsü sorunu da, Cumhuriyeti kuran bürokratik elitlerin şekilciliğe dayanan modernleşme projesinin ürünüdür.[34] Taha Akyol bu konuda şunları söylemektedir:

"Bürokrasi formeldir, şekilcidir. Formel olarak fonksiyonlarını icra eder. Dolayısıyla kıyafetini de beraberinde getirir. Dünyanın her tarafında bir katip kıyafeti olmuştur. Dünyanın her tarafında hala geçerli olan bir asker kıyafeti vardır. Yerli veya yabancı eski resimlere bakınca görürsünüz, öğrencinin belli bir kıyafeti vardır. Bu, bürokratik modernleşmeyle kıyafet veya formel hayat arasındaki bağlantıyı kurar. Bu sebeple bizim bürokratlar modernleşme deyince bunu kılık kıyafetle birlikte anladılar, kendileri toplumun

[31]Akyol, **a.g.e.**, s.21.
[32] Murat Aksoy, **Başörtüsü-Türban: Batılılaşma-Modernleşme, Laiklik ve Örtünme**, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2005, s.11.
[33]**A.e.,**, s.15.
[34] Bekir Berat Özipek, "İnsan Hakları ve İhlaller Ekseninde Bir Örnek: Türkiye'de Başörtüsü Yasağı Sorunu", **Örtülemeyen Sorun Başörtüsü,** ed. Neslihan Akbulut, İstanbul, Akder Yayınları, 2008, s.11.

üst tabakasında oldukları için, bir tür lüks hayat tarzıyla birlikte algıladılar. Bizim bürokratlar Batı tarzı kılık kıyafeti modernleşmenin şartı zannettiler. Onun için İkinci Mahmut'tan Atatürk'e kadar her Batılılaşma hareketine, Batılı kıyafeti eşlik etmiştir."[35]

Nazife Şişman'ın "gardırop modernleşmesi"[36] dediği bu sürecin sonunda, Cumhuriyetin kurucu elitlerinin kafasında bulunan ideal yurttaş tanımına uymayan başörtülü kadınlar kamusal alandan dışlanmışlardır. Başörtülü kadınların kamusal alandan dışlanmalarıyla ilgili Murat Aksoy şunları söylemektedir:

"Cumhuriyetin kuruluşu ile birlikte ulusal kimliğin bir nosyonu şeklinde yorumlanan laiklik ve bu kimliğin meşru kabul edildiği kamusal alan, bu anlamda belli kimlikte olanların geçebildikleri bir "filtre" işlevi görmektedir. Bu kamusal alan da Cumhuriyetin kuruluş süreci ile billurlaşan zihniyetin içinden yorumlanmıştır. Bu yorumlama otoriter zihniyete dayanmakta ve tanımlanmış bir kültürel kimliği meşru olarak sınıflamaktadır. Yani tanımlanan bu kamusal alana, bu kimliği benimseyenler girebilmekte ya da tersinden söylersek, tanımlanan ulusal kimliğe uygun bir kamusal alan tanımı yapılarak buraya kimlerin girebileceği belirlenmektedir. Bu anlamda kamusal alan, Etyen Mahçupyan'ın ifadesi ile "modernliğin mabedi"dir. "Laik/Türk" vatandaşlar için bu kamusal alan cemaatsel bir koruma alanı yaratmıştır ve bir yaşam tarzının meşrulaşmasına yol açmıştır. Dinsel bir vecibe olan başörtüsü, laik bir söylemle "türban" olarak tanımlanmış ve ulusal kimliğe uymadığı için kamusal alana girmesi yasaklanmıştır. Üstelik bu yasağın alanı, yani kamusal alanın sınırları sabit olmamış ve süreç içinde sürekli olarak değişmiş ve çoğunlukla genişlemiştir. Bu genişleme ideolojik bir temele dayanmıştır."[37]

Başörtüsü, Kemalistler ile siyasal İslamcılar arasında bir siyasal çatışma ve kutuplaşma kaynağı olmuştur. Seküler kamusal alanı savunan Kemalistler, başörtüsünün siyasi bir simge olduğu için karşısında olduklarını ifade ederler. Başörtüsüne karşı olanların "Benim de babaannem, annem, halam, teyzem başörtülüydü; hem evlerinde başörtüsü taksınlar canım; ona bir şey dediğimiz yok" gibi söylemleri seküler kamusal alanda başörtüsü gibi simgelere karşı olduklarını çarpıcı biçimde göstermektedir. Kemalistlerin kamusal alana çıkma şansı olmayan örtülülerle bir derdi bulunmamaktadır. İslamcı kadınlar ise başörtüsünü inançlarının

[35]Akyol, **a.g.e.**, s.17.
[36] Nazife Şişman, **Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı Başörtüsü,** 2.bs., İstanbul, Timaş Yayınları, 2011, s.36.
[37] Aksoy, **a.g.e.,** s.238.

gereği olarak taktıklarını ve amaçlarının manevi doyum olduğunu ifade etmektedirler. Nazife Şisman'a göre, başörtüsü tartışması dini ibadetlerini yerine getirmek, dini kimlikleriyle kamusal alanda yer almak isteyenlerle, Cumhuriyetin kuruluş dönemi reflekslerini sürdürmek isteyenler arasında yaşanmaktadır.[38]

Şişman'a göre, başörtüsü yasakları zorla örtülme, kandırılma, dışlanma, ikincilleştirilme, medenileşememe, özgürleşememe gibi gerekçelere dayanmaktadır.[39] Özipek'e göre ise başörtüsünü yasaklayanlar veya yasağı savunanlar, bunu çeşitli biçimlerde temellendirmeye çalışmaktadırlar. Başörtüsünün siyasi bir simge olduğundan, onun erkek egemen dünya görüşünün yansıması olduğuna, başörtülü kadınların başlarını baskı ile örttüklerinden, başörtüsü hakkını tanımanın bazı kadınları örtünmeleri yönünde çevre baskısına maruz bırakabileceğine veya onun laikliğe ve Atatürk ilke ve inkılaplarına aykırı, "gerici/irticai" bir nitelik taşıdığına kadar pek çok gerekçe ileri sürülmektedir.[40]

Ruşen Çakır'a göre, başörtüsü sorununun dört boyutu vardır: 1) Dinsel boyut: Kızlar İslami inanışları gereği, günah işlememek için örtündüklerini söylüyorlardı; 2) Siyasal boyut: Türban eylemleri hemen İslami hareketin düzene karşı en ciddi (belki de tek) faaliyeti olarak sivrildi; 3) İnsan hakları boyutu: Türban yasağı kamuoyunun belli bir bölümü tarafından açık bir hak ihlali olarak görüldü; 4) Toplumsal cinsiyet boyutu: Türban eninde sonunda kadınların bir sorunuydu. Bunun giderek bir kriz halini almasının nedeni de esasında buydu; yani olayın aktörlerinin kadınlar (üstelik dindar!) olmasıydı.[41]

1. Dinsel Boyut

Müslümanlar için tesettür, Kuran-ı Kerim'de hem kadınlar hem de erkekler için var

olan bir farzdır ve ayetlerle sabittir. Nur Suresi'nin 30 ve 31. ayetleri ile Ahzap Suresi'nin 59.ayetlerinde başörtüsünün farz olduğu yoruma yer bırakmayacak şekilde açıktır. Başörtüsü sorununun ilk evrelerinde sorun tamamen inancın gereği takılan bir

[38]Şişman, **a.g.e.,** s.30.
[39]**A.e.**, s.36.
[40] Özipek, **a.g.e.,** s.21.
[41]Çakır, **a.g.e.,** s.58.

örtü boyutundadır. İslam'ın, devletin de onay ve teşvikiyle kamusal alana güçlü bir şekilde döndüğü 1980'li yıllarda "dinim gereği örtünüyorum", cümlesinin meşruiyeti tartışılmazdı.[42] Ancak bir süre sonra işin içine siyaset girdi ve başörtüsü sorunu siyasal İslamcılar –çoğunlukla erkekler- tarafından sahiplenilmeye başlandı. Siyasal İslamcılar Kemalizmle olan mücadelelerini başörtüsü üzerinden yürütmeye başladılar.

2. Siyasal Boyut

Başörtüsünü yasağını savunanların şiddetle iddia ettikleri şey, başörtüsünün siyasal bir

simge olduğudur. Bu görüşü savunanlara gösterilebilecek en iyi örneklerden birisi dönemin Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı olan Abdurrahman Yalçınkaya'dır. Başörtüsü serbestisi ile ilgili anayasa değişikliği yapan iktidar partisi AKP'ye "laiklik karşıtı eylemlerin odağı" olduğu iddiasıyla kapatma davası açan Yalçınkaya, Temmuz 2008'de şu açıklamaları yapmıştır: "Türban laik cumhuriyete bir seçenek olarak dayatılan ılımlı İslam'ın din esaslı devlet sisteminin kapısını açacak bir anahtardır. Davalı partinin türban için bu kadar mücadeleyi göze almasının nedeni, türbanın siyasi simge, cumhuriyete karşı açılmış karşı devrimin (yeşil devrimin) sancağı olmasıdır."[43] Nazife Şişman da başörtüsü yasaklarının çok uzun süre sürmesinin hep bu simgeleştirmeden güç aldığını belirtmektedir:

> "Kimi geri kalışımızın simgesi olarak, kimi kadınların ezilmişliğinin, kimi kadın-erkek eşitsizliğinin, kimi siyasal İslami hareketin, kimi de RP-AKP çizgisinin bir simgesi olarak gördü başörtüsünü. Batılılaşmış hayat tarzına sahip olmak isteyenler de, kadın hakları savunucuları da, Türkiye'de bir şeriat tehlikesi olduğu iddiasındaki "anti-türbanistler"de hep başörtüsü taraftarlığı ya da karşıtlığı üzerinden bir siyasal dil oluşturdu. Yani türban, hep siyasi olarak kullanıldı. Kimin tarafından diye soracak olursanız: Dini inancı gereği başını örtenlerin haricinde, neredeyse herkes tarafından…"[44]

[42] **A.e.,** s.59.
[43] "AKP'ye Kapatma Davası", **Vatan gazetesi**, 3 Temmuz 2008, s.1.
[44] Şişman,**a.g.e.,** s.53.

Kemalistlerin başörtüsünün siyasal bir simge olduğu söylemine karşı Hayrettin Karaman şunları söyler: "Evet. Öyleyse bu siyasidir. Biz de şimdi çıkıp, hayır efendim siyasi değildir demeyelim. Evet, bu siyasidir. Ama parti siyaseti değil, İslamlaşma siyasetidir. Evet, ben bu siyaseti benimsiyorum. Senin ne hakkın var dini yaşayışı engellemeye; bana başka bir siyaseti dayatmaya?"[45]Benzer bir tutumu, Medeniyetler İttifakı projesi için İspanya'ya giden dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan Madrid'de yabancı gazetecilerin önünde sergilemiştir: "Velev ki siyasi simge olsun, başörtüsünü yasaklamak mı gerekir?"[46]

Yukarıda değindiğimiz gibi Kemalistlerle siyasal İslamcılar arasında başörtüsü üzerinden bir meydan savaşı yaşanmaktadır ve ne yazık ki bu savaşın galibi kadınlar değildir. Başını örten inançlı muhafazakar kadınlar toplu bir fotoğrafın içine tıkıştırılmış kişiliksizliğe ve araçsallığa mahkum edilmiştir. Ne olursa olsun kadınlara konu mankeni olmanın dışında bir rol verilmemiştir.[47]

3. İnsan Hakları Boyutu

Başörtüsü sorununun insan hakları boyutu uzun bir süre göz ardı edilmiştir. 28 Şubat sürecinin ardından yaşanan YÖK, TSK, Emniyet gibi kurumların sistematik baskıları, İslamcı kadınların başörtüsü sorununun insan hakları boyutunu kavramalarını sağlamıştır. Bu yolla İslamcı olmayan kesimlerin de – örneğin solcular- davalarını desteklemelerini sağlamışlardır. Sorunun Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne taşınmasında da aynı yaklaşım etkili olmuştur. Özipek başörtüsü sorununun insan hakları boyutu için şunları söylemektedir:

"Başörtüsü veya türban sorunu, başörtülü kadınların temel hak ve özgürlüklerini kullanmalarının engellenmesinden ve onların ayrımcılığa maruz bırakılmasından kaynaklanan bir insan hakları sorunudur. Sorunun kaynağında devletin tutum ve uygulamaları vardır. Başörtülü kadınların, devlet okullarında, özel okullarda ve

[45] Hayrettin Karaman, **Türkiye'de İslamlaşma ve Önündeki Engeller**, İstanbul: Yeni Şafak Kitaplığı, 1995, s.34.
[46]"Velev ki siyasi simge olsun başörtüsünü yasaklamak mı gerekir?", **Zaman gazetesi**, 15 Ocak 2008, s.4 .
[47] Şişman, **a.g.e.,** s.54.

üniversitelerde eğitim ve öğrenim görmeleri engellenmekte, kamu görevlisi olarak çalışmalarına ve avukatlık gibi bazı meslekleri bireysel olarak icra etmelerine izin verilmemekte, diğer vatandaşlara tanınan bazı kamusal tesis, hizmet ve imkanlardan yararlanma hakkı onlara tanınmamakta ve onlara yönelik olarak resmi bir ayrımcılık uygulanmaktadır. Başörtülü kadınlara yönelik bu resmi tutum ve uygulama, bireysel ve sosyal hayatın birçok alanında hak mahrumiyetlerini de beraberinde getirmekte, toplumdan ve bireylerden gelen kötü muamele, aşağılama, ayrımcılık ve nefret suçlarını kolaylaştırmakta ve cezasız bırakmaktadır."[48]

4. Toplumsal Cinsiyet Boyutu

Başörtüsü hareketinin kadınların davası olmasına uzun süre erkekler izin vermemiştir. Hareketin toplumsal cinsiyet boyutu öne çıkar gibi olduğunda, diğer bir deyişle hareket feminist bir hal aldığında erkek İslamcılar müdahale etmiştir. Amaçları ise başörtüsü davasının "erkek denetiminde"[49] ilerlemesiydi. Kadını evin içinde tutmaya çalışan ve ona "eş", "analık" rolü biçen bu anlayış, 28 Şubat sürecinden sonra yavaş yavaş aşınmaya başlamıştır. Siyasal İslam'ın kamusal alana çıkmasıyla ve medyada farkındalık oluşmasıyla birlikte kadınların özgür bireyler, yani özne olma çabaları artmıştır.

Başörtüsü yasağının tarihi, 1960'lara kadar dayanır. Kadının örtünmesi, Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana hoş karşılanmayan bir olgu olsa da, başörtüsü yasakları, genellikle imam-hatipten mezun olan kız öğrencilerin üniversitelerde baş göstermesiyle ülkenin gündemine girmeye başlamıştır. Cumhuriyetin kurucu elitlerinin savunduğu modernleşme projesinin ürünü laik eğitimin çıktısı olan kız çocuklarının üniversitelerde daha fazla görünmeye başlamasıyla, devlet tutumunu sertleştirmeye başlamış, başörtülü kadınları yok saymıştır.

Başörtüsü yasağı ilk olarak 1968'de, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencisi Hatice Babacan'ın derslere alınmamasıyla görünür hale gelmiştir.[50] Ardından 1980 askeri darbesinin ürünü olan YÖK, başörtüsünü bir direktifle yasaklamış ve bu yasak bazı üniversitelerde kısmen bazı üniversitelerde ise öğretim elemanlarının tercihlerine bağlı olarak uygulanmış veya uygulanmamıştır. 12 Eylül cuntasının yerini zaman içinde liberal muhafazakar Özal iktidarına bırakmasıyla

[48]Özipek, **a.g.e.,** s.15.
[49] Çakır, s.62.
[50]Fatma Benli, "Hukuki ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Başörtülü Kadınlara Yönelik Ayrımcılık Sorunu", **Örtülemeyen Sorun Başörtüsü,** ed. Neslihan Akbulut, İstanbul, Akder Yayınları, 2008, s.139.

üniversitelerde başörtülü öğrencilere yönelik engellemeler de gevşetilmiş ve Turgut Özal'ın Başbakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı dönemlerinde, söz konusu engellemelerin yasal düzenlemeyle tamamen ortadan kaldırılması için çaba gösterilmiştir. İktidar partisinin çıkardığı yasal düzenlemeler, dönemin cumhurbaşkanı olan Kenan Evren'in vetosuyla iptal edilmiştir. Yüksek yargı organları da Anayasayı ve laiklik ilkesini yorumlayış biçimleriyle, başörtülü kadınlara hukuki güvence sağlayan düzenlemelere karşı kararlar almıştır. Bununla birlikte, başörtülü öğrenimi yasaklayan herhangi bir yasal düzenlemenin söz konusu olmadığı (Anayasa'da güvence altına alınan devrim yasaları dahil başörtüsü yasağına ilişkin bir hüküm yoktur.[51]) bir ortamda, başörtülü kadınların öğrenim ve kamu görevlisi olarak çalışma hakları, sivil iktidar ile onun karşısında yer alan siyasi ve bürokratik unsurlar arasındaki dengeye bağlı olarak değişmiştir. Özal'lı yıllarda gerçekleştirilen demokratikleşmeye, askeri rejimin tasfiyesine ve sivilleşme çabalarına paralel olarak 1980'li yılların ikinci yarısı ile 1990'ın başlarında yasağın uygulandığı üniversite veya fakülte sayısı, uygulanmayanlardan az olmuştur.[52]

Ancak 28 Şubat 1997 tarihinde yapılan ve o güne kadarki en uzun Milli Güvenlik Kurulu (MGK) toplantısı olarak kayda geçen MGK toplantısında alınan kararlarla başörtüsü yasağı, hem sistematik hale gelmiş hem de daha geniş kapsamlı ve daha çok kişiyi etkileyen bir niteliğe bürünmüştür.[53] Mimarları, çok iddialı söylemlerle 28 Şubat'ın "1000 yıl sürecek" bir milat olduğunu iddia etmişlerdir. 28 Şubat'ta kılık kıyafetle ilgili alınan MGK kararı, başörtüsü yasağının alevlenmesine neden olmuştur[54]:

> "… kıyafetle ilgili kanuna aykırı olarak ortaya çıkan ve Türkiye'yi çağdışı bir görünüme yöneltecek uygulamalara mani olunmalı, bu konudaki kanun ve Anayasa Mahkemesi kararları taviz vermeden öncelikle ve özellikle kamu kurum ve kuruluşlarında titizlikle uygulanmalıdır."[55]

"Özellikle bu müdahalenin Refah Partisi'nin ortağı olduğu koalisyon hükümetine ve genel olarak "irtica" gerekçesine dayandırılması, din ile ilişkili birçok

[51] **A.e.**, s.161.
[52] Özipek,**a.g.e.,** s.17.
[53] İşıker,**a.g.e.,** s.100.
[54] **A.e.**, s.86.
[55] Abdullah Yıldız,**28 Şubat Belgeler**, İstanbul, Pınar Yayınları, 2000, s.97.

sivil özgürlük gibi başörtüsünün de devlet tarafından hedef haline getirilmesine neden olmuştur. Bu süreçte yargı organlarına anayasaya aykırı biçimde "irtica tehlikesi" konusunda brifing verilmiş, başörtüsüne tolerans gösteren kamu görevlileri görevden alınmış, eşi başörtülü olan birçok kamu görevlisi çeşitli biçimlerde cezalandırılmış, üniversiteye hazırlık için kurulan özel dershanelerden özel üniversitelere, imam hatip okullarından bilgisayar vs. kurslarına kadar eğitim ve öğretime ilişkin her alanda başörtülü kadınlar takibata uğratılmaya ve onları istihdam eden birçok özel işletmeye fiili engellemeler çıkarılmaya başlanmıştır."[56] Ali Bayramoğlu, 28 Şubat süreci ile girilen yeni dönemin temel öğelerinden birisinin ekonomik, kültürel, toplumsal tüm yönleriyle kamusal alanda İslami görünürlüğün zapt-ı rapt altına alınması olduğunu söylemektedir.[57]

28 Şubat süreci en çok başörtülü İslamcı kadınları etkilemiş; yasak üniversitelerde, kamu kuruluşlarında, askeri bölgelerde ve daha birçok alanda sistematik bir şekilde uygulamaya konmuştur. O dönemde memurların eşleri, çocukları ve hatta anneleri yasağın etki alanına girmiş, Cihan Aktaş'ın tespitiyle İslamcılık dalgası içinde ön plana çıkan kimi erkekler, başörtülü olmayan kadınlarla evlenmeyi tercih etmeye başlamış, bazen de başörtüsü açılmayan eş feda edilebilmiştir.[58]

Genelkurmay eski Genel Sekreteri ve 28 Şubat sürecinin önemli figürlerinden biri olan Emekli Tümgeneral Erol Özkasnak, 28 Şubat 1997 tarihli MGK toplantısından sonra yaşananların post-modern darbe[59] olduğunu itiraf etmiş ve gerekçesini "ülkeyi karanlığa düşmekten kurtarmak" şeklinde açıklamıştır. Özkasnak'ın açıklamasından da çıkarılabilecek en çarpıcı sonuç, 28 Şubat sürecinin mimarı olan çevrelerin militan laiklik anlayışını benimsemeleridir.

28 Şubat post-modern darbesinin ardından uygulamaya konulan başörtüsü yasakları, 2013 yılında, siyasal İslam'ın üçüncü kuşağı olan AKP tarafından

[56] Özipek,**a.g.e.,** s.47.
[57] Ali Bayramoğlu,**Türkiye'de İslami Hareket: Sosyolojik Bir Bakış (1994-2000),** İstanbul, 2001, s.101.
[58] Cihan Aktaş, **Bacı'dan Bayan'a-İslamcı Kadınların Kamusal Alan Tecrübesi**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2005, s.24.
[59] İlk defa bir general kendi ağzıyla 28 Şubat sürecinin bir darbe olduğunu söylemiş ve tek bir mermi atılmadan, silahsız kuvvetlerle şeriat tehlikesinin bertaraf edildiğini söylemiştir. Bunlara ilaveten Özkasnak, literatüre 'post-modern darbe' terimini sokmuştur.

kaldırılıncaya kadar, ülke gündeminden hiç düşmemiştir. Uygulanan yasak kendi mağdur kitlesini oluşturmuş, birçok İslamcı kadın ve erkek farklı alanlarda dışlanmalara ve yok sayılmalara maruz kalmışlardır. Ancak erkekler, bir zamanlar reddettikleri sistemin sunduğu ilişki kalıplarına daha kolay uyum sağlamayı başarmışlardır. Kadınlar kaybettikleri bir çok şeyin acısıyla, daha büyük bedeller ödemeye mahkum olmuşlardır.[60] Elbette ki bu süreçte zarar gören erkekleri de göz ardı etmemek gerekir. Bu süreçte eşi başörtülü olduğu için veya irticai faaliyetleri nedeniyle işten atılan birçok erkeğin olduğu da malumdur. Yasağın sembollerinden biri olan Yüksek Askeri Şura (YAŞ) kararlarıyla geçerli soruşturmalar yapılmadan, gerekli savunma hakkı verilmeden ordudan onlarca askeri personel ihraç edilmiştir.[61]

Başörtüsü yasakları, Cumhuriyetin kadının toplumsal hayata meslek sahibi olarak katılması projesinin iflası anlamını taşımaktadır. 28 Şubat sürecinin yaptırımlarından biri olan sekiz yıllık kesintisiz eğitim süreciyle, imam hatiplerde ve meslek liselerinde okuyan kızların kazanılmış hakları yok sayılmış ve bu öğrencilerin istedikleri bölüme girmeleri imkansız hale gelmiştir. Örneğin üniversitede sınavında tüm soruları doğru işaretleyen imam hatip mezunu bir öğrenci, tıp, hukuk, siyasal bilgiler gibi prestijli mesleklerin olduğu bölümleri kazanamayacaktır. Bu gelişme, kadının toplumsal hayata katılması hedefinin, belli bir kültürün, hayat tarzının temsilcisi kadınlar, yani laik kadınlar ile sınırlı olduğunu ortaya çıkarmıştır.[62]

Başörtüsü yasağının en şiddetli şekilde uygulandığı yer üniversitelerdir. Hiçbir yasal dayanağı olmayan, hukuki bir konuda siyasi saiklerle verilen mahkeme kararlarıyla yürütülen yasağın en görünen yüzleri üniversitenin giriş kapısındaki güvenlikçiler, yasağın yılmaz savunucuları rektörler, öğretim üyeleri ve polisler olmuştur. Bunlar başörtülü kızları okula almazken "kendilerinin emir kulu olduğu veya kanunu uyguladığı" şeklinde gerekçelere sığınmışlardır. Ancak devrim yasaları da dahil başörtüsünü açıkça yasaklayan bir mevzuat yoktur. Aileler de bu süreçte kızlarına çoğu zaman destek olmamışlar, "bu kadar sene boşuna mı okudun, sen başını aç günahı benim, bunca emeğimiz boşuna mı gitsin kızım bizi de düşün,

[60] Metin Server, **Türban ve Kariyer**, İstanbul, Timaş Yayınları, 2006, s.11.
[61] İşıker,**a.g.e.,** s.81.
[62] Aksoy,**a.g.e.,** s.152.

yavrum biliyoruz haklısınız ama okula girerken açıverin başınızı." gibi söylemlerle kızlarını başını açmaya zorlamışlardır. Üniversitelerde başörtüsü yasağına karşı direnen öğrenciler bu durumu protesto ettiklerinde polisle karşı karşıya kalmışlar, soruşturma geçirmişler, okuldan uzaklaştırılmışlar, coplanmışlar ve hatta yerlerde sürüklenmişlerdir.[63] İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencisi Özlem'in ağzından yaşanan sıkıntıları dinleyelim:

> "Zor günlerdi; her acıdan incitici…Bir amfi dolusu insanın önünde hakarete uğramak, dekanlıklara çekilip saçma sapan ithamlarla sorgulanmak, sözde ikna seanslarına maruz kalmak kimi derslerden Bizans entrikaları ile bırakılmak ve hakaretin her an nereden geleceğini bilememek. Bugün dersteki hocan laf arasında sana dönüp acı bir söz mü söyleyecek, kantinden geçerken arkandan Fatiha mı okuyacaklar yoksa bir bahane bulup bel altına mı çalışacak yine o şovenist profesör? Okula gelirken kafamdaki bu düşünceler yüzünden sanki ayaklarım geri geri giderdi. Şimdi düşününce, en çok da o yüzlerdeki ifadeleri hatırlıyorum. Türlü çeşit ifadeleri vardı insanların: Öfke, kin, tiksinti, alay…"[64]

28 Şubat sürecindeki yasakçı uygulamalar, sınırları muğlak olan kamusal alandan sistematik bir şekilde dışlanma gibi, birçok başörtülü kadına psikolojik sıkıntıları ve travmaları miras bırakmıştır. Yapılan bir çalışmada kadınlar, başörtüsü yasaklarının kendilerinde 'kişiliklerinin zedelenmesi, hakarete uğramış hissetme, utanç duyma, kendini suçlama, günahkar hissetme, şiddete uğrama, sözlü ya da fiziksel ya da yok sayma biçiminde açık ve sembolik şiddete maruz kalma' gibi etkiler oluşturduğunu ifade etmişlerdir.[65] Özipek de benzer şeyleri tespit etmiştir: "… Başörtülü olmak, kentlerin özellikle üst sınıfların yoğun olarak yaşadıkları bölgelerinde veya yine üye kompozisyonu genellikle üst sınıf bireylerden oluşan kamu kurumlarında ve özel mekanlarda sözlü aşağılamalara, ayrımcılığa tabi tutulmalarına ve kimi zaman da fiili taciz ve saldırılara maruz kalmalarına sebep olmuştur."[66] Ayrıca başörtüsü yasakları, yasağa maruz kalan kadınların günlük

[63] Nazife Şişman (yayına hazırlayan), **Başörtüsü mağdurlarından anlatılmamış öyküler**, 4.bs., İstanbul, İz Yayıncılık, 2004, s.11.
[64] Neslihan Akbulut, Hilal Kaplan, Havva Yılmaz, **Henüz Özgür Olamadık**, İstanbul, Hayy Kitap, 2008, s.37.
[65] Melek Göregenli, "Bir Ayrımcılık Alanı Olarak Başörtüsü", **Türkiye'nin Örtülü Gerçeği**, İstanbul,Hazar Derneği, 2007, s.73.
[66] Özipek,**a.g.e.,** s.18.

yaşamlarında travmalara, sosyal fobilere, üzüntülere, hiçbir şey yokken bazen öfkelenme bazen savunma haline geçmelere, kabus şeklinde rüyalar görme şeklinde psikolojik süreç yaşamalarına neden olmuştur.[67] Kadınlar yasağın ardından girdikleri sosyal ortamlarda kendilerini ifade edememeye başlamış, yasakla nerede karşılaşacaklarını bilememe hali kadınların içlerine dönmesine ve sessizleşmelerine neden olmuştur. Bunların yanı sıra, yasağın obsesyonlar doğurduğunu, kimi zaman bunun kompulsiyonlarla da devam ettiğini, yasağın sürekli bir kaygıya yol açtığını söylemek de mümkündür.[68]

1.3. DÖNÜŞÜMÜN BAŞLANGICI: SAVUNMA MEKANİZMASI OLARAK ALTERNATİFLER YARATMA

Başörtüsü yasağı ve sistematik bir şekilde yürütülen faaliyetler, Anadolu'dan çıkıp ideallerinin peşinde koşan, geleneksel örtünme biçimlerini reddeden ve annelerine göre daha eğitimli, ekonomik hayata daha entegre, siyasi ve sosyal arenaya daha kolay adapte olabilen, temsil ve karar alma makamlarında yer alma noktasında daha bilinçli ve mücadeleci birey olan kız öğrencilerin 15 yıllık eğitim hayatları, umutları, amaçları, yapmak istedikleri ve ailelerinin maddi ve manevi emeklerinin boşa çıkmaması için bazı davranış kalıpları geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Özgür-Der Akhisar temsilciliğinin gerçekleştirdiği "Türkiye'de başörtüsü yasağı süreci" isimli seminerde,başörtüsü yasağına muhatap olan üniversite öğrencilerinin kendi ortam ve imkânlarına göre geliştirdiği üç davranış biçimi şöyle ifade edilmiştir:[69]

1- Bir kısmı istemeyerek de olsa evlerine döndü.

2- Bir kısmı başlarını açarak ya da peruk, bere vs yöntemlere başvurarak okullarına devam ettiler.

---

[67] İşıker,**a.g.e.,** s.145-170.
[68]**A.e.,** s.187-188.
[69] "Türkiye'de Başörtüsü Yasağı Süreci", (Çevrimiçi) http://www.ozgurder.org/news_print.php?id=1717, 30 Mart 2014.

3- Bir kısmı da maddi imkânlar bulup yurt dışında okudular.

Nursel Dilek'e göre, başörtüsü yasağı 28 Şubat'la birlikte yeni bir örtünme stilini de beraberinde getirmiştir. Başörtüsüyle okuyamayan ya da çalışmasına izin verilmeyen birçok kişi 'peruk' kullanmaya başlamıştır. O zamana kadar aksesuar olarak kullanılan peruk, 28 Şubat'tan sonra adeta türbanlı öğrencilerin okula giriş vizesi haline gelmiştir.[70] Başörtülüler sadece peruk alternatifiyle yetinmemiş, ayrıca şapka ve bandana gibi çözümler de geliştirmişlerdir. Yasağa karşı duramayıp evlerine dönenler ve yurt dışında eğitim hayatını sürdürenler, başörtüsü yasağının yıldırıcı sürecinden kurtulmayı başarabilmişlerdir. İnançlarından dolayı örttükleri başlarını açmayı kabul etmeyip evlerine geri dönenlerin hayalleri yıkılmış, geleneksellik ve kültürel kodlardan beslenen bağnazlık ise yıkılamamıştır. Bu kesim okumanın getirdiği kendine güvenin yaratacağı modernliğin dönüşümlerini yaşayamamıştır. Maddi imkanlar sağlayıp yurtdışında okuyanlar ise hem başlarını açmamış hem de yurtdışı vizyonu edinmişlerdir. Muhafazakar kesimin normal şartlarda asla kabul etmeyeceği bir husus olan kızlarının yurtdışında okumaları, 28 Şubat ile birlikte bir alternatif olmuş ve bu durum İslamcı kadınlara yurtdışını görme ve modernliğe doğru dönüşümü başlatma şansını vermiştir. Ancak, evine dönmeyip yurtdışına da çıkamayanlar, yani, yasağa karşı peruk, bere, bandana gibi alternatifler geliştirenler yasağın savunucularını asla memnun edememiş ve yasaklar tüm şiddetiyle devam etmiştir. Şapka takan öğrencilere kılık kıyafet yönetmeliğine uymadıkları gerekçesiyle disiplin soruşturmaları açılmış, peruklu öğrenciler sınıftan atılmış veya sınıflara hiç alınmamış, çoğu öğrenci hayatlarının en önemli sınavı olan yükseköğrenim sınavına peruklu olduklarından dolayı alınmamışlardır.[71]Başörtüsüyle okuyamadığından ve kamusal alanda çalışamadığından 'peruk' kullanan onlarca kişi hem yasağın savunucularını memnun edememiş hem de hiç unutamayacakları tecrübelere maruz kalmışlardır. Kendi tabirleriyle peruk, bere, bandana gibi geliştirdikleri alternatifler hayatlarının en acı

[70] Nursel Dilek, "Kamusal Alanın Peruklu Dramları", **Aksiyon,** 10 Aralık 2007, (Çevrimiçi) http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-16566-34-kamusal-alanin-peruklu-dramlari.html, 10 Nisan 2014.

[71] Mazlumder, "2011 Başörtüsü Yasağı Raporu", 22 Aralık 2011, (Çevrimiçi) http://www.mazlumder.org/yayinlar/detay/yurt-ici-raporlar/3/mazlumder-2011-basortusu-yasagi-raporu/579, 25 Haziran 2014.

döneminin simgeleri olmuştur.[72]Başörtüsüyle peruk arasına sıkışmış genç kızlardan sadece birisi olan Rabia Şimşek'in 'peruklu yaşam' hikayesi, o günlerde yaşananları çarpıcı bir şekilde resmetmektedir:

"Rabia, ilkokulu bitirdikten sonra kendi isteğiyle karar verir başını örtmeye.Arkadaşlarının çoğu imam hatip liselerini tercih ettiği için o da yaptırır kaydını.Puanı yüksek olduğundan Anadolu İmam Hatip Lisesi'ne yazılır. Lise birinci sınıfta başörtülerinden dolayı ikaz edilseler de ikinci sınıfa kadar başörtülü okuyarak girer derslere. Ancak 1998'de başlar baskılar.Önce bayrak törenlerine alınmazlar.Başını açmak, okulu bırakmak, kaydını dondurmak, peruk takmak… Bütün seçenekler zordur artık onun için.Çünkü hiçbir karar mutlu etmeyecektir onu.Hele açmak, en son yapacağı eylemdir.Zaten başını açmak mahrem olan herhangi bir yerini açmak gibidir Rabia'ya göre.Hayalleri de vardır.Marmara Hukuk'u okuyacaktır.Okuldan 6-7 arkadaşı peruk takmaya karar verir.Ancak bu Rabia için çok da kolay olmayacaktır. Peruk takmaya niyetlendiğinde ise en güvendiği kişiye, babasına anlatır durumu: "Babam Yüksek İslam Enstitüsü mezunu. Onun fikri benim için önemliydi.'Açmam mı gerekiyor?İkisi arasındaki fark nedir?' diye babama danıştım. O da bana, peruk almamın daha mantıklı olduğunu, bunun en azından beni rahatlatacağını söyledi."
Rabia, babasıyla da görüştükten sonra arkadaşları gibi peruk takmaya karar verir.Bir kozmetik dükkânından 25 milyona sentetik peruk satın alır.Rabia'nın o an için peruk hakkındaki düşünceleri tek kelimeden ibarettir: "İğreeenç!"…"[73]

1.4. MUHAFAZAKARLIĞIN YÜKSELİŞİ: GÜÇ, İKTİDAR VE İSLAMİ BURJUVAZİNİN YARATTIĞI YENİ ZENGİNLER

Cumhuriyet'in kurucu elitleri dinin görünürlüğünü kamusal alandan dışlarken, ekonomik alanda da kendisi gibi düşünen bir burjuva sınıfı yaratmayı hedeflemişti. Bu minvalde devlet tarafından oluşturulmak istenen ve desteklenen burjuva sınıfının temel özellikleri, seküler eğilimli ve İstanbul merkezli olması, Kemalist ideolojiyi benimsemeleri, Cumhuriyet'in kurucu elitlerinin savunduğu modernleşme projelerinin taşıyıcısı ve aynı zamanda onun gerektirdiği hayat tarzının

[72] Nursel Dilek, "Kamusal Alanın Peruklu Dramları", **Aksiyon,** 10 Aralık 2007, (Çevrimiçi) http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-16566-34-kamusal-alanin-peruklu-dramlari.html, 10 Nisan 2014.
[73] Nursel Dilek, "Kamusal Alanın Peruklu Dramları", **Aksiyon,** 10 Aralık 2007, (Çevrimiçi) http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-16566-34-kamusal-alanin-peruklu-dramlari.html, 10 Nisan 2014.

temsilcisi olmasıdır.[74] Oluşturulmak istenen ve devlet tahsisatlarıyla sürekli desteklenen İstanbul merkezli kapitalistler, 1980'lere kadar sistem içerisinde adeta tekelleşmiş, sürekli olarak sermaye birikimi sağlamıştır. Buna karşılık, Anadolu'daki İslamcı ve muhafazakâr küçük girişimciler fazla büyüme imkânı bulamamışlardır.

Önce 24 Ocak Kararları, ardından 12 Eylül darbesiyle, 1980 yılında Türkiye'ye neo-liberal politikalar egemen olmaya başlamış ve zamanla neo-liberal politikaları uygulayan partiler iktidara taşınmıştır. Türkiye'de neo-liberalizmi ilk olarak uygulayan Turgut Özal ve partisi Anavatan Partisi (ANAP)'dir. Turgut Özal'ın yürüttüğü neo-liberal politikalar Anadolu'dan gelen orta sınıfın kendi küçük veya orta ölçekli şirketlerini kurmasına imkan vermiş ve toplumsal hareketliliğini artırmıştır. Bunlar Anadolu'nun taşralı köy ve kasabalarıyla güçlü bağlarını korumaya devam eden, şehirlileşmiş ekonomik elitin ilk kuşağıdır. Çoğu taşradaki köy ve kasabalarda doğmuş ve büyümüş, ancak üniversite eğitimi aldıktan sonra Türkiye'nin büyük şehirlerinde yerleşmişti; İslami değerlerle ilk olarak kendi köy ve kasabalarında tanışmış ve daha sonra birkaç yıl, Nurcular veya Nakşibendi tarikatınca idare edilen üniversite yurtlarında kalmış, İslami kimliği oluşturan açık ve temel nosyona sahip bilinçli Müslümanlar olmak için İslamı alternatif bir proje olarak ortaya koymuşlardı. Bu yeni Anadolulu işadamı sınıfı dönemin başbakanı Turgut Özal'ın neo-liberal ekonomik devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Özal'ın yürüttüğü neo-liberal politikaların çıktısı olan Anadolulu İslami burjuvazi, laiklik ve Kemalist ideoloji üzerine tesis edilen İstanbul merkezli kapitalistlere rakip olmuştur.[75]

İstanbul merkezli laik ve Kemalist burjuvaya rakip olmaya çalışan ve sermaye birikiminden daha fazla pay almayı hedefleyen Anadolulu İslami burjuvazinin çoğu, devletle hoşnutsuz bir tarihe sahip muhafazakar bir toplumsal çevreden gelen kişilerdi. Özal'ın katkılarıyla şehirlileşen yeni ekonomik elit olan İslami burjuvazinin çoğu, büyümekte olan tekstil ve inşaat işlerine dahil olmuş; neticede hizmet, ulaşım ve turizm önemli faaliyet alanları haline gelmiştir. Bu küçük veya orta büyüklükteki şirketlerin çoğu aile şirketiydi ve muhafazakar dini değerlere

[74] M. Hakan Yavuz, "Türkiye'de İslami Hareketin Dönüşümünde Yeni Burjuvazinin Rolü", **AK PARTİ: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, ed.Hakan Yavuz, İstanbul, Kitap Yayınevi,2010, s.12.
[75] **A.e.**, s.12.

sahip aile yapılarını koruyorlardı. Diğer bir deyişle, hepsi geleneksel orta sınıf bir arka plandan ve marjinal bir kültürel çevreden geliyor olmasına rağmen, eğitimlerini ve 1980'ler sonrasındaki siyasi koşullarda girişimciliklerini geliştirmek için İslamileştirme yoluyla şehirlerini ve hayat tarzlarını modernleştirme amacı güden Anadolulu yeni ekonomik aktörler olarak, örgütlenmeyle ilgili becerilerini kendilerini yeniden konumlandırmak için kullandılar. Devletin müdahaleci politikalarını ve büyük şirketlerle olan bağlarını Türkiye'nin istikrarsız ekonomik kalkınmasının ve küçük burjuvazinin büyük sektörlerini dışlayan sosyo-ekonomik problemlerin sorumlusu olarak gösterdiler.[76]

Turgut Özal döneminde doğan ve serpilen Anadolulu İslami burjuvazinin hızı 28 Şubat'la kesilmeye çalışılmıştır. Kısa süreli bir durgunluk olsa da, 2002 yılında Özal'ın politikalarının takipçisi olan AKP'nin iktidara gelmesi ile bu kesim büyüme hızını da sürekli artırmıştır. Sibel Özbudun bu konuda şunları söylemektedir[77]:

"*Türkiye'ye neo-liberalizm, 12 Eylül darbesiyle tank ve panzerlerin açtığı yoldan ANAP ve onun stajını Dünya Bankası'nda tamamlamış başkanı Turgut Özal eliyle girmiş olsa da, ona nihaî ve en çıplak biçimini kazandıran, kuşku yok ki Recep Tayyip Erdoğan'lı AKP iktidarı olmuştur. Ancak AKP'nin misyonu, bir başka neo-liberal iktidar olmakla sınırlı gözükmemektedir. Parti, aynı zamanda,* Türkiye'de 1970'lerden itibaren istikrarlı bir yükseliş sergileyen, ancak her seferinde rejimin bekçiliği misyonunu üstlenmiş askerî kanadın açık ya da örtülü müdahaleleriyle karşı karşıya kalan İslâmcı siyasetin (ya da Siyasal İslâm'ın Türkiye versiyonunun) bir uzantısı idi. Neo-liberal ekonomi politikalarla İslâm kaynaklı muhafazakâr kültürel/toplumsal siyasaları kaynaştırmadaki mahareti, 1980 darbesinden sonra çapı hızla büyüyerek gözükara küresel serüvenlere açılan Anadolu sermayesinin sözcüsü ve temsilcisi kıldı onu. Yalnızca iktisaden değil, siyaseten de. Ekseni Batı'dan Kuzey'e kayan kapitalizmin, sadık yol arkadaşı modern(leşmeci) ideolojiden vaz geçtiğini ilan ettiği bir ideolojik arkaplan üzerinde ve modernizmin bu post- çağında homojen-seküler ulus imgesi, yerini merkezsizleşmiş bir çokkültürcülük/çoğulculuk söylemine bırakmaktaydı; bu, yükselen İslâmî burjuvazinin siyasal temsilcisi AKP'nin önünü, uluslar arası arenada da açan birsüreçti. AKP iktidarıyla birlikte, Türk neo-liberalizmi, muhafazakâr-İslâmî bir veçheye bürünecektir. Hiç kuşku yok ki, bu iktidar da, yeryüzündeki kardeş neo-liberal iktidarlarla aynı hattı izlediğini ve bu yolda fazlasıyla hevesli olduğunu göstermek için elinden geleni yapıyor. Ancak AKP neo-liberalizmi, aynı zamanda bir hegemonya değişimi anlamına geldi: Hukukî engeller çeşitli bypass girişimleriyle tasfiye edilir, özelleştirmelere büyük bir hız kazandırılırken, bir yandan da partinin ana gövdesini oluşturan taşra sermayesi payını büyük bir hızla arttırdı."

[76]**A.e.**, s.12-13.
[77]Sibel Özbudun, "Türk(iye) İslamında Kadın Olmak", (Çevrimiçi) http://www.serbesti.net/forum/showentry.php?sNo=33247, 30 Mart 2014.

Gamze Yücesan da, "son on yıllık AKP iktidarında din ve piyasanın, diğer bir deyişle, İslamcılık ve piyasanın iktisadi, siyasi ve ideolojik tüm yapılarla birbirini desteklediğini; bu anlamda, son yıllarda memlekette belli tarihsel koşullar ve sınıf ilişkileri bağlamında İslam-piyasa birlikteliğinin özel bir anından konuşabiliriz.Diğer bir deyişle, İslam-piyasa bağlantısının bize has boyutlarından konuşabiliriz elbette. Ama belirtmek gerekir ki; kapitalizm, son yirmi beş yıldır tüm dünyada hem merkez hem de çevre kapitalist ülkelerde benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Merkez ülkelerde, neo-liberalizmin kendi elini rahatlatmak için din, aile gibi muhafazakar değerlere fazlasıyla yaslandığını görmekteyiz. "Yeni sağ" olarak da tartışılan bu yaklaşım din ve piyasa birlikteliğini sergilemektedir. Çevre kapitalist ülkelerde de, İslamcılık ve piyasanın birlikteliğini gözlemleyebiliyoruz."[78]demektedir.

Önce ANAP ardından AKP iktidarının oluşturduğu "yeni zenginler"in güçlenmesi, siyaseten öne çıkmaları, kanal, gazete gibi medyaya sahip olmaya başlamaları muhafazakarlığı eskisi gibi sergilenmekten korkulan bir hal olmaktan çıkarmış; bilakis halk, muhafazakarlığının daha fazla görünmesini ister hale gelmiştir. Bu süreç sonunda kadınların da başörtüsüyle kamusal alanda, lüks alışveriş yerlerinde görünürlüğü artmıştır. Adeta İslamcı burjuvazi Kemalist burjuvaziye benzemeye başlamıştır.[79]

1.5. BAŞÖRTÜSÜ SERBESTİSİNİN KADINLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye'de senelerdir hiçbir anayasal ve yasal dayanak olmadan uygulanan başörtüsü yasağı, 2011 yılından itibaren üniversitelerden, kamudan ve ortaöğretimden kaldırılmıştır. Üniversitelerde YÖK genelgesi gibi idarenin düzenleyici işlemine, Anayasa Mahkemesinin ve Danıştay'ın kararlarına dayanan yasak, yine 2011 yılında YÖK'ün üniversitelere gönderdiği bir idari işlemle kalkmaya başlamıştır. Zaman içerisinde ve yönetimsel değişikliklerin de etkisiyle üniversitelerde başörtüsü yasağı tamamen ortadan kaldırılmıştır. Bir sonraki adımda ise, Kamu Kurum ve

[78]Gamze Yücesan Özdemir, "Sınıfın Kolektif Özgüveni Onarılıyor", 26 Nisan 2013, (Çevrimiçi) http://muhalefet.org/haber-gamze-yucesan-ozdemir-ile-soylesi-22-5990.aspx, 7 Nisan 2014.
[79] Nilüfer Göle, **Mahremin Göçü**, İstanbul, Hayykitap, 2011, s.100.

Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetine Dair Yönetmelik'te değişiklik yapılarak yıllardır bir insan hakları sorunu haline gelen kamusal alanda başörtüsü yasağı, istisnaları olmakla birlikte, ortadan kaldırılmıştır. 08.10.2013 tarih ve 28789 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmelik değişikliği ile personelin kılık ve kıyafette uyacakları hususları düzenleyen 5. maddesinin 'kadınlar' ile ilgili fıkrasında değişiklik yapılmıştır. Fıkradan "*Elbise, pantolon etek temiz, düzgün, ütülü ve sade, ayakkabılar ve/veya çizmeler sade ve normal topuklu, boyalı, görev mahallinde baş daima açık, saçlar düzgün taranmış veya toplanmış, tırnaklar normal kesilmiş olur"* cümlesi çıkarılmıştır. Yine aynı tarih ve sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Bilumum Devlet Memurlarının Kıyafetleri Hakkında Kararname'den de '*Binalar dahilinde başı açık bulunmak kaidedir'* şeklindeki hüküm kaldırılmıştır. Yönetmelikte 'başı daima açık' ibaresi de kaldırıldığı için kamuda başörtüsü serbestliği sağlanmıştır. Kamuda kadınların çarşaf, peçe gibi kıyafetleri giyemeyeceğine ilişkin bir ibareye yönetmelikte yer verilmemiştir. Kadınların kıyafetleriyle ilgili 'dizüstü etek ve yırtmaç' gibi yasaklar ise devam etmiştir.

Yönetmeliğin istisnaları düzenleyen maddesinde ise 'resmi elbise (üniforma)' ibaresi 'Emniyet hizmetleri sınıfına mensup olanlar, hâkimler, savcılar, Türk Silahlı Kuvvetleri'nde görev yapanlar' olarak değiştirilmiştir. Buna göre, polisler, hâkimler, savcılar, askerler ilgili kurum ve kuruluşun özel yönetmeliklerinde belirtilen usul ve esaslara tabi olacaklar. Yani bu mesleklerde başörtüsü serbestliği ancak kendi kanunlarında yapılacak düzenleme ile mümkün olabilecektir.[80]Yönetmelikteki 'resmi elbise üniforma' ibaresi kaldırıldığı için de gardiyanlar, hemşireler, itfaiyeciler, gibi üniforma giymek zorunda kalan mesleklerde de başörtüsü serbestliği sağlanmıştır. Başörtüsü serbestisi konusunda en son adım ise ortaöğretim alanında atılmış ve 27 Eylül 2014 tarih ve 29132 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Okullardaki Öğrencilerin Kılık ve Kıyafetlerine Dair Yönetmelik'te değişiklik yapan Yönetmelikle *anaokulu ve ilkokul 4'ler hariç, tüm*

[80]Neslihan Tanış, "Üniversitede Artık Türbana Engel Yok", **Radikal Gazetesi,** 02 Şubat 2011, (Çevrimiçi)
http://www.radikal.com.tr/egitim/universitede_artik_turbana_engel_yok-1038728, 25 Haziran 2014.

ortaöğretim öğrencilerinin okullarına başörtüsüyle devam etmelerine imkan tanınmıştır.

Kamusal alanda başörtüsünü serbest bırakan siyasal iktidarın bu serbestliği ortaokullara da tanıması, tartışmaları ve endişeleri de beraberinde getirmiştir. Çocuk psikologlarından başlayarak pek çok çevre ergenliğe henüz ulaşmamış olan çocukların başlarının örtülmesinin insan hakları ihlali olduğunu iddia etmektedirler.Psikiyatrist Tanju Sürmeli de serbestinin ortaöğretimde gerilime yol açabileceğini belirtmektedir: "Kılık kıyafetteki değişiklikler bazı öğrenciler için olumsuz etki yapabilir. Zaman içinde şunu sorgulayabilirler, "Ben neden türban takmıyorum" ya da "O neden türban takıyor" gibi sıkıntılar yaratabilir. Kız çocuklarının üzerinde baskı yaratabilir, erkek öğrenciler ise kızları değişik görmeye başlayacaklar. Ergenlerde ise daha fazla sorgulama görülebilir, bir baskı hissedebilir ve aileleriyle tartışabilirler.Toplum kıyafet konusunda ikiye bölünmüş durumda. Kutuplaşma okullara da yansıyabilir"[81]

Ortaokullarda başörtüsü serbestisinin olumsuz sonuçları noktasında olma ihtimalini dışarda tutarsak, kamusal alanda başörtüsünün serbest bırakılmasının pek açıdan olumlu sonuçları olduğu ortadadır. "Her şeyden önce, başörtüsü yasağının kaldırılması özgürlükler açısından çok önemli bir kazanımdır."[82]

Uluslararası Hukukçular Birliği Türkiye Temsilcisi Avukat Fatma Benli ise, başörtüsü yasağını kaldıran demokratikleşme paketini, Türkiye açısından otuz senelik ayıbı kaldıran bir gelişme olarak değerlendirmiştir. Memuriyete alınmada hizmetin niteliklerinden başka ayrım yapılamayacağını öngören anayasa maddesinin artık yerine getirileceğini dile getiren Benli,

> "Türkiye, senelerce insanları biçimlendirebileceğini düşündü, olması gerekeni tanımlaması dışında kalanları sistem dışında bırakmaya çalıştı. Bu da sürekli gerginlik kaynağı oluşturarak tüm Türkiye'ye zarar verdi. Şu an zararın neresinden dönülse kardır noktasındayız. 80 darbesi sonrası Milli Güvenlik Konseyi Bakanlar Kurulu iken çıkarttığı ve bugün kadük kalan memurların tırnaklarının boyunu, ayakkabı biçimlerini bile düzenleyen kıyafet yönetmeliğinin değişmesi Türkiye

[81]Öznur Karslı, "Sırada Peçe Var", (Çevrimiçi)
http://www.yurtgazetesi.com.tr/m/?id=61820, 28 Eylül 2014.
[82] Ali Bayramoğlu, "Türkiye'de Batı dışı modernleşme yaşanıyor", **Sabah Gazetesi**, 28.09.2014, s.4.

açısından kazanç olacaktır. Ancak serbestin amasız, fakatsız, istisnasız gerçekleşmesi ve keyfiliklere izin vermemesi gerekmektedir."[83] diye konuşmuştur.

Stratejik Düşünce Enstitüsü'ne göre, Türkiye'nin başlıca insan hakları sorunlarından biri olan başörtüsü yasağı ve buna bağlı ayrımcılığın tasfiyesine yönelik olarak kılık kıyafet yönetmeliğinin değiştirilmesi ve kamu kurumlarında başörtüsü yasağının kaldırılması, on binlerce mağdur üreten bir ihlalin son bulması anlamına gelmektedir. Artık darbe döneminden kalma uygulamalardan biri olan 'Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışan Personelin Kılık ve Kıyafetlerine Dair Yönetmelik' tüm yönleriyle tarihin çöplüğüne atılmalıdır. Sadece kadınlar için değil erkekler için de baskıcı ve tek tipçi hükümler içeren bu mevzuatın yürürlükten kaldırılması, hem din ve vicdan özgürlüğü bakımından ve çalışma hayatında ayrımcılığın önlenmesi için zorunludur. Bu çerçevede, Ayrımcılıkla Mücadele ve Eşitlik Kurumu'nun hayata geçirilecek olması da ciddi bir yapısal reform olarak dikkat çekicidir.[84]

Olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla birlikte başörtüsü artık kamusal alanda serbesttir. Yasaklar karşısında verilen uzun mücadelenin sonunda kadınlar başörtüleriyle kamusal alanda çalışma ve eğitim haklarına kavuşmuşlardır; fakat kadınların bu yeni kamusallığı onları birden bire modern dünyanın içerisine çekerek pek de hesapta olmayan bir dönüşümün başlangıcına sebep olmuştur: Muhafazakar kadının modernleşmesi.

[83] Merve Yıldızalp, "Kadınlar Başörtüsü Yasağının Kaldırılmasını Değerlendirdi", 01 Ekim 2013, (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/#q=kamu+ajans+ba%C5%9F%C3%B6rt%C3%BCs%C3%BC+yasa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n+de%C4%9Ferlendirilmesi+fatma+benli, 25 Haziran 2014.

[84] Selvet Çetin, "İnsan Hakları Yönüyle Demokratikleşme Paketi", 05 Ekim 2013, (Çevrimiçi) http://www.sde.org.tr/tr/newsdetail/insan-haklari-yonuyle-demokratiklesme-paketi/3504, 25 Haziran 2014.

2. KAMUSAL ALANDA MODERN BAŞÖRTÜLÜ KADINLAR: YENİ KİMLİK İNŞASI

2.1.KAMUSALLIĞIN MUHAFAZAKÂR KADININ MODERNLEŞMESİNE ETKİSİ

Türkiye'de son on yılda tecrübe edilen ekonomik rahatlama ve sermayenin farklı toplumsal sınıflara yayılması, kendine özgü bir yaşam tarzı ve tüketim pratikleriyle yeni muhafazakar bir orta sınıfın yükselmesine sebep olmuştur. AKP iktidarının getirmiş olduğu ayrıcalıklardan yararlanan bu yeni muhafazakar kesimin çocukları, daha iyi bir eğitim alma ve kamusal alanda daha fazla görünür olma şansını bulmuşlardır.[85] Özellikle geçmişte başörtüleriyle eğitim ve çalışma hakları ellerinden alınan muhafazakar kadınlar, elde ettikleri yeni özgürlüklerle kamusal alanda daha çok görünmeye başlamışlardır; fakat geçmişteki görüntüleriyle önemli bir fark göze çarpmaktadır: Örtünme pratiklerindeki modernleşme…

Öncelikle modernleşme kavramının anlamının açıklanması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Gordon Marshall'ın Sosyoloji Sözlüğünde modernleşme şu şekilde tanımlanmıştır: "Modernleşme, pek çok farklı yolla başlatılabilen bir süreçtir, yine de en muhtemel olanı, teknoloji ve değerlerdeki değişimlerle başlatılmasıdır. …Bu sürecin sonucunda, …geleneksel toplumun basit yapıları modern toplumların karmaşık yapılarına dönüşür…"[86] Bu tanımdan yola çıkılarak modernleşmenin, toplumdaki geleneksel yapı ve değerleri modernlik potasında eriten bir değişim süreci olduğu söylenebilir; fakat geleneksel değerlerin modernleşmeyle birlikte yok olduğunu söylemek ve hayatın her alanını kapsayan köklü bir değişimden de bahsetmek doğru değildir. Nilgün Tutal Küçük'ün belirttiği üzere,

[85] Sevim Görkan, "Kadınların yeni kamusal görünürlükleri: "Şallılar"", 18 Ocak 2014, (Çevrimiçi) muhimhadiseler.org/kadinlarin-yeni-kamusal-gorunurlukleri-sallilar/, 23 Haziran 2014.
[86] Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.508-509.

Ayşegül Baykan'a göre, geleneksel toplum, modern topluma evrilirken ne aynı kalır, ne de tamamen bir dönüşüm geçirerek bütünüyle modernleşir.[87]

Nilgün Tutal'a göre, kadınların aktif olarak kamusal alana çıkmaları, İslam'ın geleneksel pratiklerinde dönüşüme sebep olabilecek bir etmen olarak değerlendirilebilir.[88]Türkiye'deki muhafazakar kadın modernleşmesi de, AKP iktidarı döneminde muhafazakar kadınların evlerden çıkarak dış dünya ile etkileşime girmeleri sonucunda, geleneksel muhafazakar değerlerde meydana gelen değişimlerle başlamıştır. Bu değişim süreci, en görünür şekliyle, giyim tarzları ve örtünme pratikleriyle kendini belli eden çok boyutlu bir süreçtir. Başörtülü kadınların kamusallığı ile birlikte, giyim tarzları ve örtünme pratiklerinde başlayan modernleşme sürecini incelemek gerekirse şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır: Başörtülü kadınların giyim tarzlarında modernleşmeye gitme sebeplerinden birisi, tesettüre uygun kabul edilen etek, pardösü, büyük eşarplar gibi uzun, geniş ve her yeri kaplayan kıyafetlerin şehir hayatının koşturmacasında kadınların hareket kabiliyetlerini kısıtlayabileceği gerçeğidir. Bu sebeple çalışan ya da okuyan örtülü kadınlar, hareket kabiliyetlerini kolaylaştıracak şekilde modernleştirilmiş kıyafetlere yönelmişlerdir. Böylece kadınlar, geleneksel olan örtülerinden, kılık kıyafetlerinden uzaklaşarak, modern kıyafetler giymeye başlamış ve kamusal alanda kendilerine daha rahat hareket etme imkanı sağlamışlardır.[89] Bu açıdan, başörtülü kadının çalışırken daha rahat hareket etmek için giydiği pantolonunun, kırsal kesimde tarlada çalışırken rahat etmek için şalvar giyen kadının şalvarından farklı olduğu söylenemez; hatta fonksiyonellik açısından pantolon giymenin çalışan ya da okuyan başörtülü bir kadın için gereklilik olduğu söylenebilir.[90] "Denilebilir ki başörtülü öğrenci pantolonu, tıpkı kırsal kesimin tarlada bağda bahçede çalışan kadını gibi kentteki hayat mücadelesinin koşullarında bir tesettür giyimi olarak yeniden

[87] Nilgün Tutal Küçük, "İdeolojik bir örtü: Geleneksel ve modern kadın ikiliği", **Birikim**, No:59, Mart 1994, s.59
[88] A.e.,s.62
[89] Zehra Hekimoğlu, "Tesettür Algısının Değişimi", **Tohum Dergisi,** No:150, Ocak – Şubat – Mart 2014, s.15.
[90] Nurullah Abalı, **Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet,** İstanbul, İlke Yayıncılık, 2009, s.158.

üretmiştir."[91]Yani kıyafetlerdeki modernleşmenin öncelikli sebeplerinden birinin iş, eğitim ve şehir hayatında sağlayacağı fonksiyonellik olduğu söylenebilir.

Zamanla kıyafetlerdeki fonksiyonelliğin yerini modaya uygunluğun aldığı ve kamusal alana çıkan kadınların tesettürü modayla uyum içinde olacak şekilde yeniden yorumladığı görülmektedir. Bunda muhafazakar kadınların kamusal alanda seküler kesimden kadınlarla girdikleri etkileşim ve özel alan dışında kalan modern dünyanın görselliğe ve imaja dayalı değerlendirme kriterlerinin kadınlar üzerinde yarattığı baskının da etkisi vardır. "Böylece kentli, müslüman, aydın ve modern tesettürlü kadının kendini ve kimliğini görünür kılma mücadelesinde imaj çok önem kazandı. Çünkü modern insan kimliğini en ziyade imaj yoluyla oluşturmaktadır."[92] Buradan yola çıkılarak değişimin başka bir sebebinin de modern yaşam tarzlarıyla etkileşim olduğu söylenebilir.

Kamusal alanın imaja dayalı değerlendirme kriterleri iş hayatında daha iyi yerlere gelmek isteyen muhafazakâr kadınlar için modern ve bakımlı görünmeyi adeta zorunlu kılmıştır. Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) Yönetim Kurulu Üyesi Sema Silkin, iş hayatına atılan başörtülü kadınlar üzerinde "temsile uygunluk" açısından baskı oluştuğunu ifade etmektedir. "Prezentabl" olmak şeklinde de kullanılan "temsile uygunluk" anlayışı iş hayatındaki terfilerin önemli bir kriteri durumundadır ve bu anlayış yönetim kademelerine doğru daha fazla hissedilmektedir.[93]

Muhafazakar kadınları kamusal alana daha modern ve modaya uygun kıyafetlerle çıkmaya iten etkenlerden bir diğeri de, başörtülü kadınların medyada giyim tarzları üzerinden sürekli bir şıklık-rüküşlük sınavına tabi tutulmalarıydı. Muhafazakar kadın giyiminin şıklık-rüküşlük üzerinden tartışılmaya başlanmasının en önemli sebebi Başbakan, Cumhurbaşkanı, Bakanlar gibi devleti temsil eden üst makamlardaki kişilerin eşlerinin başlarının örtülü olması ve medyada sürekli yer

[91] A.e.
[92] Hekimoğlu, **a.y.**
[93] Sema Silkin, "Tesettür Prezantabl Olabilir mi?", **Tohum Dergisi,** No: 150, Ocak – Şubat – Mart 2014, s.24.

alarak göz önünde bulunmalarıydı. Fatma Barbarosoğlu bu konuyu şu şekilde ifade etmektedir:

> "AKP iktidarıyla birlikte, hem Şevket Eygi gibi İslamcılar hem de kamusal alanın mübarekleri olan modacılar tarafından, Başbakan ve bakan eşlerine rüküşlük karneleri dağıtıldı. Esasında siyasilerin eşlerinin giydiği kıyafetlerin rüküş görülmesinin sebebi, kıyafetlerinin kalite ya da estetik açıdan bir zaafa sahip olmasından kaynaklanmıyordu. Daha ziyade tesettürlü kadınların kamusal alan "normları"na uygun hale getirilmeye çalışılmasıyla ilgiliydi.
>
> Siyasilerin tesettürlü eşleri, şıklık-rüküşlük karnelerinin muhatabı olurken, başı açık olan siyasetçi eşlerinin şıklık-rüküşlük karnelerinden muaf tutulması nasıl izah edilebilir? Başı açık olmanın tek başına yeterli bir estetik değer olduğu ya da modern kamusallığın tek tipçi anlayışına uygun düştüğü için tartışma dışı bırakılmayı hak ettiğini mi anlamamız gerekiyor bundan?
>
> AKP iktidarından itibaren tesettürlü kadınların giyim zevki ve elbiseleri taşıma biçimleri, mankenlerle hizalanmaya tabi tutulageldi. Bu hizalama, estetiğin bir terör olarak "baş"ta estirildiği bir dönemin en belirgin yansıması olarak, magazin ilesiyasetin buluşma noktasını oluşturuyor. Böylece siyasiler artık siyasi tercihleri ya da eylemleri üzerinden değil, eşlerinin şıklık ya da rüküşlükleri üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuş oluyorlar."[94]

AKP iktidarından önce medyada, mağduriyetleri ya da kamusal alanda olmamaları gerekliliği üzerinden tartışılan "gözü yaşlı" başörtülü kadın temsilleri, AKP'nin iktidar olmasıyla birlikte kısa sürede değişmeye başladı. Başörtülü kadınlar, devletin en üst makamlarındaki kişilerin eşleri olarak devleti temsil etmeye, üst düzey etkinliklerin içinde yer alan fotoğraflarıyla medyada boy göstermeye başladılar. Medyanın ve kamuoyunun alışık olmadığı yeni bir durumdu bu. AKP iktidarının başörtülü "first lady"leri seküler kadınların "temsil krizi" yaşamalarına sebep oldular. Her yurt dışı seyahatinden sonra kadın köşe yazarları tarafından, "bunlar beni temsil etmiyor" konulu yazılar yazıldı.[95] Fatma Barbarosoğlu, bu "temsil krizi" ve medyada sıkça siyasetçilerin başörtülü eşlerinin şıklık-rüküşlük üzerinden tartışılması konusunda, muhafazakar kadınların, görünmez alandan görünür alana, görünür alandan medyatik alana geçiş sürecinde, "kamusal alanın, denetleyici tek kategorisi olarak estetik kategori"nin varlığını koruyor olmasının

[94] Fatma Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, 2.bs., İstanbul, Profil Yayıncılık, 2013, s.115.
[95] **A.e.,** s.142.

dikkat çekici olduğunu söylemiştir.[96] Bu tespitten yola çıkarak, kamusal alana çıkan muhafazakar kadınların, özellikle yoğun bir şekilde estetik denetlemeye tabi tutulduğunu söylemek mümkündür. Medyanın bu aşamada başörtülü kadınları sürekli olarak şıklık ve temsil üzerinden ele alan haber ve yazılara yer vermesi başörtülü kadınları giyim tarzlarını modernleştirerek kamusal alana çıkmaya zorlamıştır.

Muhafazakâr kadını modernleşmeye iten başlıca sebeplerden bir tanesinin de başörtülü kadınların 80'li ve 90'lı yıllarda yaşadıkları "kötü" kamusal alan tecrübelerinin yaratmış olduğu "dışlanmışlık" ve "aşağılanmışlık" psikolojisi olduğu söylenebilir. 2000'lerle birlikte başörtülü kadınlar için nispeten daha rahat bir ortam oluşmuş olsa da, bu kadınlar kamusal alanda adeta bir "hayatta kalma" stratejisiyle modernleşme eğilimine girmişlerdir. Taha Akyol'un deyimiyle, "kamusal alanı tekellerinde tutmak için yasaklarla tahkim eden" elitlerin, kendilerinden farklı olan kesimlere, "ya benim gibi olursun veya sokakta kalırsın"[97] demesi karşısında,muhafazakar kadınların kamusal alana seküler normlarla daha uyumlu sayılabilecek, daha kabul edilebilir olan modern görünürlüklerle çıkmaları gerekmiştir. Muhafazakar kadınlar kamusal alanda kabul görebilmek adına modern olduklarını, aslında seküler kadınlardan farksız olduklarını kanıtlama yarışına girmişlerdir. Fatma Barbarosoğlu'na göre "tesettürlü kadınlar" için hegemonik kamuya girmenin ön şartı, vizesi kendilerini cemaat anlayışının söylem ve giyim kuşamından uzaklaştırarak daha modern hatta muhalif olduklarını göstermelerinden geçmektedir.[98] Bu da kadınlarda, "Ben diğer başörtülü kadınlar gibi değilim, daha modernim. Sizin gibiyim." gibi sürekli bir kendilerini savunma ve kanıtlamaya çalışma halinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Nilüfer Göle'ye göre günümüzde İslami ve seküler kesim arasında duvarlar yıkılmaya, sınırlar belirsizleşmeye ve ilişkiler değişmeye başlamış, birbiriyle çatışarak da olsa bu iki kesim etkileşime girmiş ve bu durum birbirlerinden etkilenerek değişmeyi beraberinde getirmiştir. Modern dönemde İslam, cemaat, aile

[96] **A.e.,** s.140.
[97] Taha Akyol, **Modernleşme Sürecinde Türban**, İstanbul, Nesil Yayınları, 2008, s.172.
[98] Barbarosoğlu, **a.g.e.**, s.104.

ve vicdan sınırlarından çıkmış, eğitim, ekonomi, piyasa, üretim-tüketim, medya gibi alanlara açıldıkça bu alanları da değişime uğratmakla beraber, modern insanın ihtiyaçları ekseninde kendi yasakçı sınırlarını aşmaya başlamıştır.[99] Böylece muhafazakâr kadınların kıyafetlerinde başlayan değişim, hayatın her alanına yayılmaya başlamıştır; yani sosyal ilişkiler, mekan kullanımı ve genel olarak yaşam tarzı kamusallıkla başlayan süreçte yavaş yavaş değişmektedir. Nilüfer Göle'ye göre, muhafazakar kadınların toplumsal hayata dâhil olma, memur ve vatandaş olarak şehre ait mekanlarda artan görünürlükleri, erkeklerle sosyalleşmiş ilişki biçimleri, dinin belirlediği toplumsal düzen, cinsiyet ilişkileri ve rollerinden belirgin bir kopuşa işaret etmektedir. Kadınlar iç mekânlardan dış mekânlara taşındıkça, yeni edindikleri kamusal rolleriyle, modern bireyin oluşmasına katkıda bulunmaktadırlar.[100]

2.2.İSLAMİ KAMUSAL ALAN: MEKÂN SORUNUNA KARŞILIK İSLAMİ MEKÂNLAR

Bugün İslami kesim, yakın bir zamana kadar laik ve seçkinci kesime ait alanlar olarak görülen üniversite, politika, medya, moda (hatta eğlence) gibi modern kamusal alanlarayeni İslami kamusal görünürlükler yaratarak girmektedir.[101] Nilüfer Göle'nin deyimiyle "Biraz zorlanma, bölünme ve hoşnutsuzlukla da olsa laik seçkinler üniversite sınıflarını, akademik konferansları, yuvarlak masa tartışmalarını, meclis sıralarını, belediyeleri, konser salonlarını ve boğazdaki tekne gezilerini yeni İslami kamusal yüzlerle paylaşmaktadırlar."[102]Başörtülüler yeni giyim tarzları, değişen yaşam ve tüketim alışkanlıklarıyla her tür modern mekanda görünür hale gelmeye başlamışlardır; fakat "karmaşık metropolün kendi anlam dünyalarına uymayan aşırı seküler/dünyevi gerçekliği" karşısında aidiyet karmaşası yaşamaları kaçınılmaz olmuştur.[103] Bu yüzden İslami kesim, kendi muhafazakar anlam dünyaları

[99] Nilüfer Göle, **İslamın Yeni Kamusal Yüzleri**, 4.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2013, s.12.
[100] **A.e.,** s.26.
[101] **A.e.,** s.33.
[102] **A.e.**
[103] Uğur Kömeçoğlu, **Kimlik, Mekan ve Gündelik Hayat,** İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012, s.143.

ile çatışmalı olmayan, "kentin griftliğini ve karmaşıklığını" azaltan veya bu karmaşıklığı daha tutarlı ve daha az yabancı bir biçimselliğe sokan yeni alternatif modern mekan arayışına girmiştir.[104] Bu açıdan, "alternatif kamusal alanlar" İslami kesimin dönüşümünü anlamak için önemli olgulardır.[105] Ayrıca Nilgün Tutal'a göre; geleneksel olarak tanımlanan toplum, modernleşme ve kentleşme sürecinin bir parçası halini alırken, kendi ideolojik yapısını hem korumak hem de dönüştürmek zorunluluğuyla karşılaşmıştır.[106] Bu koruma içgüdüsü ve modern kent hayatında dönüşümün zorunlu hale gelmiş olması da alternatif kamunun oluşum sürecine etki etmiştir.

Bir "alternatif kamusal alan" olarak "İslami kamusal alan" kavramına verilebilecek ilk örnek, 1996'da Akbük Koyu'nda hizmete açılan beş yıldızlı bir otel olan ve Mücahit Bilici'ye göre, İslam'ın önceki siyasal ve entelektüel görünürlüğe ek olarak, kamusal alandaki kültürel görünürlüğünü ortaya çıkaran Caprice Otelörneğidir.[107] Doğrudan İslamcı bir girişim olmayan otel, hedef kitlesi olarak muhafazakâr-İslamcı kesime yönelik bir girişimdir ve otelin tanıtımında "Türkiye'nin içki satışı yapılmayan, kumar oynanmayan, kadınlara özel yüzme havuzu barındıran ilk beş yıldızlı oteli", "Alternatif tatilin adı: Caprice" gibi ifadeler kullanılmıştır.[108]

2014 yılına gelindiğinde ise Caprice Otel yeni şubeleri ve "İslami yurt dışı tatili" gibi yeni kavramların üretildiği projeleriyle daha da genişlemiş, dünya çapında İslami kesime lüks tatil hizmeti vermeyi amaçlamıştır; yani artık İslami kesim yurt dışı tatillerinde de İslami yaşam tarzlarına uygun hizmet alabilecektir. Yurt dışında da yeni İslami mekânlar oluşturma arayışına örnek olarak, Caprice Otellerinin sahibi Fadıl Akgündüz'ün 2014 yılında Maldivler'den satın aldığı "ada" verilebilir. Bu tatil mekânının tanıtımı için asılan afişlerde "Maldivlerde Müslümanların özel ada…" sloganını kullanmıştır.[109]"Ebu Eyüp el Ensari Houses" adıyla sunulan, 2 yıllık devre

[104] **A.e.**
[105] Caner Taslaman, **Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de İslam**, İstanbul, İstanbul Yayınevi, 2011, s.251.
[106] Tutal Küçük, a.g.e., s.62
[107] Göle, **a.g.e.,** s.217.
[108] **A.e.**
[109] "Jet Fadıl'dan bu kez 'Müslüman ada' vurgunu", 29 Temmuz 2014, (Çevrimiçi)

mülkler satışa konmuştur. “Helal tatil” olarak tanıtılan lüks tatil mekânı için seçilen İslami isim muhafazakar kesimde aidiyet duyguları uyandırmak üzere dini motifler kullanılan “İslami” mekanların en tipik ve dramatik örnekleri arasında yerini almıştır. Seçilen iddialı ismin yanına “batılı tatil anlayışı”nı vurgularcasına “houses” gibi İngilizce bir terim eklenmiş, Maldivler gibi seküler kesimin tercih ettiği lüks bir tatil bölgesi mekân olarak belirlenmiştir. Devre mülklerin televizyon reklamlarında, arka planda çalan hüzünlü ve İslami çağrışımlar uyandıran müzik eşliğinde İslami lüks tatil kavramını vurgulayan görüntüler ve söylemler birbirini izlemektedir. Bu sunumdan yola çıkılarak modern dinlenme ve eğlence mekanlarının,muhafazakar kesimde kimliksel bir aidiyet duygusu yaratmak amacıyla dini motiflerle İslamileştirildiği ve muhafazakarların bu mekanlara yönelmelerinin hedeflenmiş olduğu söylenebilir.

İslamileştirilmiş modern mekanlar şehir hayatında muhafazakarlara daha tanıdık ve korunaklı alanlar yaratmasının yanı sıra “modern” yaşam biçimlerini muhafazakarların hayatlarına sokarak tüketim kalıplarının değişime uğraması üzerinden muhafazakar kesimin modernleşmesine de sebep olmuştur. Caner Taslaman’ın deyişiyle, İslami kesim oluşturdukları, “İslami plajlar” ve “İslami kafeler” gibi “alternatif kamusal” alanlarda, İslami değerler sistemini gözetmeleriyle beraber modern tüketim kalıpları da benimsenmektedir.[110]

Radikal gazetesinde Tayfun Atay, “Caprice’li Müslümanlar” başlığı altında yazmış olduğu “Ebu Eyüb el Ensari Houses”i eleştiren yazısında, “İslam’ın kapitalizm ile olan aşkının son sürat devam ettiğini ifade ederek, yiyecekten giyeceğe, finanstan inşaata, cinsellikten seyahate kadar her şeyin helal versiyonu yapıldıktan sonra, şimdi de İslami kurallara bağlılıklarını göstermeye çalışırken bir yandan dünya nimetlerinden geri kalmak istemeyen muhafazakarlar için okyanus üzerinde ultra lüks “helal” tatil imkanı sunulmaktadır” demiş ve kapitalizmin dini kavramlar kullanılarak meşrulaştırılmasını eleştirmiştir.[111]Her ne kadar eleştirilere

---

http://haber.sol.org.tr/devlet-ve-siyaset/jet-fadildan-bu-kez-musluman-ada-vurgunu-haberi-95275, 07 Eylül 2014.

[110] Taslaman,**a.g.e.,** s.307.

[111]Tayfun Atay, “Caprice’li Müslümanlar!”, 25 Şubat 2014, (Çevrimiçi) http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tayfun_atay/capriceli_muslumanlar-1178315, 26 Ağustos 2014.

maruz kalsa da, modern kamusal alana alternatif oluşturma iddiasında olan ve her geçen gün sayıları artan İslami mekanlar, şehirli muhafazakar kesim tarafından çok rağbet görmektedir. Bu mekanlar aynı zamanda laik kesimin yaşam pratiklerini dini kurallara uygun hale getirerek muhafazakar kesime, uzun yıllar mahrum kaldıkları "deniz tatili", "gece eğlencesi" gibi birçok modern aktiviteye katılma imkanı sunmaktadır.

Laik versiyonlarına alternatif olarak sunulan İslamileştirilmiş modern mekanların her geçen gün çeşitlilikleriyle birlikte modernlik kat sayıları da artmaktadır. Örneğin, Habertürk gazetesinden Işıl Cinmen'in bir yazısında İslami kesime yönelik İstanbul'da açılan "Huqqa" isimli lüks eğlence mekanı, "Muhafazakar burjuvazinin Reina'sı; Türbanlılar, mini etekliler, nargile, mescit, alkolsüz Mojito ve Ferrari… Burası Huqqa" şeklinde tanıtılmıştır.[112] Yazının devamında mekanın Kuruçeşme gibi seküler kesime hitap eden alkollü lüks eğlence merkezi ve restoranların yer aldığı bir yerde açılmış olmasının, Türkiye için de Kuruçeşme için de yeni bir şey olduğundan ve buradaki muhafazakarların alışılmışın dışında oluşturdukları görüntülerden bahsediliyor. Işıl Cinmen'in mekan hakkındaki gözlemleri ve yaptığı araştırma "Muhafazakar tiki" kavramından nargile içerek erkek arkadaşları ile tavla oynayan başörtülü kızlara dikkat çekici tespitler içeriyor. Mekanda dekolte kıyafetler giymiş kadınlar ile başörtülü kadınların, haremlik selamlık oturanlar ile kadın erkek karışık oturanların birbirlerini yargılamadan bir arada bulunduklarından ve rahat bir ortam olduğundan bahsediliyor. Mekanın önünde Ferrari, Porsche gibi çok lüks arabalar olduğundan ve mekana gelen insanların şık ve lüks kıyafetler giydiğinden, çok bilindik alkollü içki ve kokteyllerin alkolsüz versiyonlarını tükettiklerine değiniliyor. Mekanda bulunanlarla yapılan röportajlarda, mekanın lüks ve pahalı olması sebebi ile tam olarak İslam inancına uygun olmadığı; fakat muhafazakar gençlerin alkol olmayan bir ortamda yargılanmadan, yadırganmadan eğlenebilecekleri bir yere olan belirgin ihtiyacı karşıladığı söyleniyor. Kuruçeşme ve Bebek hattının muhafazakarların giremediği bir getto olarak değerlendirilip, Reina'daki manzara ve kalitede yemek yemenin

[112]Işıl Cinmen, "Muhafazakar burjuvazinin Reina'sı", 26 Temmuz 2013, (Çevrimiçi) http://www.haberturk.com/yasam/haber/863812-muhafazakar-burjuvazinin-reinasi, 26 Temmuz 2014.

muhafazakarların da hakkı olduğunu savunuluyor. Ayrıca röportajlarda muhafazakar erkeklerden çok başörtülü kadınların eğlence mekanı konusunda sıkıntı yaşadıkları; çünkü örtüleri ile alkollü mekanlara yadırganmadan girmelerinin mümkün olmadığını ifade ettikleri görülüyor. Mekan için "muhafazakarların inançları ile kavga etmeyen bir yer" deniyor.

"Huqqa" isimli mekan Radikal gazetesinden Nazan Özcan tarafından da haberleştirilerek "Postmodern helal eğlence" başlığı kullanılarak verilmiştir. Aslında bu yazımuhafazakar kesime dışarıdan bakan birinin aşağılayıcı ve dışlayıcı bakış açısından da bir örnek sunmaktadır. Yazar gözlemledikleri karşısında kendi iç sesine yer vermiştir ve İslamcıların lüks hayatları karşısında duyduğu öfkeyi gizleyememektedir. Burada bulunan muhafazakar gençlerin eğlenme anlayışını aşağılarken, aslında elinden gelse onları kendi mekanlarında bile görmek istemediğini ortaya koymaktadır. Bu nefret dolu bakış açısının muhatabı olan muhafazakâr gençlerin seküler mekânlara gittiklerinde yaşadıkları veya yaşayacakları dışlanmayı tahmin etmek güç değildir. Özetle, İslami kesimin kabul görmedikleri bir çevreye zorla girmek yerine kendi mekanlarını oluşturmaya çalışmakta çok da haksız sayılamayacakları söylenebilir. Bu durum belki de Amerika'daki zencilerin kendilerine özgü siyah mekanlar oluşturmalarına da benzetilebilir. Bu konuda son olarak, İslami kafeler ve eğlence merkezleri gibi mekanların muhafazakârlar tarafından neden bu kadar rağbet gördüğünü Uğur Kömeçoğlu'nun şu sözleri açıklayabilir:

"Buluşulan mekanlar, modern kent hayatının dışlayıcı, yalnızlaştırıcı etkilerine ve yabancılarla dolu niteliklerine karşı gençler arası kültürel dayanışmanın gerçekleştiği bir ortam inşa etmektedir. Farklı bir mekanda İslami sohbet ve istişare geleneği –formel şekliyle olmasa da-yeniden kurgulanmaktadır. Bu anlamda, aktörler kendi kentsel ortamlarının kamusal mekanları içinden yarı-özel mekanlar oluştururlar. İslami kimliğin tamamiyle vazgeçemediği dayanışma ve aidiyet hissinin mekânsal formlarda korunması söz konusudur."[113]

[113]Kömeçoğlu,**a.g.e.,** s.116.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İslami kesim liberalizm gibi ideolojilerle ittifak yapmış, kamusal alanda gücünü ve görünürlüğünü arttırmak için kendini değiştirmiş, yeni mekanlara girip yeni tüketim alışkanlıkları edinmiş ve piyasa kurallarına göre hareket ederek kendisi de dönüşmüş, kimliklerinde farklılıklar oluşmuştur. Bu süreçte, madalyonun bir yüzü "öteki" ile yakınlaşıp gerilimin artmasıyken; madalyonun diğer yüzü ötekiyle karşılaşmalardan dolayı ortak bir anlayış geliştirme şansı yakalama, birbirine daha çok benzeme, mekan-birliği, dil-birliği gibi fırsatlara dönüştürülebilecek birliktelikler elde etmek olmuştur.[114]Son olarak, "alternatif kamusal alanın" ya da "İslamileştirilmiş modern mekanların" muhafazakar kesimi modern şehir hayatının karmaşasından koruyup, modernlik içinde değerlerini muhafaza etme hissi yaşatırken, yaşam tarzı ve tüketim paydasında seküler kesimle yaklaştırmış ve modernleşmelerine sebep olmuştur denebilir.

2.3. MODERN KİMLİK İNŞASI VE KAPİTALİST PİYASA İLİŞKİSİ

Sosyolojik ve psikanalitik kuramlar, kimliğin yaratılmış ve kurulmuş karakterine vurgu yapmışlardır. Erving Goffman ve Peter Berger, çalışmalarında kimliğin, "toplumsal olarak ihsan edilmiş, toplumsal olarak sürdürülmüş ve toplumsal olarak dönüştürülmüş" bir kavram olduğunu açıkça ifade etmişlerdir.[115] Bu bakımdan "kimliğin" toplumdaki değişimlerle birlikte değişen, dönüşen ve yeniden kurgulanabilen bir kavram olduğu söylenebilir.

Yael Navaro-Yaşın'e göre kimlikler büyük ölçüde piyasa bağlamında üretilmektedir.[116]Bugün modern kimlikler tüketim ürünleri yoluyla kapitalist piyasanın sunduğu idealize edilmiş Batılı yaşam tarzları üzerinden kurgulanmakta ve

[114] Taslaman,**a.g.e.,** s.252.
[115] Marshall, **a.g.e.**, s.405.
[116] Yael Navaro – Yaşın, "Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik", **Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat,** yay. haz Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 3.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2012, s.255.

yerel kimlikler asimile olarak küresel kimliklere yaklaşmaktadır. Prof. Dr. İrfan Erdoğan kimliğin tüketim ürünleri üzerinden inşa edilmesi konusunda söyle demiştir:

> "Kimlik insan denen sosyal varlığın ne olduğudur: Kendinin tanımı. "Ben şuyum veya buyum; O şudur veya budur" denendir. Dolayısıyla, insanı kolayca yönlendirmek, yönetmek, üzerinde egemenlik kurup sürdürmek için, yapılacak en etkili şey, ona kendinin sandığı kimlikleri aşılamak ve günlük yaşam pratiklerine bu kimlikleri katarak, onu oluşturmak ve gerekirse dönüştürmektir: Coca Cola ve Pepsi kuşağı, Pizza zevki, Levy's ve Nike tercihi kendiliğinden olmadı; insanları katarak oldu. Yani, içerek, yiyerek, giyerek, düşünerek, duyarak, inanarak ve bu yemeyi, içmeyi ve giymeyi statüyle, çağdaş, değerli, üstün, farklı ve özgür olmayla ilişkilendirerek yapıldı. İnsanın insan olmasındaki değerleri görüntüye ve görüntüyle gelen sahipliğe indirgeyen bir kimlik inşasıyla yapıldı…"[117]

Bu açıdan kapitalist piyasa, modern kimliğin kurgulanmasına yarayan seçkinlik simgelerinin sunumu, pazarlanması ve tüketilmesinde rol oynar ve kimliği satın alınabilir bir imaja indirger. Kapitalist piyasa reklamlar aracılığıyla bireylere vaatlerde bulunur; yani "ne tüketirsen osun" der. İnsanlara, kim olmak istediklerine veya toplum tarafından nasıl algılanmak istediklerine yönelik ürünler sunar. Örneğin, "özgür hissetmek istiyorsan X markanın kot pantolonunu giymelisin", "hayatın tadını çıkartan biriysen coca-cola içmelisin", "seksi ve sofistike bir kadın olmak istiyorsan Y markasının parfümünü denemelisin", "güçlü ve kendi ayakları üzerinde duran şehirli kadınları yansıtan maskülen çizgiler bu sezon kadınların olmazsa olmazı" gibi... Bunlar gibi sloganlar hiç durmadan insanların bilinçaltına işlemekte, farkında olmasalar da tercihlerini, kim olduklarını, ne istediklerini, nasıl hissettiklerini, nasıl algılanmak istediklerini etkilemektedir.

Kapitalist piyasa ilişkilerinin, Türkiye'de de modern kimliğin belirleyicisi konumunda olduğu söylenebilir. Seküler kesimin Batı'yı örnek almış yaşam tarzları ve modern tüketim alışkanlıkları sebebiyle daha erken tanıştığı bu olguyla muhafazakâr kesim, daha geç kapitalistleşmesi sebebiyle sonradan tanışmıştır. Yael

[117] İrfan Erdoğan, "Kimlik Sorunu: Kendini Sevmeyenin Kimliğindeki Kendi Olmayan Kendi, (Çevrimiçi)http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/Kimlikmakalesi.pdf, 30 Ağustos 2014.

Navaro-Yaşin kendi deyimiyle "Laisist burjuvazi" ve "Müslüman kapitalistler"i birbiriyle karşılaştırarak şu yorumu yapmaktadır:

"Türkiye'de dindar bir kapitalist sınıf ortaya çıkmış ve İslamcı hareket bu grubun faaliyetleri ile bağlantı içinde şekillenmiştir. Müslüman kapitalistler sınıfı, laisist burjuvaziden birçok bakımdan farklıdır. Laisist burjuvazi Türkiye'nin kent merkezlerinde daha eski bir tarihe sahiptir, Batı sermayesinin kaynakları ile daha iç içe geçmiş durumdadır ve nesiller öncesinden gelme bir servetin mirasçısıdır. Müslüman kapitalistlerin çoğu Anadolu'nun küçük kent ve kasabalarında yaşayan köklü muhafazakar ailelerden gelmektedir ve artık metropollerde yaşıyor olsalar bile, buralardaki ilk ya da ikinci nesle mensupturlar. İslami piyasa ve İslamcı şirket betimlemelerimde ortaya koyduğum gibi daha kendine has ve farklı iş uygulamalarını benimseseler bile, sonuçta bir kapitalist sınıf oluşturmaktadırlar. Müslüman kapitalistler tıpkı laisist benzerleri gibi, bir tüketim pazarı, üstelik de muazzam bir tüketim pazarı yaratmışlardır."[118]

İslami yaşam tarzının kapitalist piyasaya eklemlenmesiyle kapitalist piyasanın sunduklarına alternatif bir "İslami piyasa" nın oluştuğu ve "İslamileştirilmiş" tüketim ürünleri çerçevesinde İslami kimliklerin modern olanla ilişkisinin kurularak modern-muhafazakar melezi bir kimliğin inşa edildiği söylenebilir. Caner Taslaman'ın deyişiyle "Siyasal İslam ve İslami gruplar Neo-liberalizmle ittifak yaptıkça kimliklerinde dönüşüm yaşadılar. Bu dönüşümlerin çoğunda İslami kimlik terk edilmedi ama liberalizmle karşılaşmalarının etkileri de kimliklerde kendini gösterdi ve "karışım kimlikler" olarak nitelendirilen olgular ortaya çıktı."[119]

İslami kesimin modern kimlik inşasında tüketim ürünlerine yönelmesinin sebeplerinden birinin "seçkinlik arayışı" olduğu söylenebilir; çünkü daha önce kamusal alanda "gayri medeni" ilan edilip dışlandıkları bilinmektedir. Jenny B. White'a göre, toplumsal konumlarını değiştirmeyi arzulayan bireyler ve gruplar, "kültürel simgelerle stratejik bir şekilde oynayıp seçkinlerin simgeleri ile statü ve meşruluk mücadelesine girerek bunu başarmaya çalışabilirler." Daha da radikal olanı, toplumsal algı ve değerlendirme ölçütlerine etki ederek toplumsal hayatı dönüştürme gayretidir; yani belli kimliklerin kültürel anlamda meşruluklarını duyurarak kendilerine göre medeni ve gayri medeni davranışları saptayıp sosyal

[118] Yaşın,**a.g.e.,** s.256-257.
[119] Taslaman,**a.g.e.,** s.306.

açıdan takdir edilmesi gereken davranışları belirlemesidir. Bu açıdan İslami kesimin kendilerine seçkin bir imaj yaratma doğrultusunda tüketim ürünlerine yöneldikleri, hatta bu ürünleri kendi yaşam tarzlarına da uyarlanmış "İslami" versiyonlarını tüketerek, bu tür tüketime meşruluk kazandırdıkları söylenebilir. Jenny B. White da İslamcıların, "sıradan" Müslümanlardan farklı davranış kalıpları benimseyerek İslamcı seçkinciliğe yönelmiş olduklarını söylemiştir.[120]

Modern yaşamın tüketime dayanan sınıfsal kategorileri bireyleri gösteriş hedefli harcamaya yönlendirir; diğer bir değişle birey maddi imkânları ve mesleki statüsü nasıl olursa olsun, yaşam tarzı kendini ait hissettiği toplumsal sınıfa uygun değilse o sınıfa mensup insanlar tarafından kabul görmezler.[121] İslamcıların yükselen gelir ve refah seviyelerine rağmen üst sınıfsal bir kimlik oluşturabilmek için geleneksel hayat tarzı alışkanlıklarını bir kenara bırakıp kendilerini modern şehir hayatına uygun oluşturulmuş bir kimlik ve hayat tarzı ile ifade etmeleri gerekmiştir. Böylece değişim, modern yaşam tarzı ürünlerini tüketmeye yönelmeleri ile başlamıştır. Yaşam tarzı ürünleri, barınma, beslenme, eğitim, giyim, eğlence, haberleşme ve ulaşım gibi kategorilerde tanımlanır ve hayat tarzını gelirin miktarından çok harcama şekli belirlemektedir.[122]

Son olarak, modern dünyada seçkinlik sembollerini üreten kapitalist piyasanın, bu ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan "medya"ya değinmeden incelenmesi düşünülemez. Medya vasıtasıyla özgünlük veya farklı gruplara özgülük yerini tek merkezden sunulan, belli kesime hitap eden, belli ürünlerin tüketimini telkinleyen, sınıf atlama vurgusu yapan sunumlara bırakır. Medya, bireylerin kendinden başka sınıftan biriyle özdeşleşmesini sloganlaştırır ve ürünlerden ziyade imaj pazarladığının altını çizer. Söz gelimi, kıyafetten önce imaj satın alan modern insan kim olduğunu ispatlama zorunluluğundan kurtularak topluma kendini daha kolay bir yoldan ifade edebilir.[123]Bu durum farklılıkların yavaş yavaş ortadan

[120] Jenny B. White, "İslamcılığın Açmazları", **Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat,** yay. haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 3.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2012, s.201.
[121]Fatma Barbarosoğlu, **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet**, 6.bs., İstanbul, İz Yayıncılık, 2013, s.77.
[122]**A.e.**
[123]**A.e.,** s.63.

kalmasına sebep olur, giyim ve yaşam tarzları farklı gruplar arasında git gide benzemeye başlar.

2.3.1. YENİ KİMLİK İNŞASINDA MODERN OLANA KARŞI FARKLILIK VURGUSU

Modernleşme sürecinde İslami hareketleri, Batı modernliğine karşı tepkisellik ve medeniyet anlamında farklılık iddiası belirlemekteydi[124]; fakat bu farklılık iddiası ve farklılık mücadelesi siyasi boyuttan saparak İslami piyasanın sunduğu tüketim ürünleri ve yaşam tarzlarındaki "İslamilik" vurgusuyla sağlanmaya çalışılmıştır. İslami piyasa ile çağdaş Müslüman kimliği arasında birbirini var eden ve değiştiren sıkı bir ilişki vardır. Modern Müslüman kimliği, farklılık iddiası ile yola çıkan "İslami piyasa" ekseninde yeniden inşa edilmektedir. Muhafazakarlar yeni "İslami" tüketim ürünleri, mekanlar, giyim tarzları ve eğlence anlayışıyla laik öteki'den farklılaşarak, hayatın her alanında kendi modern seçkinlik göstergeleri yaratma eğilimine girmişlerdir. Bu eğilimin aslında dışlanmışlığın getirmiş olduğu protest bir tavır olduğu söylenebilir. Nilüfer Göle bu konuyu şöyle ifade etmiştir:

> "Çağdaş İslamcı hareketlerin aktörleri modern eğitime, kentsel yaşama, siyasal ve kamusal görünürlüğe sahip olmakla birlikte laik ve modern değerleri sahiplenmemektedir. İslamcı hareketlerin radikalliğinin altında Batıcı modernist seçkinler ile aralarındaki sınıf, iktidar ve dışlanmışlık ilişkileri ve farklılaşma arayışı yatmaktadır. Yaşam biçimlerinin, estetik modernliğin aynasında değişime uğraması ve Batı medeniyet dairesine dahil olma istenci beraberinde yeni sınıf ve iktidar ilişkilerini de getirmiştir. Batı tarzı (yaşam, giyim, spor, konuşma, ev içi mekan kullanımı vb.) seçkinciliğin yeni göstergelerini tanımlamış, yeni toplumsal statü grupları (nitekim Weber sosyal statü gruplarını yaşam tarzlarına göre tanımlar) oluşturmuştur.
>
> Böylelikle Bourdieu'nün adına "habitus" dediği ve bizim dil ve irademizin ötesinde yer alan yaşama, yeme içme, vücut dili ve zevke ilişkin bir alanın toplumsal iktidar ilişkilerinden bağımsız olmadığını görüyoruz. İşte çağdaş İslamcı hareketler, Batıcı seçkinlerin varlık ve meşruiyet ortamını sağlayan Batılılaşmış habitus alanını siyaset meydanına sokmakta, onu sorunsallaştırmaktadırlar. İslamcılık, "medeni" ile "Batılı" arasındaki özdeşlik ilişkisine

[124] Göle, **a.g.e.**, s.12.

başkaldırmakta ve alternatif olarak yaşam biçimlerinin İslamileşmesini öne sürmekte ve böylelikle Batıcı seçkinler ile aralarındaki iktidar ilişkilerini abartılı bir biçimde açığa vurmaktadır."[125]

Bu açıdan bakıldığında modern dönemde İslamcılık'ın, Batılı modernliğe karşı seçkinlik üzerinden bir iktidar savaşına girmiş olduğu söylenebilir. Göle'nin de ifade ettiği gibi "Çağdaş İslamcılar", "modern" ile "Batılı" arasındaki özdeşleşmişlik algısını kırmak için şekilsel farlılıkları ön plana çıkartarak "İslami" vurgusu ile alternatif yaşam tarzlarını öne çıkarmaya çalışmaktadır. Göle, modern İslami hareketin yaşam tarzlarında farklılıkları vurgulama eğilimine girmesinin altında yatan sebepleri, genel olarak toplumların bastırılmış kesimlerindekilerin, tepkisel biçimde kendilerine has özellikleri vurgulama eğilimleriyle karşılaştırarak, açıklamaktadır.

Göle'ye göre çağdaş İslamcı hareket, ezilmiş, baskı altına alınmış veya dışlanmış kadınlar ve etnik gruplar için mücadele veren toplumsal hareketler ile benzer bir biçimde kendi farklılıklarını olumlamak suretiyle, bir bakıma modernitenin evrenselleştirici ve tek tipleştirici yapısına karşı koyar. Feminist hareketin "evrensel ve eşit insan" kavramlarını sorunsallaştırarak, kadın kategorisinin ve bireyin farklılıklarını ortaya koyması ve kabul ettirmek istemesi gibi modern İslamcı hareketlerde Batı tarzı evrenselciliğe karşı koymaktadır. Diğer bir deyiş ile radikal feminizmin, temelde erkeği simgeleyen tekçi insan modelinin yok sayıcı yaklaşımı karşısında kadın kimliğinin farklılığını öne çıkarması gibi, İslamcılar da Batı kültürü ile özdeş medeniyet projesinin tekçi-dışlayıcı stratejileri karşısında kendi farklılıklarını vurgulama ihtiyacı hissederler. Sonuç olarak, her iki grup da kimliklerini ezen, farklılıklarını görmezden gelen bu güç karşısında farklılıklarını daha çok vurgulamak ister ve "Beyaz", "Erkek" gibi kategorilerin karşısına "Siyah", "Kadın", "Müslüman" gibi belirleyici özelliklerine vurgu yapan kategorilerle çıkarlar. Örneğin, "Siyah güzeldir" sloganın siyah etnik grupların protesto eylemlerinde kullanılarak dışlanmışlıklarının sebebi olan farklılıklarına saygınlık

[125] **A.e.**, s.29.

kazandırmak istemeleri gibi, İslamcılar da kendilerine "İslam güzeldir" seklinde bir duruş oluştururlar.[126]

Buna benzer bir örnek de bir Türk tesettür firmasının sloganı olarak şehir merkezlerinde billboardlarda göze çarpar: "Giyinmek Güzeldir". Armine markası, başörtülü bir kadın resminin yanına bu cümleyi yazmış ve firmanın sloganı haline getirmiştir. Bu slogan da başörtülü kesimi dışlayan ya da başını örten bir kadının kötü göründüğünü varsayan yaklaşıma karşı tepkisel bir slogan olarak göze çarpar. Bu slogan, "tesettürlü" kadınların farklılıklarıyla daha güzel olduklarına, aslında laik kesimin giyinik değil çıplak olduğuna, güzel görünmek için illa açık giyinmek gerekmediğine vs. göndermede bulunur. Dışlanmanın getirdiği bir tavırla farklılıklarının daha iyi olduğu iddiası ile bu seferde karşı tarafa yönelik dışlayıcı bir tavra girilmiş olunur. Farklılıklar yüceltilip daha saygın bir noktaya taşınmaya çalışılırken sahip olunan farklılıklarla diğerlerinden üstün olunduğuna işaret edilir. Fakat "Giyinmek güzeldir." sloganı ile yola çıkan markanın Avrupai fiziksel özellikleri göze çarpan mankenleri "dikkat çekici", vücut hatlarını ortaya koyan kıyafetler ve yoğun makyaj ile sunması, aslında geleneksel muhafazakar bir kadını yansıtmamaktadır; tam tersi başını örtmüş batılı ve modern bir kadındır görünen; farklılık sunuş ve slogandadır. Bu örnekten yola çıkılarak, 2000'li yılların modern İslamcılarının Müslüman kimliklerini yücelten farklılık iddiasının, ürünlerin sunumu ve pazarlanmasıyla sınırlı kaldığı ve onları Batılı "öteki" ne benzemekten kurtaramadığı yorumu yapılabilir.

Son olarak muhafazakarların modern dünya karşısında, İslami kimliğe ve değerlere sahip çıkma ve ona saygınlık kazandırma "misyonu"yla, aslında giderek batılı tüketim kalıplarını benimsemeye başladıkları söylenebilir. Muhafazakar kesimin (özellikle kadınların) modern şehir hayatına katılmasıyla doğan modern ihtiyaçları ve kendilerini "ötekilere" "farklı ama saygın" bir kimlikle sunma arayışı büyük bir İslami tüketim ürünleri pazarının oluşmasına sebep olmuştur. Muhafazakarların toplumda hakim pozisyonda olan tüketim modelinin inşa biçimine giderek eklemlendiğine dikkat çeken Abdurrahman Arslan, "Müslüman modern

[126] **A.e.**, s.29-30.

dünyanın neredeyse bütün metalarını İslami kavramlar/isimler ile yeniden sembolleştirerek tüketime hazır duruma getirmektedir."[127]demiştir.

2.3.2. İSLAMİ ÜRÜNLER PAZARI

1980'lerin siyasal İslam'ı 2000'li yıllarda dönüşüme uğramış, ortaya "ticari İslam" diye adlandırılabilecek bir olgu çıkmıştır; yani artık İslami kimliği siyasal etkinlikler değil ticari tüketim ürünleri belirlemektedir. Yael Navaro-Yaşın'ın deyimiyle,"Artık Türkiye'de "laisist" kimlikler için olduğu gibi İslamcı kimlikler içinde olgunluğa erişmiş bir meta piyasası bulunmaktadır. Müşterilerini yeniliğe doğru çekmek isteyen şirketler piyasaya yeni ürün sürdükçe, yeni "varoluş" veya "kimlik" biçimleri de şekillenmektedir. İslamcı firmalar "Türk otantikliği" üretip satmaya başlamışlardır ve tüketiciler de, piyasa yapımı olsa bile, giydiklerinde ve yediklerinde "otantik" bir şey olduğunu varsaymaktadırlar.[128]

Modern dünyada kültürel kimlikler metalaştırılarak insanların tüketime sunulmakta ve siyasal farklılık çatışmaları tüketim vasıtasıyla sürdürülmektedir.[129] İslamcılar laik kesimden farklı olduklarına vurgu yaparken kendilerine özgü bir kimlik oluşturma arayışına girmiş, böylece kendi özgün tüketim alışkanlıklarını oluşturmuş ve tüketilecek ürünlerin niteliğini "İslamilik" çerçevesinde yeniden düzenlemeye yönelmişlerdir. İslamcılar, farklı kıyafetlere, belli yiyeceklere (helal sertifikalı ürünler gibi…), belirli dükkânlara (içki satmayan marketler vs.) yönelmiş ve kendi ihtiyaçlarına ve değerlerine yönelik şirketler kurmuşlardır. Yani bu bir tür,"sen beni yok sayıyorsun, görmezden geliyorsun, küçümsüyorsun öyleyse bende kendime yönelik ürünler üretirim ve tüketirim, bende varım; güçlü, farklı ve değerliyim." tavrı olarak yorumlanabilir.

[127] Abdurrahman Arslan, "Seküler dünyada Müslümanlar, **Birikim Dergisi,** No:99, Temmuz 1997, s.33.
[128] Yaşın, **a.g.e.**, s.238.
[129] **A.e,** s.231.

Yael Navro-Yaşin'e göre İslamcı hareketin güçlenmesi, yükselmesi ve popüler hale gelmesi "İslami" etiketiyle ürün pazarlayan şirketlerin ortaya çıkmasından ve muhafazakarlar için pazar ağlarının oluşturulmasından ayrı değerlendirilemez. Ayrıca "İslami" tüketim kültürünün en dikkat çeken yönü kimlik politikasıyla olan yakın bağıdır; yani sunulan "İslami" tüketim ürünlerine yönelen İslamcıların kendilerini bir kimlik sahibi olarak tanımlamaya başlamış olmaları bunu kanıtlar niteliktedir.[130]

Nilüfer Göle, İslamcıların İslami ürünlere yönelmesini Amerika'daki siyah kamusal alanın kendisine siyahlardan oluşan bir takipçi kitlesi yaratmasına ve herhangi bir ürünü sırf siyahlara özgü özellikler taşıdığı için tüketmesine benzetir. Bu görüşe göre, İslamcılar da benzer bir şekilde kendine özgü alanlar yaratır. İslamcıların yarattığı alanlar, İslamcılığa ait ürünler, İslami romanlar, filmler, moda dergileri, gazeteler, şehir yaşamının İslamileştirilmiş versiyonları(alkolsüz oteller gibi) gibi kavramları içine alır.[131]İslami ürünlerin talep görmesi, üretim ve tüketiminin artması bir tür muhafazakar kimliksel tutuculuk ve Amerika'daki siyahlarla benzer bir biçimde toplumdan dışlanmış olmanın getirdiği birlik olma, birbirine sahip çıkma duygusu yaratarak onları ötekileştiren kitlenin piyasasına karşı protest bir tavır olarak da ortaya çıkmıştır denebilir.

1980'ler ve 1990'larda ilk sinyallerini veren daha radikal bir çizgide ve küçük çapta olan İslami ürünler pazarı, 2000'li yıllarda İslami sermayenin de güçlenmesiyle büyümüş, gelişmiş ve her tür tüketim ürününü muhafazakar tüketiciye sunar hale gelmiştir. Sektörün yıllar içinde büyüyüp gelişmesi ile İslami ürün pazarlayan aracı veya üreticiler teknolojiye ve değişen tüketim, alışveriş alışkanlıklarına da uyum sağlamış, "online alışveriş" yani internet üzerinden alışverişe de yönelmişlerdir. Online alışverişe yönelik çok sayıda İslami ürünler pazarlayan web sitesi kurulmuştur ve bu sitelerde hayatın her alanına hitap edebilecek çeşitlilikte ürün satışa sunulmuştur. İslami alışveriş sitelerinde gözlemlenebilen en belirgin detay, bütün ürünlerde İslami kimliğe ve İslami kavramlara sıkça referans verilmesidir. Diğer seküler online satış sitelerinden farksız olarak tamamen ticari maksatlı kurulan

[130] **A.e**.
[131] Göle, **a.g.e.**, s.234.

bu sitelerde, kredi kartına taksit imkanlarının, tüketimi artırmaya yönelik çeşitli kampanyaların yanı sıra dini açıklamaların ve İslami kavramların bir arada bulunması belirgin bir tezat oluşturmaktadır. Aynı zamanda İslami tüketim ürünlerinin sunulduğu bu siteler İslami kavramların metalaştırılmasına da örnek teşkil eder niteliktedir.

Örneğin, "www. 99hediye.com" adlı internet adresinde İslami hediyelik eşyaların satışı yapılmaktadır. Sitenin isminde kullanılan "99", Kur-an 'da geçen Allah'ın 99 ismine referansta bulunmaktadır. Online alışveriş sitesi olan web sitesinin İslami ürünler bölümünde, Arapça besmele ve altında İslam'da hediyeleşmenin yeri ve önemini anlatan hadisler, sünnetler ve uzun açıklamalar yer almaktadır. İslami hediyelere giriş sayfasındaki hadislerden birisi şöyledir: "Hediyeleşiniz, zira hediye kalpteki kuşkuları giderir." (Tirmizi)[132] Yani site sattığı hediyelere, "sünnet" ve "hadis" gibi Sünni Müslümanların ibadet derecesinde önem verdikleri kavramları kullanarak dini bir misyon yüklemeye çalışırken bir yandan da İslami kimliğe vurgu yapan ürünler satmaktadır. Sitedeki dikkat çekici ürünlerden bir tanesi de, üzerinde "İzindeyim Muhammed"yazan kahve kupasıdır.[133] Bu slogan laik kesimin "Atam izindeyim" sloganının karşısına protest İslamcı bir sloganla çıkmıştır. Ayrıca bu slogan, mevcut ötekileştirilmeye karşı muhalif hisleri uyandırarak, ticari bir strateji ile dini ve siyasi kavramların metalaştırılmasının birleştiği bir örnektir. Bu web sitesi benzeri çok sayıda site internette mevcuttur. Benzer bir web sitesinde yine İslami bir kavram olan ve Allah'ın birliğine işaret eden "Tevhit" kelimesi kullanılmıştır.[134] Bu sitede sakallı erkek mankenler tarafından tanıtılan "Zafer İslam'ındır." gibi sloganlar taşıyan tişörtler, kupalar, atkılar gibi pek çok ürün satışa sunulmaktadır. Bu sitedeki ürünler, İslamcıların laik kesime karşı öfkelerini ve onlarla aralarındaki farklılıkları vurgulamaktadır. Bu örneklerden yola çıkarak İslami piyasanın maneviyatı ve kimlik siyasetini ticarete dökerek İslamcıları kapitalist piyasaya çekmeyi, tüketimi artırmayı hedeflediği ve İslami entelektüeller tarafından

[132]http://www.99hediye.com/Islami-Hediye,DP-16.html.
[133]http://www.99hediye.com/Isimli-Izindeyim-Muhammed-Kupa,PR-8317.html.
[134]www.tevhidiürünler.com

sıkça eleştirildiği gibi dini kavramların içini boşaltarak da olsa kar amaçladığı söylenebilir.[135]

Diğer taraftanİslami ürünler pazarı sadece metalaştırılmış İslami kavramlar satmamaktadır. Sektör, daha yoğun biçimde modernleşen kentli muhafazakarların modern ihtiyaçlarını karşılamak üzere seküler kesimin tükettiklerine çok yakın çizgilerde ürünler de sunmaktadır. Özellikle İslami piyasanın, kamusal alana çıkmış ve modern ihtiyaçları doğmuş olan başörtülü kadınları keşfetmesi, başörtülü kadınların değişen görünümlerindeki farklılaşmanın hem sebebi hem de sonucu niteliğindedir.

Kadınlar artan görünürlükleri ve alım güçleri ile özellikle giyim ve moda sektöründe İslami piyasanın en gözde müşterileri halini almışlardır. İslami moda sektörünün muhafazakâr kadın modernleşmesinden etkilenmesi ve bir taraftan da bu değişime yön vermesi çağdaş muhafazakar kadının değişimine yönelik sunduğu bilgiler açısından kayda değerdir. Başka bir deyişle kadınlara yönelik İslami piyasada büyük bir ağırlığa sahip olan tesettür giyim sektörünün ve tesettür modasının son zamanlarda çok gelişmesi ve ciddi bir pazar payına sahip hale gelmesindeki en büyük etmenlerden biri de, muhafazakâr kadının modernleşmesidir.

Fatma Barbarosoğlu'na göre,"Geleneksel muhafazakâr kadın moda ve güzellik sektörü tarafından uzun yıllar yok sayılmış ve görmezden gelinmiştir. Bunun sebebi, geleneksel muhafazakâr kadınının özel alana hapsolması, ürettiği karşısında ücret talep etmemesi ve bu vaziyetin de onu ekonomik özgürlükten mahrum etmesidir. Bu durum geleneksel muhafazakâr kadını bir moda tüketicisi olmaktan çıkarır. İslami moda dahi geleneksel kadının özelliklerini ve giyim zevkini telaffuz etmeyerek kamusal ve ekonomik özgürlüğe sahip modern kadını kendine hedef kitle seçer".[136] Sonuç olarak İslami moda sektörünün gelişip büyümesinde muhafazakar kadınların modernleşmiş ve ekonomik özgürlüklerini kazanarak potansiyel müşteriler olarak serbest piyasaya eklemlenmiş olması büyük rol oynamaktadır.

[135]Örneklerde yer alan siteler ve sundukları ürünlerin şehirli ve eğitimli muhafazakarlardan çok daha radikal ve alt sınıflara mensup muhafazakar kitleye hitap ettiği söylenebilir.

[136] Barbarosoğlu, **a.g.e.**, s.24.

Bugün İslami etiketlerle pazarlama öyle bir aşamaya ulaşmıştır ki medyada da geniş yer bulan bu ürünler İslamcıların tabularına aldırış etmemekte, geleneksel kalıpları yıkmaktadır. Bunlar, "helal" seks shoplardan, başörtülülere özel üretilen "İslami" şampuanlara ve helal sertifikalı kadın pedlerine kadar geniş bir ürün yelpazesi oluşturmaktadır. Bir bakıma piyasa ve sunulan ürünleri pazarlama vasıtası olan medya, İslamcıların görmezden geldikleri veya geri plana attıkları, mahrem kabul ettikleri bedensel ihtiyaçlarını, yani "Müslüman bedenlerini" kamusal alanın sınırları içine taşır. Bunun en somut örneklerine son zamanlarda sayıları artmış olan İslami moda dergileri ve internet üzerinden başörtülü kadınlara yönelik satış yapan web sitelerinde rastlanabilir.

Örneğin, tesettür markalarının yer aldığı bir internet üzerinden alışveriş sitesinde tesettürlü mankenlerin tanıttığı kıyafetlerin yanı sıra, özel iç çamaşırı ve geceliklerin olduğu bir bölüm de vardır ve bu bölüm tıklandığı zaman, bir uyarı çıkar: "Bu bölüm sadece kadınlar içindir!"[137] Bu bölümde iddialı iç çamaşırlar ve gecelikler canlı mankenlerin üzerlerinde sergilenmektedir ve bu bölüm açıldığında çıkan uyarı da muhtemelen muhafazakarlardan gelecek eleştirilerin önüne geçmek içindir; çünkü birdenbire sayfayı kaplayan uyarı iç çamaşırlı mankenler tarafından sergilenen ürünlerle ilgili şu açıklamayı da içerir: "Bu bölümde giyim ürünleri daha iyi fikir verebilmesi için üzerinde fotoğraflanmıştır."[138]

Sonuç olarak, İslamcıların ihtiyaçları bir dönem görmezden gelinirken zenginleşmeleri, piyasaya eklemlenmeleri ve modern hayata açılmalarıyla "tüketim toplumu için yeni bir tüketici kitlesi" konumuna gelmişlerdir.[139] Cihan Aktaş'ın deyimiyle "Piyasa olgulara kar açısından bakar, kamusal alanın bu yeni yüzlerini de hesaba katmakta gecikmedi."[140] Böylece İslami piyasa, her geçen gün sayısı ve çeşitliliği artan İslami ürünleri, dini kavramları kullanan pazarlama stratejileri ile İslamcıların tüketimine sunmakta ve tüketimin artmasını teşvik etmektedir. Bu

[137] http://www.e-tesettur.com.tr/K736,ic-giyim.htm.
[138] http://www.e-tesettur.com.tr/K736,ic-giyim.htm.
[139] Barbarosoğlu, **a.g.e.**, s.61.
[140] Cihan Aktaş, "Türban / Tesettür / Örtü Üstüne…"**Tohum Dergisi**, No:150, Ocak – Şubat – Mart 2014, s.28.

ürünler bir yandan da İslamcıları fark ettirmeden modern hayatın içine daha çok çekmektedir.

2.4. TESETTÜRÜN BAŞÖRTÜSÜNE DÖNÜŞÜMÜ: MUHAFAZAKÂR KADIN GİYİMİNİN SEKÜLERLEŞMESİ

Nilüfer Göle'ye göre örtü bir nevi kimlik arayışının kaldıracıdır ve kadınların modern dünya karşısındaki konumlarını pekiştirmektedir; yani örtü onları modernizme karşı korurken İslam dinine sadakatlerini sembolize etmektedir.[141]

Göle, örtünün İslamcı kadının dış dünyaya çıkışını sakladığını; çünkü örtünen kadının dışarıya çıkarken mahrem dünyanın sınırlarında kaldığını ve böylece içeriye ait olduğunu unutmadığını söyler. Göle'ye göre başını örten kadın, Kemalist modernleşme projesinin cinsiyetsizleştirerek kamusal alana çıkardığı kadın gibi dişiliğini gizleyerek veya yok sayarak kamusal alana girmektedir. "Dişiliğini bedenine ve giyimine özenerek sergileyen modern kadın silueti karşısında, modern Müslüman kadın örtünerek dişiliğini gizlemekte, "estetik" gövdenin karşısına "kutsal" gövdeyi çıkararak bir kez daha Batı modernizmi karşısında farklılığını pekiştirmektedir."[142]Nilüfer Göle'nin bu tespiti, bugün İslam'ı daha radikal boyutta yaşayan ve tesettür kavramına modern dünyanın estetik anlayışından daha fazla önem veren az sayıda kadın ile seksenli doksanlı yılların uzun bol pardösülü, geniş eşarplı kadınları için doğru olabilir. Gerçek o ki, günümüzde bu tarz bir tesettür anlayışı özellikle kentli, eğitimli ve çalışan kadınlar arasında tercih edilmemeye başlanmıştır. Eski tesettür anlayışı değişmiş, eşarplar küçülmüş, pardösü atılmış, kıyafetler daralmış-kısalmış, vücut hatları belirginleşmiş, dişilik vurgulanmaya başlanmış, vamp sayılabilecek yoğunlukta makyajlar günlük hayatta rutinleşmiş,

[141] Nilüfer Göle, **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme,** 11.bs.,İstanbul, Metis Yayınları, 2011, s.169.
[142]**A.e.**

tepeden tırnağa modaya uygun bir görüntü benimsenmiştir. Bu yeni giyim tarzında İslami kaygılardan çok estetik ve modern kaygıların ön plana çıktığı görülmektedir.

Başörtüsü takan muhafazakar kadın giyiminin, 10-15 yıl gibi kısa bir sürede hızlı bir değişim geçirerek şu anki modern hatta (başörtüsü de olmasa) seküler denebilecek bir görüntüye kavuşmuş olmasının şu gibi sebeplerinin olduğu söylenebilir: Kamusal alana girmeleri, seküler "öteki"yle etkileşim, modern yaşam tarzlarıyla tanışmaları, modern ihtiyaçlarının doğması, piyasanın bu ihtiyaçları fark ederek bunlara yönelik tüketim ürünleri sunması, geçmişten getirdikleri dışlanmışlık psikolojisine karşılık seçkin bir imaj çizme arzusu.

Kamusal alanın estetik değerlendirme kriterlerine uygun bir görüntü sergilemek ve bu doğrultuda modaya uygun giyinmek isteyen fakat seküler giyim mağazalarında kendilerine uygun kıyafetler bulmakta zorluk çeken kadınların imdadına tesettür giyim üreticileri (90'lı yıllara göre nispeten daha modern ve "şık" tasarımlarıyla) koşmuştu. Tesettür giyim üreticileri, oluşturmaya çalıştıkları imajla hem örtülü hem de modern ve güzel olunabileceğini vurgulamaya çalışıyorlardı. Böylece, "başlangıçta, sadece dinin gereği olarak örtündüğünü söyleyen ve aslında örtünmenin "güzelliği örtmek" anlamını taşıdığını belirten Müslüman kadınlar, "örtülü de güzel olunabilir" sloganıyla hizmet eden firmaların ürünlerini almaya mecbur kalmışlardır; çünkü pazarın onlara sunduğu budur; yani siyasal İslam, sosyo-ekonomik İslam'a boyun eğmiştir."[143]Cihan Aktaş, piyasanın modern muhafazakar kadının ihtiyaçlarına yönelik üretim yapmaya başlaması konusunda şöyle demiştir:

"Mütedeyyin nüfusun talep ve enerjisinin görmezden gelinemeyeceği noktada gerçekleşen toplumsal hareketlilik piyasayı da etkiledi. Bir on yıl öncesine kadar giyim firmaları tesettürlü kadınların taleplerini hesaba katmazlardı, artık katıyorlar. Benim kuşağım kılık kıyafet bağlamında az çok Unkapanı firmalarına bağımlıydı. Firmalara sindirilmiş ideolojik bakış eskisi gibi egemen değil. Firma veya marka ayakta kalmak için mütedeyyin kesimleri de hesaba katıyor. Başörtülü kadın ve Tesettürlü kadın ayrımını ortaya çıkaran biraz da bu arz dalgasıyla gelen seçme güçlükleridir."[144]

[143] Hekimoğlu,**a.g.e.,** s.18.
[144] Aktaş,**a.g.e.,** s.28.

Cihan Aktaş'ın bu ifadeleri doğrultusunda seküler piyasanın da artık örtülü kadının giyebileceği kıyafetler ürettiği fakat bu kıyafetlerin eski tesettür markalarından çok daha modern çizgilere sahip oldukları için bu kıyafetleri giyen kadınlarla başörtülü fakat "tesettürsüz" bir görüntü oluşmasına sebep olduğu yorumu yapılabilir.

Nilüfer Göle'ye göre örtünme, Batı medeniyetinde kadın bedeninin "teşhir" edilmesi karşısında edep ve aşkınlığı ifade eder. İlahlaştırılan Batılı beden karşına ilahi teslimiyeti vurgulayarak çıkan İslami beden batı medeniyetinden farklılığın en görünür ifade biçimidir. Ayrıca İslam'ın siyasallaşması ile birlikte örtünen kadın gövdesi toplumdan dışlanmış İslami aktörün tarih sahnesine geri dönüş çabasını ifade eder.[145] Diğer yandan günümüzün modern başörtülüleri İslami geleneğe yabancı görüntüleri ile batı medeniyetinin kültürel hegemonyasına savaş açmış olan İslamcı kimliği karşısına paradoksal kimlikleri ile ortaya çıkar. Dünyaca ünlü markaların batılı evrensel giyim tarzını belirledikleri modanın etkisiyle bedenlerini batılı kıyafetlere teslim ederken başlarındaki örtüleri bile dünyaca ünlü modacıların imzalarını taşımaktadır.

Bu bakımından, modern başörtülüler tesettür kavramını ters yüz etmişlerdir denebilir. 80'lerin başörtülü kadınının siyasal İslami temsil ettiği ve bayraklaştırdığı düşünülürse, modern başörtülü ve şehirli kadınların da İslam'ın değişen, ılımlılaşan, sekülerleşen yüzünü yansıttığı söylenebilir. Çetin Yılmaz radikal gazetesindeki yazısında siyasal İslam'ın sonunu modern yeni nesil başörtülülerin getireceğini savunmuştur; çünkü bu nesil klasik muhafazakarlığın muhafaza etmek istediği değerleri umursamaz, siyasal İslam'ın yüklediği misyon ve çizdiği "bacı" imajına uymaz. Özgür, güçlü, eğitimli ve kamusal alanda görünürlüğü artmış olan bu yeni nesil sorgular, yeniliklere açıktır, değişime ayak uydurur, modern zevklere hayatında yer verir, modayı takip eder, dış görünüşünde estetiğe önem verir.[146] Nasıl ki birçok toplumsal dönüşüm kadınlar üzerinden kurgulanmışsa dindeki modernizasyon da yine kadınlar üzerinden gerçekleştirilmektedir.

---

[145] Göle,**Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme,** s.177.
[146]Çetin Yılmaz, "2023'ün başörtülüleri", 16 Ocak 2014, (Çevrimiçi) blog.radikal.com.tr//insan-haklari/2023un-basortululeru-46523, 30 Ağustos 2014.

Fatma Barbarosoğlumuhafazakar kadın giyimindeki sekülerleşmenin farklı bir boyutuna dikkat çeker ve kadınların aynı toplumsal kategori ve yaş grubu erkeklerden daha çok sınıf bilincine sahip olduklarını ve bu durumun kadınların modayı daha çok takip etmesinin açıklaması olabileceğini iddia eder. Bu açıdan bakıldığında kadınların modayı takip etmelerinin sadece cinsel cazibeyi artırma odaklı olamayacağını söyler; çünkü kadınlardaki modayı takip etme eğilimi yalnızca kıyafetlerle sınırlı olmayıp moda haline gelen her türlü tüketim maddesini kapsar.[147]Bu tespitten yola çıkarak çağdaş İslamcı kadınların giyiminde dişiliğin ön plana çıkmış görünmesinin sadece cinsel cazibe artırma merkezli olmadığını; çünkü İslamcıların diğer hayat tarzı ürünlerine yönelimlerinin de değiştiği, bu genel değişimin sınıf atlama eğilimiile alakalı olabileceği, modern hayatın sunduklarını alırken de bir takım aşınmaların meydana geldiği, giyimde sekülerleşmenin bir amaçtan çok değişim sürecinde gelinmiş bir sonuç olduğu da söylenebilir.

Barbarosoğlu'na göre muhafazakar kadın giyiminin sekülerleşmesinin bir sebebi de bireylerin modayı takip ederken bir yandan kendinden üstün olduğunu düşündüğü grubun tercihlerine yönelmesi ve onlar gibi olmak istemesi; diğer yandan da kendi mensubu olduğu grup içinde fark edilmek ve göze çarpmak isteğidir.[148]

Barbarosoğlu'na göre, bir giysi ya da yaşam biçimi moda olmadan önce ahlaki değer yargılarıyla denetime tabi tutulurken, moda olduktan sonra bu denetim yumuşar veya tamamen ortadan kalkar.[149]Modern çağda modayı takip etmeye başlayan başörtülü kadın moda ile birlikte değişmeye başlar; bir nevi modanın sürekli değişim ve kendini yenileme rüzgarına kapılır. Moda demek neredeyse sürekli değişim ve kendini yenileme anlamına geldiği için modayı takip eden ve ayak uydurmaya çalışan bireylerin değişmemesi söz konusu olamaz. Bu sebeple muhafazakar kadın modernleşmesinde başörtülü kadınların dünya modası da dahil olmak üzere modayı takip etmelerinin katkısı çok büyüktür. Bir şeyin moda olması onun kullanımının başlıca sebebi haline geldiği için bireylerin giyimi daha az sorgulanabilir hale gelir. Örneğin başörtülü kadınların pantolon giymesi hoş

[147] Barbarosoğlu,**a.g.e.,** s.76.
[148]**A.e.,** s..63.
[149]**A.e.,** s.59.

karşılanmazken İslami moda defilelerinde boy göstermesinden sonra kullanımı artar ve eskisine oranla daha az eleştirilir hale gelir; çünkü modadır, herkes giyiyordur, günümüzün giyim şartları budur.

Böylelikle moda yolu ile başörtülü kadının hayatına yeni giyim tarzları ve kıyafetler sorgusuz sualsiz girmeye başlamıştır. Gitgide sınırlar aşılmaya başlanmış, tabular kendini normalleşmiş, sıradanlaşmış bakış açılarına bırakmıştır. Siyasal İslam'ın eseri olan baştan aşağı tesettür anlayışı yerini modern kıyafetler üzerine takılan sembolik bir baş örtmeye bırakmıştır. Sonuç olarak, modanın getirdiği değişim ile geleneksel tesettür anlayışı geniş bir kitle için rafa kalkmış, başı örtülü fakat üzerinde her kesimden kadının giydiği/giyebileceği seküler kıyafetler olan modern ama bir yandan da başörtüsünü muhafaza eden kadınlar ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan muhafazakar kadın modernleşmesi "Moda" ve "Tüketim" bağlamında okunmalıdır.

3. TÜKETİM VE MODA BAĞLAMINDA İSLAMİ MODA DERGİLERİNDEKİ MUHAFAZAKÂR KADIN İMAJININ İÇERİK VE SÖYLEM ANALİZİ YÖNTEMİYLE ÇÖZÜMLENMESİ

3.1. MODA

Moda (mode), Latince "oluşmayan sınır" anlamını taşıyan "modus"tan gelir. İngilizce karşılığı "fashion"dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre gibi anlamlara gelmektedir.[150] "Sproles, moda kavramını, belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenler olarak nitelendirmiştir.[151]

Sosyolojik açıdan moda, örf ve adetler, gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler olarak tanımlanabilir.[152] Toplum üyelerinin hareket ve davranışlarını belirleyen kurallar arasında moda önemli bir yer tutar.[153]

Modanın önceki tanımında "yüksek kültüre ait olduğu" anlayışı hâkimdir. Modanın bugün ulaşmış olduğu nokta ise demokratikleşme kavramıyla beraber "toplumun bütün kesimleri"ne yayılmasıdır. Bu durum özellikle hazır giyim ve seri üretimin başlamasıyla yakından ilgilidir.[154]

Sanayi devrimi modern cemiyetin özelliklerini belirlerken Fransız ihtilalinden sonra ortaya çıkan burjuvazi ise halktan ve aristokrasiden ayrışmanın yolunu modada bulmuştur. Geleneksel toplumsal yapıda yer alan kıyafet hiyerarşisi ihtilallerle ortadan kalkmış ve moda demokratikleşerek herkes için ulaşılabilir hale gelmiş;

---

[150]Nurullah Abalı, **Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet,** İstanbul, İlke Yayıncılık, 2009, s. 128-129.
[151]Nilay Ertürk, "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları",**Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi,** Mayıs 2011, s.6.
[152] Abalı, **a.g.e.,** s. 129.
[153] Zeki Aslantürk, M. Tayfun Amman,**Sosyoloji: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler,** 7.bs., İstanbul, Çamlıca Yayınları, 2011, s.279.
[154] Abalı,**a.g.e.,** s.131.

böylece alt tabakalar üst tabakaları taklit etmeye başlamış, bu da üst sınıflara alt sınıflardan ayrışmak için sürekli yenilik arayışlarını beraberinde getirmiştir.[155]

Modanın taklide dayalı bir olgu olması, moda olan bir şeyin toplumda salgın gibi yayılmasına sebep olmuştur. "Moda" bir "toplumsal taklit dalgasıdır" ki, toplumdan topluma tabakadan tabakaya doğru eser. Çok yönlü bir "akım" olmakla birlikte, modanın yönü güçlü kültür ve medeniyetlerden, zayıf kültür ve medeniyetlere, büyük şehirlerden küçük şehirlere, küçük şehir ve kasabalardan köylere doğrudur. Bir şey moda olup toplumun bütün kesimlerine yayıldıktan sonra üst tabakalar da alt tabakalardan ayrılmak, yeni ve farklı olmak için modada da yenilik arayışına girerler. Bu döngüsel yönüyle moda, toplumsal hayatın en hızlı ve en kolay değişen tarafını temsil eder.[156]

Erkilet'in İslami moda dergilerini incelediği çalışmasında aktardığı gibi,Simmel'e göre modada taklit öğesi ne kadar önemliyse sınır çizme de o kadar önemlidir. Zira moda sınıf ayrımlarının bir fonksiyonudur; aynı sınıftan olanlarla birlik halini simgelemesinden dolayı diğer grupları dışlar. "Son moda"nın sadece üst sınıfları ilgilendirmesi bu sebepledir. Alt sınıflar onları taklide ve bu yolla kendilerine çizilen sınır hattını aşma çabasına girdiği an, üst sınıflar bundan yüz çevirir ve kendilerini kitlelerden ayrıştıracak yeni bir stil benimserler.[157]

Moda, gündelik hayatla ve geçici zevklerle ilgili olarak gözükse de, modaya uyma davranışları sürekli bir yapıya sahiptir ve daima bir tortu bırakır. Bu tortular sürekli bir hal alırsa örf-adet halini alırlar. Mesela kadınların giyim-kuşamlarındaki değişmeler onlara atfedilen "iffet" ve "namus" gibi kavramların görsel anlamdaki sınırlarını toplum nezdinde değiştirebilir. Moda kuralları, toplum kurallarının kendilerini denetlemesine direnirler ve karşı çıkarlar.[158]

Toplumsal tercihlerin çoğu modaya yansır. Bugün moda denince akla hemen giyim-kuşam gelmektedir. Oysa moda insanın bütününü kucaklar. Kravat renginden

[155]Fatma Barbarosoğlu, **Modernleşme SürecindeModa ve Zihniyet,** 6.bs., İstanbul, İz Yayıncılık, 2013, s.13.
[156] Abalı,**a.g.e.,** s.132.
[157] Alev Erkilet, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", **Birey ve Toplum Dergisi,** C.II., No:2, 2012, s.30.
[158] Aslantürk, Amman,**a.g.e.,** s.279.

siyasi düşüncelere, duygulardan davranışlara, kullanılan kül tablalarından evlere, şehirlere ve bahçelere kadar her şey modanın emri altındadır. Hayatın bütün alanlarında uzantıları olan moda kendisini en açık biçimde kıyafet alanı ile belli eder.[159]

Fatma Barbarosoğlu'na göre giyim-kuşam, insanların dünya görüşünü yansıtmakta ve modaya yön veren modacılar sundukları imajlarla insanların dünya görüşlerine hitap ettikleri gibi bu görüşü istedikleri gibi biçimlendirmekte de rol oynamaktadırlar.[160] Giyinme geleneği doğu ve batı dünyasında farklı kültürel kökenlere ve anlayışlara dayanmakta, giysiye atfedilen anlam da buna göre değişiklik göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, Müslüman doğu dünyasında kıyafet ile göze çarpmamak, güzelliği gizlemek, örtmek esas iken (yani belki uygulamada herkes tarafından tamamen bu kurala uyulmasa bile ideal olanın giyside tevazu ve ölçüdür), batı dünyası için giyinmek, güzellik ve estetiği vurgulamak daha önemlidir(bütün çağları ve kültürleri kapsamayan bir genelleme). Moda, bütün bu farklı giyinme anlayışları ve kültürleri arasındaki farklılıkları ortadan kaldırmaktadır.[161]

Moda, kişilerde benzerlik duygusunu tahrik ettiği için, birleşmeyi, örf ve adetlerin baskısından meşru bir biçimde sıyrılmayı sağlar.[162] Bu açıdan bakıldığında modanın olumlu ve olumsuz olmak üzere iki yönü vardır denebilir. Olumlu yönü: Örf ve adetlerin katılığını ve bu katılığın gelişmedeki engelleyiciliğini kırabilme gücüdür (Fakat bir müddet sonra modanın kendisi de tutucu hale gelebilir). Olumsuz yönü: Toplumun norm ve değerleri yerine, farkına varılsın varılmasın, başka toplumların örfi estetik, ahlaki norm ve değerleri moda yolu ile taşınabilir olması ki, bu da kimlik bunalımına yol açabilir[163] (Başörtülü kadınların ve İslamcı kesimin iki arada bir derede kalmışlıkları, kimlik karmaşaları gibi).

Moda, tüketim kavramı çerçevesinde de incelenebilir; çünkü modanın değişkenliği ile tüketimi iç içe geçmiştir. Modayı takip eden biri için giysilerde

[159] Abalı,**a.g.e.,** s.129.
[160] Barbarosoğlu, **a.g.e.**, s.11.
[161]**A.e.,** s.12.
[162] Abalı,**a.g.e.,** s.131-132.
[163]**A.e.,** s.131.

işlevsellik gerekli değildir. Giysiler modası geçtiği zaman eskimeden atılır. "İsraf" moda açısından önemli olmayıp modayı takip etmek esastır.[164]

Modern çağda ne zaman neyin moda olacağı evrensel anlamda şöyle belirlenir: Her sene moda renk ve modellerini belirleyen moda sektörünün farklı alanlarından, tekstil endüstrisinin önde gelenlerinden, tasarım stüdyolarının temsilcilerinden, büyük kumaş fabrikalarının temsilcilerinden oluşan gruplar toplanıp, o sene ne renk elbiseler giyileceğine hatta ev içi dekorasyonlarda kullanılacak renk ve aksesuarlara karar verip belirlenen stil ve renkleri insanlara adeta dikte ettirirler. Bu nedenle modayı sadece sosyolojik boyuta indirgemek hatalı olacaktır; zira moda bir anlamda sanayinin ve tüketimin emrine girmiş bir sanattır.[165]

İnsanları hep daha çok tüketmeye yönlendiren moda, seküler dünyaya ait bir olgudur. Bugün muhafazakar kesimin geçmişte çokça kınadığı hatta 15 yıl öncesine kadar bu kesimle bağdaşmayacak moda kavramı, muhafazakarların hayatına çok hızlı bir giriş yapmış ve onların görünümleri ile birlikte yaşam tarzlarını da önemli ölçüde etkilemiştir. Modanın İslamcı kesimin hayatına girmesiyle birlikte, eskiden yan yana anılması mümkün olmayan "moda" ve "İslam" kelimeleri yan yana gelerek "İslami Moda" denen bir kavram ortaya çıkmıştır. İslami moda, seküler hazır giyim sektöründe İslami ölçülere uygun kıyafet bulmakta zorlanan tesettürlü kadınların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan bir sektörün adıdır. Tüm bu değişimlerden sonra artık İslam, "bir lokma bir hırka"yı aşan boyutlara ulaşmıştır.

3.1.1 İSLAMİ MODANIN GELİŞİM SÜRECİ

Örtünme pratiğinin modayla olan ilişkisi, İslami kurallara uygun olan yaşam biçimlerinin tüketim toplumuna dahil olması noktasında ortaya

[164] **A.e.,** s.133.
[165] **A.e.,** s.133-134.

çıkmaktadır.[166]Muhafazakar kadının giyim tarzının yıllar içinde geçirdiği değişim süreci şu şekilde incelenebilir:

1960'lı ve 70'li yıllarda başörtüler küçük üçgenler olarak boynun altından düğümlenivermiş. Saçlar önden gözükmekte. Vücut hatlarını hafifçe belli eden pardösüler dizden dört parmak aşağıya kadar uzanıyor. Giyilen çoraplar son derece kalın.

"Geleneksel dindar kadınların kıyafeti" olarak görülen bu tarz, 70'li yılların başından itibaren "dini kaynağından öğrenen" genç kızlar tarafından reddedildi. Başörtüsü saçın bir tek telini bile göstermeyecek şekilde takılmaya başlandı. Pardösülerin boyu ayak bileğinden dört parmak yukarıya kadar uzatıldı. …

1970'li yılların ikinci yarısından itibaren pardösüler daha takvalı olduğu "kabul edilen" çarşafa yakın bir çizgide giyilmeye başlandı. Yerlere kadar uzun ve bol pardösüler, omuzlardan aşağı dökülen büyük eşarplarla tamamlandı. Gerek pardösünün gerekse başörtünün krem, bej, külrengi gibi dikkat çekmeyen ya da siyah, kahverengi, lacivert gibi koyu renklerde olması üzerinde ısrarla duruldu. Tesettür giyimin öncüsü olan firmalar da, zaten bu renklerin dışında "çalışmadı".

1980'lerin sonuna kadar "tesettür giyim eşittir takvalı giyim" anlayışı yaygındı.

…1990'lı yıllardan itibaren bireyciliğin yükselen değer haline gelmesine ve Özal ekonomisi ile birlikte Müslümanların kamusal alanda daha fazla yer talep etmelerine bağlı olarak, kapitalist zihniyete eklemlenmeleri; tesettürlü kadınların kıyafetlerinde önce renklerden başlayıp sonra gittikçe tarzı ve üslubu etkisi altına alan "bedenim benimdir ve buradadır" anlayışının yaygınlaşmasına sebep oldu.[167]

İslami kurallara uygun örtünme pratiğinin modayla ilişkisi bu pratiğin anlamındaki kaymada somut şekilde ortaya çıkmaktadır. Örtünme pratiğinin "saf" denilebilecek anlamı, Kuran-ı Kerim temel alınarak kadın bedeninin ve mahrem olanın kamusal alanda yabancılardan gizlenmesi şeklinde açıklanırken tüketim kültürüne eklemlenen pratiğin kazandığı yeni anlam, pratiğin işaret ettiği toplumsal duruşun kamusal alanda gösterilmesi/sergilenmesi şeklinde okunabilir.[168]

Tesettür giyimin "öncüleri" moda göstergelerini kullanmaya başladıklarında ilk olarak, dikkat çekici modelleri iddialı renklerle birlikte tasarlamaya çalışmışlardır. Alternatif kamunun bej, külrengi, krem tonları, alternatif kamudan vazgeçme

[166]Mutlu Binark, Barış Kılıçbay,**Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi**, Ankara, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 2000, s.8.
[167]Fatma Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, 2.bs., İstanbul, Profil Yayıncılık, 2013, s.95-96.
[168] Binark, Kılıçbay, **a.g.e.,** s.9.

sürecinde parlak maviye, parlak yeşile, parlak sarıya ve parlak pembeye dönüşmüş, 90'lı yıllardan itibaren bir "frapanlaşma" dönemine girilmiştir.[169]

Belli renklerin ve modellerin popüler olmasına, tercihlerin bireysel önemine, farklı olmaya ve şıklığa yapılan vurgusuyla tesettür modası, örtünme pratiğinin yeni anlamlarına işaret etmekteydi.[170] Bej, krem, gri, siyah gibi dikkat çekmeyen renkler ne kadar tevazuyu, göze çarpmamayı ve bir tarağın dişleri gibi eşit olmayı çağrıştırmaktaysa; kadın giyimine sıçrayan parlak renkler de o kadar gösterişi, zenginliği, başkalarından farklı oluşu, statüyü temsil etmekteydi.[171] "Parlak renkler aynı zamanda daha önce biraz çekinilerek durulmuş, aradaki mesafenin korunmasına önem verilmiş kamusal alanda görünmekten korkulmadığı mesajını veren renklerdi. Tesettürlü kadınlar üzerindeki kamusal alan yasaklarının artması da "tesettür modası"nın tesettürlü kadınları "şov"un bir parçası olarak kamusal alanda gösterme eylemine ivme kazandırmıştır."[172]

2000'li yıllarda muhafazakâr kesim hızlı bir modernleşme sürecine girmiştir. Bu modernleşme furyasından en çok etkilenen, kadınların kılık kıyafetleri olmuştur. Tesettür modası ve giyim sektörü daha modern ve seküler bir çizgiye kaymıştır. Ayrıca muhafazakâr kadınlar kıyafet tercihlerinde estetik görüntü ve modaya hiç olmadığı kadar önem vermeye başlamışlardır. 90'lı yıllardaki renk ve aksesuar kullanımındaki fazla radikal olmayan modalar yerini radikal ve cüretkâr stillere, dünya modasının seküler tarzlarına bırakmıştır. Böylece moda, 2000'li yıllarla birlikte muhafazakâr kadınların giyiminin önemli bir parçası haline gelmiş ve kamusal alanda "tesettürlü" kadınların daha önceki dini ve siyasal temsillerini silikleştirip hatta yok ederek yerine apolitik ve kıyafetlerindeki gösterişle ön plana çıkan kadınları getirmiştir.

Fatma Barbarosoğlu'na göre moda, hangi kavramla yan yana anılırsa anılsın kendi tahakkümünü arttırıcı bir fonksiyona sahiptir.[173] İslam ve moda kavramının yan yana gelmesiyle oluşan "İslami moda" ve bu bağlamda sunulan yeni kıyafet tarzlarında,

[169]Barbarosoğlu,**a.g.e.,** s.98.
[170]Binark, Kılıçbay, **a.g.e.,**, s.8.
[171] Barbarosoğlu, **a.g.e.,** s.99.
[172]**A.e.**
[173]**A.e.**, s.94.

dini sınır ve hassasiyetlerden çok, estetik ve modaya uygunluk gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. İslam'ın modaya eklemlenmesi ile birlikte İslami ilkeler "demode" olduğunda, kolayca terk edilebilecek bir kurallar dizisi olarak sergilenebilmektedir. Mesela çorap giymenin demode, başörtüsü ile aynı renkte göz makyajı yapmanın moda olması gibi…[174] Bugün modanın muhafazakar kadının giyim tarzını belirlemedeki rolü, güncel ve estetik olanın dini ve siyasal olanla yer değiştirmesine sebep olmuştur denebilir.

İslam geleneğinde çizgileri dini kurallar tarafından belirlenmiş kıyafetler ve kıyafetlerin ölçülerinde değişmezlik esasken (giyimdeki tevazu, israfa kaçmama, dikkat çekmeme, vücut hatlarını belli etmeme ve örtülmesi zorunlu kılınmış vücut bölgelerinin örtülmesi gibi…) moda, sürekli değişimi gerekli kılan doğası gereği bu anlayışla bağdaşmayan bir olgudur. Bu sebeple Müslümanlar için giyilmesi gereken kıyafetleri İslami ölçülere uygunluk, israf ve gösterişe kaçmamak gibi ölçütler belirlerken, modern giyim tarzını "moda" ve "demode" kavramları belirler. Moda ve demode kavramlarının kapitalizm ile iç içe geçmiş seküler dünya modasına ait kavramlar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, artık muhafazakar kadınların giyim tarzını İslam geleneği değil dünya modası belirlemeye başlamıştır denebilir.

Kıyafet modasına sosyolojik açıdan bakıldığında, tarihin her döneminde, giyinmenin dini boyutunun yanı sıra sınıfsal yönünün de daima var olduğu gerçeği öne çıkmaktadır. Bu anlamda kıyafet ait olunan sınıfın statü göstergesi olarak yorumlanabilir.[175]Erkilet'in aktardığı üzere,Pitirim A. Strokin "giyim sosyolojik açıdan belirli değerlerin göstergesi durumundadır" der.[176]Benzer biçimde Erkilet Georg Simmel 'in modayı insan doğasındaki ikiliklerle ve sınıf olgusuyla ilişkilendirerek ele aldığını ifade etmektedir. Simmel'e göre moda, her şeyden önce bir taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitlenme biçimidir; ama paradoksal olarak, kesintisiz biçimde değişmesi nedeniyle zamanları ve toplumsal tabakaları birbirinden ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken onları birbirinden ayırma işlevi

[174]**A.e.**
[175] Ufuk Özdemir, "Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi: Moda, Reklam, Medya Üçgeni", **Köprü Dergisi,** No:84, Güz 2003, s.32.
[176]Erkilet,**a.g.e.,** s.28.

görür.[177]Muhafazakar kadın da Cumhuriyetçi değerlere tehdit olarak algılanması sebebiyle kamusal alanda itibarsızlaştırılmış ve alt sınıflara ait bir görünüm olarak belleklere kodlanmış olan başörtüsünü seçkin bir sembol haline getirmek için kıyafetlerde seküler dünya modası ve lüks markalar takip etmeye başlamıştır. Bu şekilde "seküler sosyete" nin giyim tarzı taklit edilerek "İslami sosyete" denen sınıfsal tabaka ortaya çıkmıştır.

Barbarasoğlu ise Hoffer'dan yola çıkarak bireyin, kendine uzak olanı taklit etme arzusu duyar ve ezilmiş, horlanmış kişilerde daha fazla taklitçilik eğilimi görüldüğünü söylemektedir.[178] İslamcı kesimin belli süreçlerde tecrübe ettiği toplum tarafından kabul görmeme durumuna rağmen modern dönemde eskiden kendilerine çok uzak sayılabilecek laik kesimin yaşam tarzını benimsemeleri buna örnek olarak gösterilebilir.

George Simmel'e göre giyim ve davranışlar arasında paralellik bulunur; yani aynı tarzda giyinen bireylerin davranış ve jestlerinde benzerlik bulunur.[179] Bu durumda muhafazakar giyimindeki sekülerleşme ve evrensel dünya modasına kayış, onları laik kesimin yaşam tarzına yaklaştırmıştır denebilir. Görüldüğü üzere İslami kesimin hayat tarzının laik kesimden neredeyse farksızlaşması, giyim-kuşam ve günlük hayat pratiklerinde ve davranış kalıplarındaki modernleşme ve her alanda moda olanı takip etmeleri ile alakalıdır.

Simmel modern zamanlarda modanın etkisinin artmasını, "tüm büyük, kalıcı, sorgulanamaz kanaatlerin sürekli güç kaybetmesine" bağlamaktadır.[180] İslam geleneği çerçevesindeki İslami tesettür de "sorgulanamaz" ve "dokunulmaz" kavramlar olarak uzun yıllar değerini korumuş olsa da, modern çağda bu "değişmezlik" algısı yumuşamış, bireysel tercihler ve tesettürün modern hayat pratiklerine göre uyarlanmış yorumları ortaya çıkmıştır. Böylece muhafazakar kadın giyiminde dinin etkisi azalırken, moda ve modernlik etkisini arttırmıştır.

[177]**A.e.**, s.29.
[178] Barbarosoğlu, **a.g.e.,** s.61.
[179] A.e., s.58.
[180]Erkilet,**a.g.e.,** s.30.

Simmel'in modayla alakalı tespitlerinden belki de en önemlilerinden biri, moda olgusunu kadınlık hali ile ilişkilendiren açıklamalarında yatar. Ona göre kadınlar, tarih boyunca özgür olamamışlardır; onun için de modanın erkeklere nazaran kadınlara daha çok hitap etmesi normaldir. Moda, "bir mesleğe yahut unvana bağlı sınıf pozisyonları elde etme imkanına sahip olmayan kadınlar açısından bu durumu telafi etmenin biricik yoludur."[181] Benzer şekilde "İslami moda" dendiği zaman başörtülü kadınların takip ettikleri moda kastedilmektedir; yani İslami modanın hedef kitlesi kadınlardır. Başörtülü kadınlar, laik kamunun ötekileri olarak kamusal alanda daha seçkin algılanabilmek için, modaya uygun lüks kıyafetler giyerek önceden konumlandırıldıkları "ötekilik" statüsünden sıyrılıp toplum tarafından daha saygın algılanabilecekleri modern bir görüntüye kavuşmak istemişlerdir.

Bugün "İslami moda" olgusunun, modern dünyada sosyal statü göstergeleri olarak işlev gören lüks, marka tüketimi gibi kavramlarla iç içe geçmiş bir hale gelmiş olduğu görülmektedir. Modayla tanışmalarıyla, "lüks tüketim", "marka tüketimi" gibi kavramlar adeta ihtiyaçmışçasına, sorgulanmadan muhafazakâr kadınların hayatlarına girmiş ve onları dünyevileşmiş bir muhafazakarlık anlayışına ulaştırmıştır.

3.2 LÜKS TÜKETİM

Latince fazlalık, sefahat ve ihtişam anlamına gelen luxus sözcüğünden türeyen lüks kavramının kökenbilimsel olarak içeriğine bakıldığında, Türk Dil Kurumu söz konusu kavramı, "1. *Giyimde, eşyada, harcamada, aşırı gitme, gösteriş, şatafat,* 2.*gereksinim dışı olan,* 3.*Aşırı fazla"* olarak farklı biçimlerde açıklamaktadır.[182]

[181] **A.e.,** s.30-31.
[182] Işıl Zeybek, **Lüks ve Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi,** İstanbul, Beta Basın Yayın, 2013, s.11.

Ayrıca yapılan tanımlarda sıkça yer alan "elit" kelimesi de lüks kavramıyla ilintilendirilen bir diğer kelime olarak göze çarpmaktadır. Elit kelimesini Türk Dil Kurumu, "*seçkin*" olarak ele almış; Larousse ise, "*toplum içinde bir yeri olan insanların oluşturduğu küçük grup*" biçiminde tanımlamıştır. Bir diğer tanımda "*belirli bir sosyal sınıfın en seçkin kısmı, seçkin kimseler, seçkin sınıf*" şeklinde değerlendirilmiştir.[183] "Seçkin" sözcüğüne vurgu yapan bu tanımlardan yola çıkılarak "lüks" kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için "seçkin" kavramının anlamının irdelenmesi yerinde olacaktır.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğüne bakıldığında seçkin sözcüğü şu şekilde açıklanmaktadır: "1.*benzerleri arasında niteliklerinin yüksekliğiyle göze çarpan, üstün, mümtaz, güzide, müstesna,* 2. *Bir toplumda saygın veetkin mevkilerde bulunan ve toplumun eğitim, ekonomi, siyaset, askeriye, din, sanat vb. alanlarıyla ilgili etkinliklerin denetimini elinde tutan kişi veya grup, elit*". Dolayısıyla lüks kavramı aynı zamanda seçkin, elit kavramlarıyla eşdeğer anlamda dile getirilen bir olgu özelliği taşımaktadır.[184]

Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, lüks olgusu genellikle üst gelir grubuna seslenen yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünlerini içermektedir. Ekonomiye göre ise, lüks ürünler gelir arttıkça sıradan ve çok pahalı olmayan ürünlere göre talebin orantısal olarak arttığı üründür. Lüks malların yüksek gelir elastikiyetine sahip olması nedeniyle, kişiler zenginleştikçe daha çok ürün alma eğiliminde oldukları görülmektedir.[185]

Lüks tüketimin ne tür sosyolojik göstergelere ve anlamlara işaret ettiği ünlü sosyolog ve kuramcıların "lüks tüketim" konusundaki teorilerinde okunabilir.Zeybek'in başvurduğu Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Veblen, 19. yüzyılın sonunda Amerikan modalarını incelemiş ve aylak sınıfı ve gösterişçi tüketim olguları üzerinde çalışmalar yapmıştır. Veblen'in "Gösterişçi Kuramı", yaşam biçimlerini incelemektedir. Veblen bu yeni yaşam biçimlerini tüketim zinciri olarak tanımlamakta ve her türlü gösterişli alışverişi bu tüketim zincirini oluşturan

[183] **A.e.,** s.11-12.
[184] **A.e.,** s.12.
[185] **A.e.**

etmenler olarak nitelendirmektedir. Veblen modern dönemin ilk zamanlarından itibaren tüketim olgusunun, insanların yaşamlarında önemli bir özne olarak durduğu ve tüketimin artık insanların kendilerini anlatabilme biçimi, sosyal statü, yer edinme araçları olarak bir işlev gördüğü görüşünü savunmaktadır. Bu noktada, tüketim statüsü gruplarını oluşturan insanların toplumsal kimlik duygusuna da sahip olmalarını beraberinde getirmesiyle birlikte, gerçekte farklılığını ortaya koymak için tüketim aracılığıyla kendini ifade etmeye çalışması, kuramın temelini oluşturmaktadır.[186]

Zeybek'den aktararak söylersek,Veblen'in gösterişçi tüketim kuramında tüketim etkinliklerinin odak noktasına kıyaslama olgusu yerleştirilmekte, tüketicinin diğerlerini kıskandırmak ve onların gözünde saygı görmek için tükettikleri belirtilmektedir. Bireyler diğerlerini dışarıda bırakmak için onlardan farklılaşmak amacıyla tüketmektedirler. Genel itibariyle, gösterişçi tüketimin temelinde öykünme bulunmaktadır ve başkalarını taklit eden tüketici, gereksinimlerinden fazlasını harcayarak kendini gerçekleştirmeye çalışmaktadır.[187]

Aynı şekilde George Simmel'e göre tüketim etkinliği, temelde para ekonomisine dayanmaktadır ve para ekonomisi metropolü egemenliği altına almıştır. Ona göre tüketim nesneleri yelpazesinde korkunç bir genişleme söz konusudur. Bu anlamda Simmel tüketim sürecinde, farklılık ve ayrımlara dikkat çekmiştir ve tüketicilerin bireysel farklılık yaratmak adına modayı bir araç olarak kullandıklarını da öne sürmüştür. Kişiler, metropol yaşamının getirdiği yabancılaşma ile başa çıkabilmek için statü, moda etkinlikleri ya da bireysel farklılıklar yaratarak "sahte bireysellikler" gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.[188]

Zeybek'in başvurduğu başka bir Amerikalıekonomist olan James Stemble Duesenberry'in kuramı toplumsal tabakalaşmanın tüketim normları üzerindeki etkisi üzerine yapılanmaktadır. Bu kurama göre, bireyler daha üstün, kaliteli ya da geçerli, onay gören tüketim ürünleri ve tüketim biçimleri ile iletişime geçtikçe, gereksinimlerini karşılayacak yeni yollar öğrendikçe, daha fazla tüketme eğilimi

[186]**A.e.,** s.48-49.
[187]**A.e.**, s.49.
[188]**A.e.**, s.49-50.

göstereceklerdir. Daha fazla tüketme isteğinin şiddeti ise daha üstün kaliteli tüketim ürünleri ile iletişimlerinin sıklığına bağlıdır. Bir kişinin tüketimi yalnızca gelirine değil, birlikte yaşadığı, iletişim kurduğu kişilerin tüketim biçimlerine de bağlıdır. Duesenberry, bu duruma, "gösteriş etkisi" demektedir.[189]

3.2.1 LÜKS TÜKETİM VE MUHAFAZAKAR KADIN

Türkiye'de "tüketim toplumu" ya da "tüketim kültürü" olguları, özellikle 1980'li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur.[190] Ancak, "ihtiyaç fazlası tüketim"e atıfta bulunan bu kavramların İslamcılar ile zikredilmesi yaklaşık 15 senelik bir zaman dilimine tekabül eder. "Lüks tüketim"in muhafazakarların hayatına modern hayata dahil olmaya başlamalarıyla girdiği söylenebilir; çünkü "modern dünyanın sınıf kriterleri, tüketime dayalı olduğu için, kişileri gösterişe yönelik harcamalara sevk etmektedir."[191]

Türkiye'deki "tüketim" olgusunun gelişim sürecine bakıldığında, yaşam tarzının dışsallaştığı biçimler olarak iki tür yaşam tarzından ve tüketim kültüründen söz edilebilir. Birincisi, merkez seçkinlerin inşa etmiş olduğu Batılı yaşam tarzı ve seküler tüketim kültürü; ikincisi ise, çevresel seçkinlerin inşa etmiş olduğu dini yaşam tarzı ve aşkın değerlere gönderme yapan tüketim kültürüdür. Bu iki yaşam tarzının oluşturmuş olduğu tüketim kültürü farklılıkları hizmet sektöründe ve perakende kuruluşlarında da görülebilir. Alkollü içki satmayan kafeler, restoranlar ve hipermarketler, beş yıldızlı oteller, tesettür kıyafetleri satan markalı konfeksiyonlar dini yaşam tarzını benimsemiş müşterilere hitap ederken, alkolü içki satan barlar, diskolar, hipermarketler, beş yıldızlı oteller, içerisinde bir çok yerli ve yabancı konfeksiyonların markalı ürünlerini bulunduran fakat, tesettür kıyafetlerine yer vermeyen alışveriş merkezleri, konfeksiyon mağazalarının ise, Batılı yaşam tarzını

[189] **A.e.**
[190] Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş,"Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler,** Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s.29.
[191] Barbarosoğlu, **Şov ve Mahrem**, s.107.

benimsemiş müşterilere hitap ettiğini görülmektedir.[192] Bununla birlikte, son yıllarda muhafazakar kesimin, Batılı yaşam tarzı ve seküler tüketim kültürünü benimsemeye başladığı görülmektedir; böylece muhafazakarların geleneksel yaşam tarzının değişerek seküler kesime benzemeye başladığı söylenebilir.

Barbarasoğlu'nun belirttiği üzere,Hobsbawn ve Gusfield gibi bir kısım çağdaş sosyologlar, modern toplumu geleneksel toplumla taban tabana zıt şekilde algılamamakta, modern toplumda geleneksel unsurların modern toplumun lehine olacak şekilde varlığını sürdürdüğünü savunmaktadırlar.[193] Bu tespit, modernleşen muhafazakarların sahip oldukları geleneksel değerlerden tamamen kopmadan, yaşam pratiklerini modern dünyaya uyarlayabilmelerini ve bu şekilde, geleneksel ve dini pratiklerin modern yaşantıyı destekleyecek şekilde evrilmesini açıklayıcı niteliktedir. Örnek olarak, modern çağda muhafazakar kadınların geleneksel, "mütevazı" giyim tarzlarını bırakarak, gösteriş amaçlı giyime ve lüks tüketime yönelmeleri gösterilebilir.

Muhafazakar kesimin lüks tüketime yönelmesinde lüks ürünlere atfedilen "prestij" kavramının ve bu ürünleri tüketen kişilere karşı toplumda oluşan "seçkinlik" algısının da etkisi vardır. Toplum içinde görülen beğeni, saygı ve hayranlık ile ifade edilebilecek prestij kavramını Gustav Le Bon, yapay ve kişisel olarak ikiye ayırır ve kişisel prestije sahip olmayan insanların yapay bir prestij elde etmek için büyük çaba harcadıklarını söyler. Moda da insanların yapay prestije kavuşmasını sağlar.[194] Üst sınıfa mensup insanlar bir prestij göstergesi olarak modayı toplumun diğer kesimlerinden "yenilik" ve "farklılık" yolu ile ayrılmak amacıyla, alt sınıflara mensup insanlar ise üst sınıflara benzeme, onlardan biri gibi algılanma aracı olarak kullanırlar.

Muhafazakarların, özellikle de muhafazakar kadınların moda kategorisindeki lüks tüketim ürünlerine yönelmesinin ve bu yönde seküler tüketim kalıplarını benimsemesinin bir diğer sebebi de, bu kesimin geçmişte tecrübe etmiş olduğu,

[192] Abdülkadir Zorlu, "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", (Çevrimiçi) www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm, 1 Eylül 2014.
[193]Barbarosoğlu, **Moda ve Zihniyet**, s.21.
[194]**A.e.**, s.52.

giyim tarzı yüzünden dışlanmışlık travmasıdır. Hoffer'ın taklitçilik ile ilgili görüşü bu tespiti destekler niteliktedir. Hoffer'a göre, birey kendine uzak olanı taklit etme arzusu duyar ve ezilmiş, horlanmış kişilerde daha fazla taklitçilik görülür.[195]

Muhafazakarların yükselen "lüks tüketim alışkanlıkları" kadın giyimiyle gündeme gelmiş ve en çok kadın giyimi üzerinden tartışılmıştır. Veblen'in lüks tüketim ve giyim konusunda bağlantı kurduğu teorisi, lüks tüketimin neden giysiler üzerinden tartışıldığını açıklar niteliktedir. Veblen'e göre, gösteriş tüketiminin en iyi temsil edildiği alan giysidir. Giysi yalnızca ödeme kabiliyetinin bir fonksiyonu değildir; yani "onu giyenin fiziksel konforunu sağlamak amacıyla değerli malları tüketebileceğini göstermekle kalmaz, hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmadığını da" gösterir. Rugan ayakkabılar, kusursuz ketenler, silindir şapkalar, baston gibi giysi ve aksesuarlar, kullananın, insani ihtiyaçları karşılamaya dönük herhangi bir işe girişemeyeceğinin de kanıtını oluşturur. Gösteriş tüketimi açısından giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş/lüzumsuz harcama içermesi lazımdır.[196]

Gösterişin en fark edilir şekliyle giysilerde kendini göstermesi ve başörtülü kadınların giyimde lükse kaçmaları, İslami burjuvazi tartışmalarının alevlenmesine sebep olmuştur. Veblen'in de ifade ettiği üzere lüks giyim lüzumsuz harcamayı çağrıştırır; bu da İslam geleneğine aykırı bir durumdur. İslam dininin simgesi konumunda olan başörtüsü ve dünyevi zevkleri, israfı çağrıştıran lüks tüketim ürünlerinin bir araya gelmesiyle oluşan tezat, toplumun çeşitli kesimleri tarafından tepki çekmektedir.

Ruşen Çakır, "Süslüman taşlamak" isimli yazında, lüks tüketim üzerinden kıyasıya eleştirilen muhafazakar kadını ele alır. "Süslüman" tabiri tüketim tutkunu muhafazakâr kadınları tanımlamak için "süs" ve "müslüman" kelimeleri birleştirilerek türetilmiş ve sosyal medyada dolaşıma girmiş bir tabirdir. Çakır, "süslüman" tabirini iki farklı kesimin lüks tüketen muhafazakâr kadını eleştirmek, hatta dalga geçmek için kullanıldığını söyler ve bu iki kesimi şu şekilde belirtir: 1) İslamcılık karşıtları; 2) İslami hareket içinde anti-kapitalist eleştiri geliştirmek

[195] **A.e.**, s.61.
[196] Erkilet, **a.g.e,** s.31-32.

isteyenler. Çakır'a göre ilk grupta yer alanların, başkaları yaptığında pek de dert edinmedikleri lüks tüketim, "marka bağımlılığı" gibi hususları dindar kadınlara yakıştırmamaları tam bir çifte standart örneğidir ve lüks tüketimin İslam'da caiz olmadığını kanıtlamaya çalışmaları bir tür komedidir.[197]

Ruşen Çakır'a göre, "süslüman" tabiri daha vahim bir zaaftan beslenir: Kadınlara yönelik ayrımcılık. Şöyle ki, Türkiye'de dindarların tüketim toplumuna eklemlenmesinin esas taşıyıcısı erkeklerdir. Zira tüketim için gerekli olan parayı büyük ölçüde onlar kazanmaktadır ve bunun önemli bir bölümünü de yine onlar tüketmektedir. Ancak olağanüstü dikkat çekici kıyafetlere bürünmemişlerse bir erkeğin muhafazakâr olup olmadığını anlamak çok kolay olmamaktadır. Bu sebeple örneğin, son model lüks bir arabayı kullanan söz gelimi 10 muhafazakâr erkeği fark etmek çok güçtür; fakat direksiyonda başörtülü bir kadın görüldüğünde hemen hüküm belirten cümleler kurulabilir. Öte yandan, genel itibariyle, (ataerkil aile yapısına sahip) dindar bir kadının, lüks tüketime eşinin, babasının ve/veya erkek kardeşlerinin onayı ve tabii ki finansmanı olmadan yönelmesi pek mümkün değildir (Ekonomik özgürlüğe sahip değilse). Dolayısıyla işin içindeki erkek boyutunu göz ardı edip sadece kadınları görmek, onları eleştirmek, hatta suçlamak tek kelimeyle haksızlıktır.[198] Ruşen Çakır'ın cinsiyetçi tavrı ve kadını birey olmaktan çıkartarak nesneleştiren ifadeleri bir yana bırakılırsa, muhafazakârların lüks tüketimiyle ilgili tartışmalarda kadınların öne çıkarılmasını kıyafetleriyle dikkat çekmelerine bağlaması doğru bir tespittir. Başörtülü kadınların kamusal alanda İslami kimlikleriyle görünmeleri ve lüks tüketimi çağrıştıran son moda gösterişli kıyafetlerin başörtüleriyle oluşturduğu zıtlık sebebiyle, kadınlar tüketim konusunda muhafazakâr erkeklere göre daha görünürdürler.

"Lüks tüketim –İslami kesim" konusundaki tartışmalarda kadınların ön plana çıkmasının bir diğer sebebi de kapitalist piyasanın erkeklerden ziyade kadınlara yönelik modern ihtiyaçlar yaratmış olması ve üretimin, pazarlamanın bu yönde yapılıyor olmasıdır. Lüks tüketim ürünlerinin en geniş yelpazesini oluşturan moda ve

[197]Ruşen Çakır, "Süslüman taşlamak", 23 Mayıs 2013, (Çevrimiçi) http://rusencakir.com/Susluman-taslamak/2022, 20 Ağustos 2014.
[198]Ruşen Çakır, "Süslüman taşlamak", 23 Mayıs 2013, (Çevrimiçi) http://rusencakir.com/Susluman-taslamak/2022, 20 Ağustos 2014.

güzellik sektörünün temelde kadınları hedef kitlesi seçmiş olması genel anlamda kadınların tüketimle daha çok haşir neşir olmasına sebep olmaktadır. Özellikle kıyafetlerde öne çıkan "lüks" olgusu, modern kadına giydikleriyle statü sahibi olmayı vaat etmekte ve lüks giysiler çevreye verdikleri simgesel mesajlarla bir tür seçkinlik manifestosuna dönüşmektedir.

Kapitalist piyasa kadını tek tipleştiren, görsel nesnelere indirgeyen beden politikaları ve fetişleştirilmiş güzellik-estetik anlayışı doğrultusunda yarattığı moda ve güzellik sektörüyle modern kadını kendine hedef kitlesi olarak seçmiştir. Başörtülü kadın da kamusal alana çıkması ve modern hayata adım atmasıyla bu kavramlarla tanışmak zorunda kalmıştır. Kapitalist piyasanın ürün sunumlarında (reklamlarda) kadının kamusal alanda başarılı, statü sahibi, güçlü ve özgüvenli olması, zekası, becerileri ve donanımı ile değil tükettiği ürünlerle, görsel olarak sunduğu imajla bağlantılandırılır. Kapitalist propaganda aracı halini almış medyada sürekli bu yönde mesajlar iletilir. Muhafazakâr kadınlar da modern dünyanın bu görsellik üzerine kurulu rekabetçi yapısı ile baş etmek, hem kadın olarak hem de kamusal alanın eski dışlanmışları olarak lüks tüketim ürünleri ve son moda gösterişli giysiler ile seçkin bir görüntü yakalamaya çalışmaktadırlar.

İslami yaşam tarzı ile bağdaştırılamasa da, bugün, İslami kesimin modern tüketim kültürünü (kendine uyarlayarak da olsa) büyük oranda benimsediği ve lüks tüketime yöneldiği görülmektedir. Bu durumun en belirgin örnekleri İslami moda ve yaşam tarzı dergilerinde, özellikle de muhafazakar kadınların baştan aşağı lüks markalarla bezeli farklılaşmış görüntülerinde gözlemlenebilir. Her geçen gün sayıları artan İslami moda ve yaşam tarzı dergilerinde muhafazakar kadınların değişen tüketim alışkanlıkları gözlemlenebilir.

Muhafazakar kadını tüketim ürünlerine yönlendirmesi ve tüketim ürünlerinin bu kadınlara ulaşması için aracılık yapan medya, son dönemdeki modern başörtülü kadın imajının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Muhafazakar kadın dergileri, küresel anlamda kadın dergilerinin sunduğu belli çizgileri olan modern kadın imajlarını muhafazakar kadınlara uyarlayarak, kamusal alana çıkan bir kadının nasıl görünmesi gerektiğini, neleri tüketmesi gerektiğini telkin etmektedir. Bugün

insanların tüketim şekli ve tükettiği ürünler yaşam tarzını birebir etkilemekte, insanların neleri tüketeceği, tüketmesi gerektiği medyada tarafından yönlendirilmektedir. Reklam yoluyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır.[199] Bu sebeple İslami moda ve yaşam tarzı dergilerini incelemeye geçmeden önce tüketim telkini açısından medya konusuna değinmenin önemli olduğu düşünülmektedir.

3.2.2 TÜKETİM TELKİNİ AÇISINDAN MEDYA VE İSLAMİ KESİM ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ

Tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının "geç kapitalizmin kültürel mantığı" çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi rol oynamaktadır.[200] Medya tarafından ürünlerin seçimi bir hayat tarzı haline getirilmekte, böylece seçkin bir hayat tarzı sürekli vurgulanmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte onlara tüketim ürünleriyle birlikte verilen değerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve insanların bu yapay kimlikleri satın almalarını sağlamaktır.[201]

Reklam, moda ve tüketim kültürü bağlamında düşünüldüğünde medyanın bizatihi kendisinin, hem modernleşmenin bir ürünü hem de modernleşmeyi hızlandırıcı bir unsur olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumları etkilemedeki, hayat tarzı ve kültürel yapıyı değiştirmedeki gücü muazzamdır. Bu açıdan da bakıldığında medyanın kadın kıyafetlerindeki modernleşmeye etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir.[202] Kültürel hayatı etkileyen medyanın, estetik zevkleri ve kıyafet biçimini etkilememesi düşünülemez. Medya, kadın-erkek, iyi-

[199] Dağtaş, Dağtaş, **a.g.e.,** s.28.
[200] **A.e.**, s.65.
[201] **A.e.**, s. 28.
[202] Ufuk Özdemir, "Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi: Moda, Reklam, Medya Üçgeni", **Köprü Dergisi,** No:84, Güz 2003, s.33.

kötü gibi kavramları yeniden tarif ederek üretip topluma sunar; modern insan ise ne giymesi ve nasıl davranması gerektiğini büyük ölçüde bu yayınlardan öğrenir.[203]

Medya kültürel ve geleneksel değerleri değiştirmede çok önemli bir fonksiyon ifa etmektedir. Yaşamın her alanını etkisi altında tutan medya, dini ve geleneksel değer yargılarını aşındırma hususunda öteki bütün amillerden daha fazla etkide bulunmaktadır. Medya bunu "normalleştirme, sıradanlaştırma ve olağanlaştırmayla" insanlardaki hassasiyetleri zayıflatarak ve en önemlisi meşrulaştırarak ve yeni duruma alıştırarak yapar. Medyanın kadın kıyafetini modernleştirmesinde de aynı süreç yaşanmıştır. Türkiye'de kadın kıyafetleriyle ilgili değişim, son 20 seneye kadar sadece büyük şehirlerin merkezleriyle sınırlıyken, günümüzde dünyadaki son moda kıyafetlerin, en ücra kasaba ve köylere kadar yaygınlaşmasında medyanın önemli etkisinden söz edilebilir.[204]

Günümüzde moda en yaygın şekilde moda dergileri aracılığıyla kitlelere ulaşmaktadır; fakat piyasaya hakim olan ve tek tip kadına hitap eden dergilerin hiçbirinde, muhafazakar kadına yer yoktur. Hedef kitle, batılı görünümde, cumhuriyetçi değerlere bağlı seküler kadındır. Dergilerin sunduğu yaşam tarzı ve giysiler muhafazakâr kadına hitap etmemekte, kadın temsilleri içerinde başörtülü kadınlar yer almamaktadır. Başörtülü kadınlar, bir nevi, kamusal alandan dışlandıkları gibi moda ve medyadan da dışlanmışlardır. Fakat son birkaç yılda muhafazakar kadına yönelik moda ve yaşam tarzı dergileri ortaya çıkmış, böylece modern muhafazakar kadınlar giyinme ve yaşam tarzı konusunda kendilerini "son moda" ürünlere yönlendirecek rehbere kavuşmuşlardır. Bu dergilerin, hem piyasa hem de çağdaş muhafazakar kadının ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıktıkları söylenebilir; ancak "yeni kavramları ve tarz"ları muhafazakar kadınlara tanıtması ve hayatlarına sokması açısından muhafazakar kadınların değişiminde payları vardır. Bu açıdan bakıldığında, muhafazakar kadın modernleşmesi ve başörtülü kadınların değişen görüntülerini anlamak için İslami moda ve hayat tarzı dergilerini incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir.

---

[203] A.e. s32.

[204] Ufuk Özdemir, "Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi: Moda, Reklam, Medya Üçgeni", **Köprü Dergisi,** No:84, Güz 2003, s.32.

3.3 İSLAMİ MODA DERGİLERİ: ALA VE AYSHA

Türkiye'de popüler muhafazakâr hayat tarzı dergilerinin birkaç yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Piyasaya ilk çıktıklarında bu dergiler üzerinden "tesettür modası, tüketim kültürü, İslami burjuvazi" eksenli tartışmalar yapılmıştır. İslam dünyasının modernleşme tarihinde kadın ve tesettür önemli bir gösterge olarak algılandığı için bu yeni fenomen, sosyal bilimcilerin de dikkatini çekmiştir. Söz konusu dergiler üzerinden muhafazakâr kadının yaşam biçimi ve değişen talepleri okunmaya, değişim dinamikleri analiz edilmeye çalışılmaktadır. Bu esnada önemli bir okur kitlesine ulaşan dergilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.[205]

2010 yılının ikinci yarısından itibaren Türkiye'nin gündemine giren İslami moda dergileri, ancak 2012 sonu ile 2013 yılı başında, birden çok derginin aynı anda piyasaya çıkmasıyla dikkatleri üzerine çekmiştir. Âlâ, Hesna, Enda, Şems-i Tûba, İkra ve Aysha olmak üzere altı dergi bu kategoride sayılmaktadır. Bunlardan bazıları internet dergiciliğine evrilmiştir (İkra ve Hesna); bazıları hem kadın hem erkek dergisi olma çabasındadır ve görece daha muhafazakâr tema ve görsellere yer vermektedir (Şemsi-i Tuba); Enda tüketim boyutu bulunmakla birlikte daha çok bir kadın ve aile ya da ev dergisi olma özelliği göstermektedir. Ala ve Aysha dergileri ise popüler stil/moda, kozmetik, ev dekorasyon dergileri olarak öne çıkmaktadırlar.[206] Âlâ, Hesna, Aysha derken, Doğan Medya'nın aynı kulvarda Noura isimli bir derginin deneme sayısını çıkarmasıyla süreç merkez medyaya kadar uzanarak yeni bir safhaya evrilmiştir.[207]

Muhafazakâr kesime hitap ettiği söylenen dergilerin 'merkez medya'ya doğru uzanan hikâyesi, Türkiye'nin geçen on yılının da sosyolojisini oluşturan dinamiklerden beslenmektedir. Ekonomik iyileşme, artan alım gücü, değişen tüketim

[205] Pınar Demir, "Muhafazakar 'duygusal' popüler dergiler", **Aksiyon,** 09 Eylül 2013, (Çevrimiçi) http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-36491-173-muhafazak%C3%A2r-duygusal-populer--dergiler.html, 29 Ağustos 2014.
[206] Alev Erkilet, **a.g.e.**, s.33
[207] Pınar Demir, "Muhafazakar 'duygusal' popüler dergiler", **Aksiyon,** 09 Eylül 2013, (Çevrimiçi) http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-36491-173-muhafazak%C3%A2r-duygusal-populer--dergiler.html, 29 Ağustos 2014.

alışkanlıkları ve şehirleşmenin tetiklediği gelişmelerin bu dergilere yönelik arz-talep dengesini oluşturduğu söylenebilir. Görece iyileşen özgürlük ortamıyla başörtülü kızların, kadınların toplumsal hayata katılımının önündeki engellerin kaldırılması ve başörtülülerin kamusal alanda daha fazla yer almaları, 'görünür' olmanın şekliyle ilgili arayışları beraberinde getirmiştir. Söz konusu arayışların motivasyonu çok çeşitlilik gösterse de mevcut talep büyüyen bir tesettür giyim endüstrisi şeklinde sonuçlanmıştır. Piyasanın alım gücü yükselen bu kesimi keşfetmesi, sadece kılık kıyafette değil, değişik alanlardaki tüketim arzları hacminde de belirgin artışa yol açmıştır.[208]

Bu çalışmada incelenmek üzere Ala ve Aysha dergileri seçilmiştir; çünkü moda ve lüks tüketim ile ilişkilerini doğrudan ve açık olarak kurmuşlardır. Bu dergiler, araştırmanın temel konusu olan "muhafazakar kadın modernleşmesi" ve bunun medyadaki yansımasını giyim, tüketim, yaşam tarzı üzerinden okumaya daha açıktır. Ayrıca, Ala ve Aysha dergilerinin "muhafazkarların Vogue dergisi" şeklinde lanse edilerek tamamen gösteriş tüketimi üzerine kurulu, modern, kapitalist, dünyevi yaşam tarzının taşıyıcısı olan evrensel bir kadın moda dergisine benzetilmesi, muhafazakâr kadın modernleşmesinin bu dergiler üzerinden okunabileceğine işaret etmektedir.

Âlâ ve Aysha dergilerine olan talep azımsanmayacak düzeydedir. Türkiye'de Vogue ve Cosmopolitan gibi pazarda lider konumundaki dergilerle yarışamasalar bile aylık 15 bin civarında bir tirajla bazı moda dergilerinin satışını geçmeyi başarmışlardır. Dergilerin hedef kitlesini 18-45 yaş aralığındaki muhafazakâr kadınlar ve genç kızlar oluşturmaktadır. Ala Dergisinin İmtiyaz Sahibi ve Yazı İşleri Müdürü Gülsüm Çiçekçi, herhangi bir parti, herhangi bir grup, herhangi bir cemaatle ilgilerinin veya siyasi bağlantılarının olmadığını söyleyerek, Ala dergisini, "bağımsız yayıncılık yapmaya çalışan butik bir şirket" olarak tanımlamıştır. Ala

[208] Pınar Demir, "Muhafazakar 'duygusal' popüler dergiler", **Aksiyon,** 09 Eylül 2013, (Çevrimiçi) http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-36491-173-muhafazak%C3%A2r-duygusal-populer--dergiler.html, 29 Ağustos 2014.

dergisi Konular Editörü Merve Es, Ala dergisini "Bugüne kadar görmezden gelinen bir kadın kitlesinin kendini bulduğu bir dergi" şeklinde tanımlamaktadır.[209]

Alev Erkilet Ala ve Aysha dergilerini incelemiş ve şu gözlemlerde bulunmuştur:

"1. Giyimde kombin kavramını gündeme getirmeleri: Ala ve Aysha dergileri, giysileri tek tek değil, elbise, çanta, ayakkabı, eşarp ve takılarıyla bir bütün olarak sunmakta ve böyle tüketilmesini önermektedirler. Her güne ya da her etkinliğe ayrı bir kombin önerisiyle, kamusal alana her çıkışta başka bir kıyafet içinde olma gerekliliği vurgulanmakta; bu etkinlikler arasında konserlere, tiyatroya ya da kayağa gitmek ya da davetlere katılmak gibi etkinliklere özellikle işaret edilmektedir.

2. Kombinler çerçevesinde sunulan kıyafetlerin büyük bir bölümü, yerli ya da yabancı modacıların haute couture (yüksek dikiş, tek olan ve el emeğiyle yapılan kıyafet üretimine verilen isim)ürünleridir ve bu nedenle de çok yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu dergilerden bazılarında önerilen kombinlerde yer alan parçaların fiyatları toplandığında, "stil sahibi" bir kadının haftanın tek bir günü, gündüz saatlerinde kamusal alana çıkmasının maliyeti kaban, tunik, pantolon ve bottan oluşan bileşimde yaklaşık 10 bin liradan, tunik, etek, eşarp, çanta ve ayakkabıdan oluşan bir kombinde ise 14 bin liradan başlamaktadır.

3. Metinlerde sıklıkla kullanılan sözcüklere bakıldığında, seçilen terimler arasında şunlar göze çarpmaktadır: Stil, stil ikonu olmak, klas olmak, güzellik, güzelliğini keşfetmek, güzellik sırları, kendi stilini oluşturmak, asalet, zarafet, şıklık, şıklığa şıklık katmak, şıklık yarışı içinde olmak, şıklığından taviz vermemek, şıklığı tamamlamak, ışıltı, başarı, ihtişam, tutku, seçkinlik, bakımlılık, saflık, cesurluk, göz kamaştırmak, göz alıcı olmak, cazibe, aristokrat görünüm, moda severlik, modaya ayak uydurmak, moda camiası, moda tasarımı, kendini yıldız gibi hissetmek, her ortamda fark edilmek, fark yaratmak, parlamak, kombinlemek, saray esintileri, lüks, ultra-lüks, lüksün sınırlarını zorlamak, kendini iyi hisseden modern bir kadın olmak, kilo yönetimi, diyet, stresle mücadele, detoks, uyum, hit olmak/hit parçaları seçmek, sezon, lezzetler/tatlar, vücut tipleri, farklı olmak, neyi, nerede, ne zaman giyeceğini bilmek, alışverişin altın kurallarını bilmek, sofistike bir görünüm kazanmak, gittiği davette ilgi odağı olmayı başarmak, ayakları yerden kesilmek, kreasyon, vintage (modada eskiye dönüş), couture (zaman zaman modaevi terimi yerine de kullanılmaktadır), haute couture, kadın dolabının olmazsa olmazları, yenilikçilik, her yeni sayıda bine yakın yeni ürünle tanışmak/onları almak ve kullanmak, büyüleyici bir başkent olarak Paris, Paris modası, Fransız modasının tanrıçası olarak(Coco)Chanel ve İslam dünyasının moda ikonu olarak da first lady Sheika Mozah bint Nasser al Missned.

4. Kozmetik reklamları bu dergilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çok-uluslu şirketlerin ürettiği yüzlerce çeşit makyaj malzemesi, yaşlanma karşıtı cilt bakım ve saç bakım ürünleri, serumlar, pudralar, fondötenler, nemlendiriciler, peeling ürünleri, ojeler, rujlar, farlar, rimeller, losyonlar, allıklar ve parfümlerin reklamları yanında "helal" sertifikalı yeni kozmetik ürünlerinin de piyasaya girdiği haber verilmektedir. Ama bu yerli ürünler diğerleri yanında sayı ve etki gücü açısından oldukça geride kalmaktadır.

[209]"İslam'ı kurtarma misyonumuz…", 24 Ekim 2013, (Çevrimiçi)

http://www.gazetevatan.com/islam-i-kurtarma-misyonumuz----578514-medya/, 21 Ağustos 2014.

5. …Moda dergilerinde, giysiler ve takılar kadar ısrarla vurgulanan bir diğer ihtişam öğesi kapılı-kapalı yerleşmeler (bkzYücebaş 2012: 73-77) ve rezidanslardır. Dergilerde tanıtılan konutların kullanım alanlarına bakıldığında, 180 metrekareden 620 metrekareye kadar uzanan ölçekte bir genişlik göze çarpmakta; bu konut alanlarının ihtişamlı sosyal tesislerinden, SPA'larından vurgulu bir biçimde bahsedilmektedir.

6. Kitle iletişim araçlarının ve seri üretimin etkisiyle modanın bugün kitleler tarafından daha rahat ve yoğun olarak takip edilmeye çalışılması, genelde moda ile ilgilenenlerde özelde ise İslami moda dergilerinin bir kısmında moda/stil ayrımının yapılmasına yol açmıştır. Sınıf farklarının vurgulanmasının bir aracı olarak stil terimi işin içine "bireysel tercihi" sokmakta ve "salt taklidin yerine yaratıcılığın ikame edildiğini" ima etmektedir: "Moda kitlelere, stil ise kişiye özgüdür" (Aslan 2013: 106).

7. Dergilerin önemli başlıklarından biri, cemiyet hayatının ünlü şahsiyetlerinin katıldığı davetler ile hayır faaliyetleridir. Hangi ünlü hangi toplantıya katılmış ve bu sırada da hangi ünlü tasarımcının kıyafetini giymiştir? Oscar törenlerinde hangi ünlünün hangi kıyafeti giydiğine dair yorum ve resimler de hem magazin basınının dedikodu sütunlarına gönderme yapmakta hem de okuyucu hanımlara farklı kıyafet alternatifleri sunmaktadır.

8. İslami moda dergilerinin hemen hepsinde, derginin çıkışını meşrulaştırma ve geçmişte modanın hararetli bir eleştirmeni olmuş başörtülü kadınları bu dergilerin gerekliliğine inandırma çabası gözlenmektedir. Buna genel anlamda meşruiyet arayışı denilebilir."[210]

Ala ve Aysha dergilerini değerlendirirken dergi sahiplerinin hangi saiklerle hareket ettiğini tespit etme konusunda derginin içinden gelenlere kulak vermenin faydalı olacağını düşünüyoruz. Âlâ Dergisi İmtiyaz Sahibi Gülsüm Çiçekçi, önüne hangi sıfat gelirse gelsin kadının önce kadın olduğunu, her kültürde kadının benzer ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedir. Bu talepleri karşılamak için yola çıktıklarını ve uluslararası ölçekte bir başarı çizgisi yakaladıklarını anlatan Çiçekçi, "Âlâ Dergisi ile başlayan bu sürecin sonunda Türkiye'den ilk kez uluslararası edisyonları basılmaya başlanan bir dergi çıktı. Dünyada ilk kez yayın sektöründe yatırımcılık yapan şirketler sırayla bir Türk yayınevinden lisans alıyor. Bunlar, eleştiri tutkusu bir kenara bırakıldığında görülebilecek bazı gerçek değerlerdir."[211]sözleriyle derginin ticari başarısına işaret ediyor.

Âlâ Dergisi ile bu alandaki ilk yayıncılığa imza atanlardan Mehmet Volkan Atay ise, "kesin olan tek şey, Türkiye'de tüketen ve modayla ilgilenen dindarların giderek artması. Dergiler tamamen bu gerçeğin ürünü olarak piyasaya sürülüyor.

[210] Erkilet, **a.g.e.,** s.36.
[211] Pınar Demir, "Muhafazakar 'duygusal' popüler dergiler", **Aksiyon,** 09 Eylül 2013, (Çevrimiçi) http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-36491-173-muhafazak%C3%A2r-duygusal-populer--dergiler.html, 29 Ağustos 2014.

Daha sonrasında da verilen tepkilere göre şekil alıyor." demektedir. Atay, sektörün içinden biri olarak, önemli bir tespitini de paylaşıyor:

"Hızla büyüyen bir sektör var. Bugün kadınlar başörtüsü yasağının en canhıraş yaşandığı günlerdeki beklenti ve ihtiyaçlardan çok daha fazlasını gösteriyor. Burada kontrolsüz ve devasa bir talep varsa buna karşılık yayın cephesinde de bunu görmek çok normal. Ayrıca bu gerçek sadece yayın cephesinde gözlenmiyor. Atay'a göre bugün seküler yaşayan kadının sosyalleşme ihtiyacı bir birim ise geçmişte bu ihtiyacı sürekli engelleneninki on birim. Örneğin eskiden beri aynı imkânlara sahip kadınlar haftada bir kez dışarı çıkmak isteyebilir. Buna karşılık başı örtülü kadınlar lüks ve gösterişli mekânlarda daha çok görünmek ya da yer almak istiyor. Özetle sorunlardan uzaklaşan dindar kesimin talepleri turizmden tekstile, yeme içme mekânlarından eğitime kadar her alanda patlamaya sebep oluyor. Bu da her konuda eğreti duran birçok faaliyetin varlığına yol açabiliyor. Dindar kesimin kendi kimliğiyle örtüşen bir hayat sürmesi ise biraz daha zaman alacak gibi görünüyor. Zira özgürlükler konusunda normalleşme süreci hâlâ tamamlanmış sayılmaz."[212]

Bu yorumlardan yola çıkılarak mevcut muhafazakar kadın tipini yansıttıkları ve onun taleplerini dergi sayfalarına taşıdıkları iddiasında olan İslami moda dergilerinde, muhafazakar kadının değişen yaşam pratiklerin geldiği nokta gözlemlenebilir.

[212]Arife Kabil, "Tesettür tamam, ya ruhu?", **Zaman Cumartesi,** 17 Mayıs 2014, (Çevrimiçi) http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_tesettur-tamam-ya-ruhu_2218077.html, 03 Eylül 2014.

Resim 1.1: Ala Dergisi Nisan 2014 Kapağı



Resim 1.2: Aysha Dergisi Haziran 2014 Kapağı



Resim 1.1 ve Resim 1.2'de Ala ve Aysha dergileri, güzel, bakımlı, şehirli ve aynı zamanda başörtülü kadın imajına yönelik olduklarını kapak tasarımıyla hedef kitlesine sunmaktadır.

3.3.1 ALA VE AYSHA DERGİLERİNİN BÖLÜMLERİ

15 Haziran 2011'de yayın hayatına başlayan derginin bölümleri şu şekildedir:

Stil-Trend, Stil Rehberi, Stil-Gece, Moda-Mücevher, Stil-Aksesuar, Stil-Öneri, Moda-Fikir, Moda-Yeni, Stil-Ofis, Röportaj, Tanıtım, Yeni-Hediye, Mutfak, Trend-Renk, Estetik-Uzman, Stil-Fikir, Güzellik-Araştırma, Güzellik-Yeni, Makyaj-Bakım, Psikoloji-Aile, Çocuk-Yeni, Psikoloji-Çocuk, Sağlık-Bebek, Dekorasyon, Lezzet, Sağlık-Diyet, Sağlık-Bilgi, Sağlık-Kadın, Sağlık-Beslenme, Güzellik-Bakım, Sağlık-Psikoloji, Aile-Psikoloji, Hukuk.

17 Aralık 2012'de yayın hayatına başlayan derginin bölümleri şu şekildedir:

Alışveriş, Haber, Tanıtım, Köşe, Hayat Rehberi, Stil-in, Moda Tüyoları, Dekorasyon, Trend Raporu, Zaman Seyyahı, Stil, Tebessüm, Sağlık, Gezi, Tatil, Yabancı Stil, Mutfak, Dünyada Neler Oluyor, Kültür Sanat, Güzellik, Kozmetik, Hukuk[213]

3.3.2 ALA VE AYSHA DERGİLERİNDE YAYIMLANAN YAZI, HABER VE RÖPORTAJLARIN ÇÖZÜMLENMESİ

Bu bölümde muhafazakâr kadının yaşam tarzındaki modernleşmeyi daha iyi anlayabilmek için, İslami moda/yaşam tarzı dergileri olan Ala ve Aysha dergilerinin 2014 yılında yayınlanmış birer sayısı seçilmiş ve bu sayılarda yer alan, haber, yazı ve röportajlar incelenmiştir. Metinler hazırlayan kişinin cinsiyeti belirtildikten sonra, "anahtar kelimeler", "konu", "bağlam-alt bağlam", "ana düşünce" verilerek tüketim olgusu, modern veya geleneksel söylem ve temsil üzerinden değerlendirilmiştir.

[213] Moda, stil, alışveriş ve tanıtıma ayrılan sayfalar ağırlıklıdır ve tek bir bölümden ziyade bölümler şeklinde derginin içine serpiştirilmiştir.

Çözümlemenin amacı, metinlerdeki muhafazakar kadın modernleşmesinin izini sürmek ve moda sektörüne adım atmalarıyla muhafazakar kadınların hayatına giren modern kavramları, tüketime bakış açılarını, tüketim alışkanlıkları, geleneksellik ve modernlik ölçütlerini incelemektir. Ayrıca, kadınların geleneksel rolleriyle değişen ya da değişmeyen ilişkilerini ve yeni yaşam tarzlarının medyadaki sunumlarını analiz etmektir.

Metinlerdeki anahtar sözcükler, metinlerin içeriğindeki "tüketim", "din", "moda", "modernlik", "geleneksellik" gibi kavramları ve metinlerin genel söylemini yansıtmaları sebebiyle seçilmiştir. Ayrıca anahtar sözcükler, dergi içeriğinde ne tür bir dil ve ne tür bir sunum kullanıldığını görebilmek için ipucu vermektedir.

"Ana düşünce" bölümünde, moda, din, dekorasyon, sağlık, estetik, gezi… vb. kategoriler bağlamında metinlerin ilettiği mesajlar özetlenmiş, böylece hayatın farklı alanlarına yönelik derginin sunduğu bakış açıları gösterilmeye çalışılmıştır.

Ala ve Aysha dergileri, sunum, içerik, moda ve tüketime yaklaşım açısından benzerlik gösteriyor olsalar da işlenen konular, bölümlerin dergi içerisindeki dağılımı ve dini içeriğin ağırlığı açışından küçük farklılıklar barındırmaları sebebiyle iki ayrı tabloda aynı değerlendirme kriterlerine tabi tutulmuşlardır. Tarama ve çözümleme kodlama yönergesinin hazırlanmasında Binark ve Kılıçbay'ın "Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi" çalışmasından yararlanılmıştır.Tarama ve çözümlemeler Aysha dergisi için Tablo1-a ve 1b, Ala dergisi için Tablo 2a ve 2b'de görülmektedir.

Tablo 1-a: AYSHA DERGİSİNDEKİ YAZI HABER VE RÖPORTAJLARIN DÖKÜMÜ (Şubat 2014, Sayı:14)

NO	METNİN TÜRÜ VE ADI	YERİ	YAZARIN ADI, UNVANI	YAZARIN CİNSİYETİ	ANAHTAR SÖZCÜK VE KAVRAMLAR
1	Y: "Edep Allah'ın Rızasını Kazanmaktır."	s.20	Cemalnur Sargut (yazar)	K.	Edep, güzel ahlak, Allah'a teslimiyet
2	Y: "Eşiniz ile romantik bir akşam yaşamaya var mısınız?"	s.22	Nermin Ferhan Karamuti (Editör)	K.	Eşiniz, romantik ilişki, randevu, güzel anlar, kırmızı, sevginin rengi, şık bir görüntü, müzik, bakım, özel bir elbise, ambiyans, takı, makyaj, parfüm
3	Y: "Emanetlerimizi ekrana kurban vermeyelim."	s.28	Figen Es (Uzman Doktor)	K.	Emanetlerimiz, kıymetlilerimiz evlatlar, kadın, anne, televizyon, tablet bilgisayar, akıllı telefon, öğrenme güçlüğü, sosyal bozukluk, eğitim hayatı
4	H: "Kışkırtan Ara Koleksiyonlar"	s.30	Hülya Aslan (Moda ve Stil Danışmanı)	K.	Ara sezon, tüketici, alışveriş çılgınlığı, alternatif, marka, imaj, ünlü markalar, iştah açıcılar, sınır tanımayan maskülen duruş, tutku, ihtişamlı, asil
5	R: "Atıl Kutoğlu ile Trend Sırları"	s.32	Merve A. Toktay (Kültür Sanat Editörü)- Atıl Kutoğlu (Modacı)	K.-E.	Dünyaca ünlü kıyafet ve başörtüleri, tüyo, dekoltesiz şıklık, dünya markaları, kapalı tasarımlar, pırıltılı, olmazsa olmazlar, giyim hataları, gece kıyafetleri, spor kıyafetler, adapte, kombin, başörtüyle bağdaşma
6	R: "Aşk ve Moda"	s.39	Aslıhan Güner, Mert Kılıç (Manken-Oyuncu)- Nermin Ferhan Karamuti (Editör)	K,E-K	Arkadaşlık, dizi aşkı, çift, sevgi, aşk evliliği, moda çekimi, sevgililer günü, özel bir hediye, ilk görüşte aşk, sevgili, evlilik, manevi duygular, sevgi, saygı
7	Y: "Dekorasyonun Kalbi Ahşap Mobilyalar"	s.54	Betül Boy (Mimar)	K.	Yaşam alanlarımız, süsleme, eşyalar, ahşap, sağlık, huzur, mobilya, hayat standardını yükseltmek, donatı-mekan ilişkisi, görsel, tarz, değerli parçalar, görkemli mobilya, gösteriş, farklılık
8	R: "Kandilli 'de bir Türk Evi"	s.58	Hakan Helvacıoğlu (İç Mimar) (Stil sahibi mekanların Yaratıcısı şeklinde tanıtılıyor)	E.	Seçkin evler, dekorasyon, moda, mekan tasarımı, sanatsal dürtü, gururla sergilemek, Fransız, antika, Osmanlı, İngiliz, özel üretim, antika, el işi, ipek duvar kağıdı, sanat ve tasarım, yaşam ve keyif alanları, gizli keyif vahaları, zevk, estetik, farklı yaşamlar.
9	R: "Allah de ötesini bırak" kitabı üzerine röportaj	s.68	Uğur Koşar (Yazar) -Merve A. Tokyay	E. K.	En çok satanlar listesi, iddialı, manevi uyanış, tedavi, spiritüel ilimler, terapi, enerji, huzur, dua, zihin doyumu
10	H: "Saç aksesuarlarında devrim"	s.72	Bilinmiyor	-	Ünlü, lüks, modaevi, Dolce&Gabbana, eşarplar, türbanlar, stil, değişim, yıldız gibi görünmek
11	Y: "**Hipodrom** Bir meydan hikayesi"	s.88	Talha Uğurluel	E.	Roma imparatorluğu, İstanbul, meydan, anıt, ibretlik manzaralar, Hipodrom, defin alanı, haçlıların talanı, Hristiyan'ın Hristiyan'a zulmü, rahibelere tecavüz, eserlerin sökülmesi, hayasızca saldırı, Osmanlıların şanlı geçmişi

12	H. "Tasarımın kapı arkası: L354"	s.90	Bilinmiyor	-	İstanbul, Teşvikiye tutkusu, en seçkin, mağaza, çok özel, seccade koleksiyonu, tasarımcı, titiz bir işçilik, kalite, geleneksel-çağdaş, tasarımlar, zarafet, iddialı, alışılagelmişin dışında, özel üretim
13	Y:"Kadının dünya bakışı gibi"	s.92	Ümit Gülbüz Ceylan	K.	Kadınlık penceresi, kadın annedir, sevgi, şefkat, emzirme, insanlık ideali, şuurlu anne, iyi bir insan yetiştirmek, birbirimizle kaynaşmak, huzur, mutluluk, tebessüm, en büyük kariyer çocuk yetiştirme, baba, sorumluluk paylaşımı, denge, destek, ailenin huzur ve mutluluğu
14	Y: "Zayıflamanın doğru ve yanlışları"	s.94	Dr. Murat Topaloğlu (Akapunktur Uzmanı)	E.	Kilo vermek, doktor kontrolü, şişmanlık
15	Y:"Cilt Gençleştirmede son trendler."	s.96	Uz. Dr. Eylem Acar (Dermatolog)	K.	Ciltte sıkılaşma, lifting, yüz ve boyun germe, sarkma, gıdı, kaş kaldırma, kırışıklıkları azaltma, dekolte bölgesindeki kırışıklıklar, ultrason ile cilt gençleştirme
16	H: "Bio Expander Gençlik Aşısı"	s.98	Bilinmiyor	-	Cerrahi operasyondan çekinenler, deforme olan, çöken, kırışan dokular, doğal görünüm, hyalüronik asit, yaşlanma süreci, daha genç, yenileme
17	R: "Stil sahibi hanımların yeni tercihi: NAZZ Butique	s.100	Betül Sibel Birer (Nazz Butique Yönetim Kurulu Başkanı)	K.	Farklı, moda dünyası, tasarım, farklı tasarımcılar, özenli bir koleksiyon, business bölümü, şıklığından taviz vermeyen, stili ile fark yaratan, çalışan kadınlar, olmazsa olmaz parçalar, kombin, kişiye özel gardırop çalışması
18	Y: "Keşfedilmemiş bir kayak cenneti"	s.102	Merve Akbülbül	K.	Dünyayı gezmek, kayak mevsimi, Avrupa, keşfedilmemiş, spa, termal, kayak merkezi, Alplerin büyüleyici dağları, leziz İtalyan mutfağı, Milano'ya uçmak, alışveriş kaçamağı, tadına doyamamak, eşsiz manzara eşliğinde kahve yudumlamak, kendinizi şımartmak, farklı bir deneyim, tax-free şehir, alışveriş cenneti
19	Y: "Kayak rotaları: Türkiye"	s.107	Bilinmiyor	-	Kayak merkezi, cazip, farklı otel seçenekleri, göz dolduran, snowboard, buz pateni, kış turizmi, oteller, modern, konfor, müşteri potansiyeli, kış sporları, keyfine varmak, renkli bir tatilin olmazsa olmazları, 4 ve 5 yıldızlı konaklama, muhteşem manzara
20	Y: "Kayak modasını yakalayın"	s.108	Bilinmiyor	-	Kar keyfi, kayak tatilleri, lüks kayak giyimi, önde gelen markalar, koleksiyonlar, parlak kumaşlar, son moda, modayı takip edenler, kayak kıyafetleri, tutkularından vazgeçmiyor, moda olanı giymeye özen göstermek
21	Y: Parlayan stil ikonu: Blake Lively"	s.110	Bilinmiyor	-	Amerikalı oyuncu, güzel yıldız, sokak stili, ilham kaynağımız, iddialı, kendine güvenen, dikkat çekici stil, moda ikonu, her, tarz, günlük stilin vazgeçilmezleri, iş davetleri, dikkat çekici tercihler, makyaj, davet şıklığı

22	Y: “Cancum’un Hikayesi”	s.112	Zeynep Özcan	K.	kurabiyelere olan aşk, hayallerini gerçekleştirmek, inanmak, çabalamak, hayallerine kavuşmak, mekan, vitrin, özenle hazırlanmış, tam bir Fransız pastanesi, nefis pastalar, workshop mutfağı, keyifli eğitimlerin yeni adresi.
23	Y: “Dünyada Neler Oluyor?”	s.114	Bilinmiyor	-	Şubat ayı-aşk ayı, aşk şehri Paris, etkinlik, aşka doyacaksınız, tatil, keyfini çıkarmak, Cannes ve Venedik festivalleri, önde gelen film festivalleri, filmler, ünlü isimler, sinema tutkunları, unutulmaz bir deneyim, ilginç, Şaşa ve debdebenin yeni mekanı Dubai, alışveriş festivali, modanın başkenti Milano, konser, moda haftaları, rengarenk kıyafetler, sezon trendleri, defileler, sokak modası, önce “ben” , tasarım konferansları, taze fikirler, dünyadaki cennetler, yılbaşı, Çin yeni yılı kutlamaları, şölenler, Venedik karnavalı, görsel şölen, Golden Globe ve Oscar’ın Avrupalı versiyonu, saygın
24	Y: “Kadınlara Soyadı Özgürlüğü”	s.126	Av. Özlem Özgür Arslan	K.	Soyadı değişikliği, evlenmeden önceki soyadı, kendi soyadını kullanmak, anayasa mahkemesi, kocanın soyadı, kişinin dokunulmazlığı, maddi ve manevi varlığının korunması, birey olarak, kimliğin belirlenmesi, medeni kanun, ataerkil toplumlarda, kimlik karmaşası, sosyal yaşamdaki konum, kendi soyadıyla çalışmak, en doğal hak, kadın için pozitif ayrımcılık

Tablo altı bilgileri

Metin türü kısaltmaları:

Y Yazı

H Haber

R Röportaj

Cinsiyet kısaltmaları:

K KadınE Erkek

Tablo 1-b: AYSHA DERGİSİNDEKİ YAZI HABER VE RÖPORTAJLARIN ÇÖZÜMLENMESİ (Söylem-Temsil)(Şubat 2014, Sayı:14)

NO	KONU	BAĞLAM ALT BAĞLAM	ANA DÜŞÜNCE	TÜKETİM OLGUSU VE MODERN/GELENEKSEL YAŞAM TARZINA YAKLAŞIM
1	Tasavvuf	Din	Edep kavramı İslam dininde önemli bir yere sahiptir ve bu konuda hassas davranılmalıdır.	-
2	Evliliğe romantizm katmak için tavsiyeler	Romantik ilişki	Kadınların eşlerine evde romantik ve özel bir gece hazırlamaları ilişkilerine iyi gelecektir.	"Eşiniz" ifadesiyle ilişkinin gelenekselllik boyutunda evlilik içinde tanımlanmış ve sınırlandırılmış olduğu görülüyor.14 Şubat temasına uygun bir metin şeçilmiş ve sayfa tasarımı içerisine sevgililer günü için hazırlamış ürünlerin reklamları yer alıyor. Yazıda da tüketime dolaylı bir yönlendirme var. **Tüketim ve Batıya özgü özel günlerin kutlanması olumlanıyor.**
3	Çocukları teknolojinin zararlarından koruma	Annelik, Çocuk gelişimi	Anneler çocuklarını emanet olarak algılamalı ve fedakarca çocuklarına zaman ayırmalı, teknolojik aletlerle ilişkilerini denetleyerek zarar görmelerini engellemelidir.	Teknolojik aletlerin çocuklar üzerindeki olası zararlarından bahsedilerek, önemli olanın çocuklara tüketim ürünleri almanın değil duygu dünyalarının doyurulması olduğu vurgulanıyor**. *Tüketim ve modern alışkanlıklar olumsuzlanıyor. Geleneksel annelik rolü pekiştiriliyor.**
4	Ara sezondaki moda trendleri	Moda-Dünya Modası	Ünlü markaların ara koleksiyonlarında öne çıkan stillerden hangilerinin takip edilebileceği…	Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Christian Dior gibi ünlü markaların sunduğu ürünleri tüketime çağrı. ***Lüks ve marka tüketimi odaklı modern bir hayat tarzı şiddetle teşvik ediliyor.**
5	Dünya modasını başörtüye uyarlamak için tüyolar.	Giyinme-Moda	Başörtülüler, her türlü parçayı kendilerine adapte ederek giyebilirler, önemli olan vücutlarını tanımaları ve stil sahibi olmaları.	Modern hayatta statü sahibi bir duruş sergilemek için giyinmenin önemi vurgulanıyor. Başörtülülerin her tür modayı kendilerine uyarlayarak kullanabilecekleri söyleniyor. Dünyaca ünlü markaların kapalı tasarımlarını tüketmeye yönlendiriyor. ***Lüks ve marka tüketimi odaklı modern bir hayat tarzı teşvik ediliyor.**

7	Dekorasyonda ahşap kullanımı	Sağlık-Dekorasyon	Mobilya seçiminde gösteriş kadar sağlıklı ve değerli doğal malzemeler kullanılmalıdır.	Sağlıklı malzeme ile görkemli dekorasyonun bir araya gelmesiyle bilinçli bir tüketim tavsiye ediliyor.***Gösterişe yönelik tüketim olumlanıyor.**
8	Seçkin ve gösterişli dekorasyon- Lüks ve orijinal mobilyalar	Mimari, Sanat, Dekorasyon	Seçilen konsept içerisinde en kaliteli ve lüks malzemeler kullanılarak evler sanat eserlerine dönüştürülebilir.	Mobilya ve dekorasyon üzerinden seçkinlik arayışı, dekorasyonun sanatsal yönüne atıfta bulunması "sergileme" anlamı içeriyor. ***Ultra-Lüks tüketimi, gösterişi ve modern bir hayat tarzını aşırılıkla teşvik ediyor.**
9	Manevi uyanışı sağlayarak psikolojik sıkıntılardan kurtulmak için dini öğelerle terapi	Din-Meditasyon	Modern hayatın psikolojik sıkıntılarından "nur terapisi" adı verilen tedavi yöntemiyle tek seansta kurtulmak mümkündür.	Dini öğelerin terapi adı altında modern insana satılması. Seküler modern insana manevi rahatlama vaat eden Budist öğretilerle terapinin İslamileştirilmiş versiyonunun pazarlanması, İslamcıların da modern hayatın psikolojik sıkıntılarıyla karşı karşıya olduğunu gösteriyor ve bu sıkıntılardan kurtulmanın yolu olarak yine maneviyata yönelik tüketim tavsiye ediliyor. ***Modern sorunlar karşısında manevi tatmin için tüketim çözüm olarak sunuluyor.**
10	Ünlü markaların saç aksesuarıyla farklı bir stil yakalamak ve başörtüsüne modern bir yorum katmak	Moda-Stil	Bahar ve kış sezonunda Dolce & Gabbana başta olmak üzere bütün ünlü markaların koleksiyonlarında farklı eşarp ve saç bandı yorumlarına yer verildiği müjdeleniyor.	Batılı markaların tasarımlarında ve sunumlarında eşarp kullanılması sevindirici bir haber olarak veriliyor. Haberin yanında prestijli defilelerden ve Hollywood oyuncularından bandanalı ve türbanlı resimler kullanılmış. "Yıldız gibi" görünmek vaat ediliyor. ***Tüketim ve modernleşme olumlanıyor.**
11	İstanbul'daki tarihi bir meydanın, Hipodromun hikayesi.	Tarih	Batı medeniyetinin "barbarlığı", "Haçlıların talanı" karşısında Osmanlı medeniyeti yüceltiliyor.	-

12	İstanbul Teşvikiye'de yeni açılan "geleneksel-çağdaş" temalı dekorasyon mağazasının seccade koleksiyonu tanıtımı.	Dekorasyon	İstanbul'un eski elit tabakasına ve laik zengin kesime hitap eden Teşvikiye gibi bir semtte alım gücü yüksek, muhafazakâr müşterilere de hitap edebilecek lüks ve seçkin bir mağaza açılmıştır.	Ürünler "geleneksel-çağdaş" şeklinde tanıtılarak tam da modern muhafazakâr kitleye hitap etmek amaçlanıyor. Ürünler lükse, farklılığa ve seçkinliğe atıfta bulunan kelimeler kullanılarak tanıtılıyor, genel anlamda bir dekorasyon mağazası olmasına rağmen tanıtımda "seccade" koleksiyonu öne çıkartılıyor.***Dini ürünler muhafazakâr tüketicinin dikkatini çekmek için sunuluyor, statü ve farklılık için lüks tüketim teşvik ediliyor.**
13	Kadının annelik sorumluluğu	Annelik	İyi bir çocuk yetiştirmek annelerin en kutsal görevidir ve babaların da destekleyici, yardımcı bir rol üstlenmesi gereklidir.	Modern çağın "çocuk da yaparım kariyer de" olgusu olumsuzlanmış. Geleneksel aile ve cinsiyet rolleri pekiştirilmiş; fakat erkeğe de ev içinde kadına yardımcı rol verilmesi geleneksel erkeğin modernleşmesini öneriyor.
14	Kilo vermek için yapılması ve yapılmaması gerekenler	Sağlık	Diyet doktor kontrolünde yapılmalıdır.	-
15	Son çıkan cilt gençleştirme yöntemleri hakkında bilgi	Sağlık-Estetik	Ultrason ile cilt germe, ameliyata gerek kalmadan iyi sonuçlar verir.	Modern kadının estetik kaygıları, estetiğin ihtiyaç olarak sunumu… ***Modern çağın ideal güzellik anlayışı olumlanıyor ve buna yönelik lüks tüketimtelkini yapılıyor.**
16	Hyalüronik asit enjeksiyonuyla yüz, dekolte ve el gençleştirme	Sağlık-Estetik	Estetik ameliyattan çekinenler için cilt altına hyalüronik asit enjeksiyonuyla genç bir görüntü yaratılabilir.	Modern kadının estetik kaygıları, estetiğin ihtiyaç olarak sunumu...***İdeal güzellik anlayışını olumlama ve tüketime teşvik var.**
17	NAZZ Boutique tanıtımı ve çalışan tesettürlü kadınlara "olmazsa olmaz" stil önerileri	Moda	NAZZ markası dünya modası ve trendlerine hakimdir ve "şıklığından taviz vermeyen, stili ile fark yaratan hanımların markası" olma konusunda iddialıdır. (tesettürlü hanımlar)	Çalışan ve giydikleriyle öne çıkmak isteyen başörtülü kadınlara neleri tüketmek "zorunda" oldukları söyleniyor ve "blazer ceketler, kalem etek" gibi global anlamda kadınların iş kıyafeti olarak kullandığı parçalar öneriliyor. ***Lüks kıyafet tüketimi telkinleniyor ve muhafazakar kadın giyiminin modernleşmesi hedefleniyor.**

18	Bir İtalyan kasabası olan Bormio'da kayak, termal tatil ve alışveriş	Gezi	Bormio fazla keşfedilmemiş bir "kayak cenneti" olarak farklı ve her yönüyle haz ve keyif dolu bir tatil tecrübesi sunuyor.	Haz dolu bir tatil ve alışveriş fırsatlarının sunumu yer alıyor**. İslami modernleşmenin göstergesi olarak lüks yurt dışı tatili, haz peşinde koşmak ve tüketim öneriliyor.**
19	Türkiye'de kayak tatili yapılabilecek yerler	Tatil	Uludağ, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Erciyes Türkiye'de kış turizminin geliştiği kayak merkezleri olarak keyifli bir kış tatili imkanı sunuyor.	***Tüketim ve modern tatil anlayışı olumlanıyor, ciddi anlamda tavsiye ediliyor.**
20	Lüks kayak modası ve dünyaca ünlü markaların kayak tatilinde giyilebilecek parçaları	Moda	Lüks kayak giyiminin önde gelen markalarının bu yılki koleksiyonundan bavulunuzu doldurmanız gereken parçalarla tatilde de stil sahibi olabilirsiniz.	Tatilde bile başkalarına sergilemek üzere giyinmek öne çıkarılıyor ve alınması önerilen giysilerin aşırı lüks ve pahalı olması, sunumda kullanılan sözcükler bunu destekliyor. ***Gösteriş tüketimi aşırılıkla tavsiye ediliyor.**
21	Giydikleriyle moda ikonu olan Blake Lively'nin tarzı	Moda	Blake Lively iddialı, kendine güvenen ve dikkat çekici stiliyle modayı takip eden kadınlara ilham kaynağı oluyor.	Dünyaca ünlü Amerikalı bir oyuncuyu moda ikonu olarak tanıtıp, muhafazakar kadına hitap eden bir dergide "ilham kaynağımız" olarak sunulması muhafazakar kadın giyiminin sekülerleşmesinin hedeflendiğini gösteriyor ve seçilen kelimeler güçlü ve iddialı bir kadın imajına işaret ediyor. ***Moda tüketimi ve modernleşme olumlanıyor.**
22	Hayallerinin peşinden giden bir kadının açtığı Cancum Pasta Atölyesi'nin hikayesi, ve özel tarifleri	Mutfak	Kadınlar kendilerini mutlu edecek işler yapmak için hayallerinin peşinden gitmeli, çabalamalı ve risk almalıdır; böylece başarılı ve mutlu işler yapılabilir. Cancum pasta atölyesinin başarı sırrı da özen ve çabadır.	Kadınları neler yapabilecekleri konusunda cesaretlendiren bir yazı; ama burada söz konusu hayaller, "mutfakta çalışıp pastalar yapmak" olduğu için geleneksel kadın rollerine aykırı bir durum içermiyor. Yine de kadını eve hapseden anlayıştan sıyrılmış olması ve ilham verici bir yazı olması sebebiyle kendi ayakları üzerinde duran modern kadına göz kırpıyor ve güçlü, başarılı kadın imajını destekliyor.

23	Dünya çapında festival, kutlama, konser, ödül töreni, moda haftaları gibi izlenmeye değer çeşitli sosyal etkinlikler için rehber	Etkinlik-Gezi	Paris, Berlin, Dubai, Milan, New York, Venedik, Cape Town, Hong Kong, Londra Şubat ayı için birbirinden farklı kaçırılmaması gereken etkinlikler sunuyor.	Muhafazakarların modernleşen hayat tarzının geldiği nokta görülüyor. ***Lüks sayılabilecek modern aktiviteler, dünyaya açılmışlık ve benimsenen global yaşam tarzı, muhafazakar kadınların daha özgür ve sekülerleşmiş olduğunu gösteriyor.**
24	Anayasa Mahkemesinin verdiği karar doğrultusunda evli kadınlar evlenmeden önceki soyadlarını kullanabilecekler.	Hukuk	Evlilik öncesi soyadlarını kullanmak kadın için bir kişilik hakkıdır, kadın soyadını değiştirdiğinde bir takım maddi manevi zorluklarla karşılaşır, Medeni Kanun'da yapılacak değişikliklerle kolaylık sağlanmalıdır.	Geleneksel-ataerkil bir uygulamayı, kimlik karmaşası yarattığı ve sosyal konuma zarar verdiği gerekçesiyle reddeden, kendi hukuki haklarının farkında, birey olarak kendini ifade eden modern ve güçlü kadın imajı oluşturulmaya çalışılıyor.

Tablo 2-a: ALA DERGİSİNDEKİ YAZI HABER VE RÖPORTAJLARIN DÖKÜMÜ (Şubat 2014, Sayı:31)

NO	METNİN TÜRÜ VE ADI	YERİ	YAZARIN ADI, UNVANI	YAZARIN CİNSİYETİ	ANAHTAR SÖZCÜK VE KAVRAMLAR
1	Y: "Yüksek Stiller"	s.14-15	Bilinmiyor	-	Yüksek bel pantolon ve etek, havalı parçalar, modasını kaybetmeyen, öne çıkan, şahane kombinler, bacak boyunu uzun gösteren mükemmel uyum, şık, geniş basenler, kamufle.
2	Y: "Eldiven Trendleri"	s.23-29	Bilinmiyor	-	Vazgeçilmez kış aksesuarları, stil sahibi olmak, süslü ve aksesuarlı, sezonun en hit parçaları, şık olma kaygısı, bohem hava, Punk ve rock tarza hakim olmayı seven kadın, şık ve asil parçalar, en çarpıcı, en gözde, Retro bir görünüm, popüler, aykırı olmayı sevenler.
3	Y: "İnce görünmenin 6 altın kuralı"	s.47-50	Bilinmiyor	-	Koyu renkler, daha ince ve uzun bir görünüm, daha zayıf, makyaj, yüksek topuklu ayakkabılar, kilolu ve kısa boylu, bacak boyu, vücuda yapışan ve saran kumaşlar, vücut silueti, belden oturtmalı, kuplu üstler.
4	Y: " Pinstripes" (çizgili kumaş)	s.53-55	Bilinmiyor	-	Sezon trendleri, moda, dünyaca ünlü, markalar, dünyada büyük ilgi gören, maskülen giyim, erkeksi görünüm, kadınsı hatlar, daha güçlü bir profil, ince görünüm, iş kadını profili, maskülen hava, ön plana çıkmak.
5	R: "SAADET TERGAN ERDİNÇ: Tüm zorlukların üstesinden gelip, sıcak bir aile, harika bir anne ve başarılı bir iş kadını olmak için atılan doğru adımlar ve planlı bir çalışma"	s.56-59	Saadet Tergan Erdinç	K.	İş yaşamı, hızlı tempo, kariyerinde başarılı bir anne, iş kadınlarımız, planlı bir çalışma, ofis, iş hayatında kadın olmanın zorlukları, ataerkil toplum, bayan yönetici, zorluklar, okumak, kazanımlar, organize etmek, kişisel gelişim seminerleri, yeni yıl planları, işin verimliliğini artırmak, çocukla kaliteli zaman geçirmek, iş kadını profili, stil ve tarz, kalite ve rahatlık, güzel olmak için olmazsa olmazlar, göze hitap eden, aksesuar, Tergan kadını, kendine güvenen, beğeni gören.
6	Y: "Güzellik Uğruna 7 Kusurlu Hareket"	s.81	Dr. Devrim Gürsoy (Medikal Estetik Hekim)	E.	Güzelleşmek, zayıflama, trend, rejim programı, botoks ya da dolgu, uzman hekimler, gösterişli ve güzel, lazer ışınlarıyla leke silme, operasyon sonrası komplikasyonlar.
7	Y: "İdeal Güzellik Sırları ve Sosyal Medya'da Güzellik Anlayışı"	s.84-85	Opr. Dr. Hakan Gence	E.	Sosyal medya, estetiğe olan talep, profil fotoğrafı, daha güzel ve çekici görünme isteği, plastik cerrahlar, selfie, burun estetiği, ideal güzelliğe kavuşmak, kemerli uzun burun, küçük ve geride çene, çöken elmacık kemikler, "profiloplasti", yağ enjeksiyonu, kaş asma, güzel burun, yanak asma, dolgu, dudak kalınlaştırma.

8	R: “İş, Kariyer, Aile ve Sağlık. Sibel Güngör Kızıltan Mutfakta”	s.90-93	Sibel Güngör Kızıltan	K.	İş, kariyer, aile, başarılı bir profil, zamanı iyi planlamak, organize etmek, ev, iş, çocuklar, annelik, sosyal aktivite, anne profilleri, kariyer, güç, üretmek, tecrübeleri paylaşmak, prensipli davranma, bebek ve çocuk beslenmesi, sağlıklı beslenme, tarif, öneri.
9	Y: “Eyvah Evhamlı Anne”	s.94-95	Dr. Mehmet Yavuz (Nöroloji Uzmanı)	E.	Çocuk, kaygı durumu, anneler, psikolojik etkiler, özgüven eksikliği, içe kapanıklık, kaygı bozukluğu.
10	Y:”Mutsuz Kadının Beslenme Rehberi”	s.105	Gizem Şeber (Diyetisyen ve Yaşam Koçu)	K.	İş ve özel hayat, kilo alma, depresyon, kısır döngü, sağlıklı beslenme, iştah kontrolü, mutluluk hormonu.
11	Y: “Selülit Savaşının Galibi Kahraman Besinler”	s.110	Dr. Elif Ebru Güner (Dermatoloji Uzmanı)	K.	Kadının kabusu, selülit oluşumu, selülit düşmanı besinler, kalçalar, basenler, bölgesel ödem, pürüzsüz ve gergin bir cilt.
12	Y: “Boşanma süreci Danışmanlığı hizmeti”	s.119	Selma kılıç (Avukat)	K.	Evlilik sorunları, boşanmalar, sorumluluklar, danışmanlık ve destek hizmetleri, eşler arasında sorunlar, psikolojik yardım, danışmanlık.
13	R: “Haydar Hatemi: Minyatür Aşkı”	s.121-125	Haydar Hatemi (Minyatür Sanatçısı)	E.	Dünyaca ünlü, minyatür sanatı, Osmanlı, eser, İslam, Fatih Sultan Mehmet, Topkapı Sarayı, sergiler, Amerikalı koleksiyonerler, sanat severler, sabır ve yaratıcılık.

Tablo 2-b: ALA DERGİSİNDEKİ YAZI HABER VE RÖPORTAJLARIN ÇÖZÜMLENMESİ (Söylem-Temsil)(Şubat 2014, Sayı:31)

NO	KONU	BAĞLAM ALTBAĞLAM	ANA DÜŞÜNCE	TÜKETİM OLGUSU VE MODERN/GELENEKSEL YAŞAM TARZINA YAKLAŞIM
1	Yüksek bel modasını kullanma rehberi	Moda	Doğru parçalar ve yüksek bel kıyafetlerle bacaklarınızı daha uzun gösterebilir, eğer genişse basenlerinizi saklayabilir ve çok şık görünebilirsiniz.	Sayfa, yazıya eşlik eden reklamlarla dolu, nasıl giyinileceğinden çok nelerin giyinilmesi gerektiği, nelerin satın alınabileceği sunuluyor. Vücudunu "güzel göstermesi gereken" modern kadına hitap eden bir yazı… ***Modern güzellik anlayışını olumlama, giysileri ve vücudu sergilemek gibi geleneksel muhafazakar kadına uzak kavramlara yönlendirme ve tüketim telkini var.**
2	Sezonun eldiven modası ve şık olma kaygısı	Moda	Eldiven, sadece soğuktan korunmak için değildir. Farklı tarzlarda eldivenlerle çarpıcı ve şık görünebilirsiniz.	Sayfa, yazıyla iç içe geçmiş reklamlarla dolu. Ünlü markalara ait eldivenler ve o eldivenlerin kullanılabileceği kıyafetler sunuluyor. ***Sergilemek ve gösteriş için giyinen modern kadına yönelik bir sunum, yoğun bir tüketim telkini var.**
3	Vücut hatlarını daha ince, boyu ise daha uzun göstermek için giyinme kuralları	Moda	Doğru kıyafet seçimleriyle vücudunuzu olduğunuzdan daha ince ve zarif, boyunuzu daha uzun gösterebilirsiniz.	Sayfa, yazıya eşlik eden reklamlarla dolu, nasıl giyinileceğinden çok nelerin giyinilmesi gerektiği, nelerin satın alınabileceği sunuluyor. Vücudunu "güzel göstermesi gereken" modern kadına hitap eden bir yazı... (Giyinmede önemli olan tesettür değil vücudun güzel görünmesi) ***Modern güzellik anlayışını olumlama, giysileri ve vücudu sergilemek gibi geleneksel muhafazakar kadına uzak kavramlara yönlendirme ve tüketim telkini var.**
4	Pinstripes desenlerle maskülen ve güçlü ofis stili	Moda	İş kadını profiliyle mükemmel uyumu yakalayan pinstripes desenler, yarattığı erkeksi ve güçlü görünümle bu sezon dünyaca ünlü markaların koleksiyonlarında yer alıyor.	Sayfa, yazıyla iç içe geçmiş dünyaca ünlü markaların reklamlarıyla dolu. Yazıda tavsiye edilen stil ile yakalanması vaat edilen "erkeksi duruş" şehirli, modern, çalışan kadınla özdeşleşmiş bir duruş; ayrıca geleneksel muhafazakar kadınınla bağdaşmayan bir tarz**. *Modern çalışan güçlü kadın imajı olumlanıyor ve bu imajı elde edebilmek için lüks tüketim telkin ediliyor.**
5	Muhafazakar bir iş kadınının başarı hikayesi ve sattığı ürünlerin reklamı	Başarı hikayesi, Reklam	Ataerkil toplumda iş hayatına atılmış bir kadın olarak zorluklar yaşansa bile planlı bir çalışma ile mükemmel bir anne ve iş kadını olunabilir. (Devamında firmanın reklamı yapılıyor)	Muhafazakâr kadına hem mükemmel bir anne hem de iş yaşamında başarılı "süper kadın"a nasıl dönüşebileceği konusunda örnek oluşturabilecek başörtülü bir iş kadınından tavsiyeler alınıyor. Yazının devamında güçlü bir duruş sergilemek için bu kadının sattığı ürünlere sahip olunması gerektiği ima ediliyor. ***Annelik rolünden kopmamak şartıyla modern süper-kadın imajına olumlama ve tüketim telkini var.**

6	Estetik konusunda bilinçli olmak	Sağlık-Estetik	Estetik uygulamalar profesyoneller tarafından yapılmalıdır.	Muhafazakar kadınlara estetiğin modern ihtiyaç olarak sunumu. ***Modern güzellik ve estetik anlayışını olumlama, tüketimi teşvik.**
7	Sosyal medyada daha güzel fotoğraflar paylaşmak için yaptırılabilecek estetik operasyonlar	Estetik	İdeal güzelliğe sahip olmak ve sosyal medyada daha güzel fotoğraflar paylaşabilmek için: Alın, kaşlar, burun, yanaklar, dudaklar ve çene çeşitli estetik operasyonlarla ideal görüntüye kavuşabilir.	Modern bir hastalık olarak tanımlanabilecek kendini saplantılı bir şekilde sosyal medyada sergileme ihtiyacı ve sırf bunun için yüzün her bölgesine estetik operasyon yaptırma olgusu olumlanıyor. "İdeal güzelliğe kavuşmak" bir ihtiyaç gibi sunuluyor ve bunun için estetik operasyon yaptırmak tavsiye ediliyor. ***Muhafazkar moderleşmesinin geldiği noktada tabuların yıkılmaya başladığı gözlemlenebiliyor. Ayrıca, modern güzellik ve estetik anlayışını idealleştirme mevcut.**
8	İş, kariyer ve annelik konusunda başarılı bir kadından her alanda başarıyı ve üretkenliği sağlamak için tavsiyeler. Kitap tanıtımı	Kariyer, Annelik, Sağlık, Reklam	Her işte başarılı olmanın sırrı iyi organize olmaktan geçiyor ve annelik kadını daha da güçlendiren ve daha üretken yapan bir süreçtir. (yazının sonunda kitap reklamı)	Okuyucuya, hem mükemmel bir anne hem de iş yaşamında başarılı "süper kadın"a nasıl dönüşebileceği konusunda örnek oluşturabilecek bir anne ve iş kadınından, iş yaşamında başarı ve annelik konusunda tavsiyeler alınıyor. Yazının devamında bebeklerin sağlıklı beslenmesi için bu "süper kadın"ın kitabı tavsiye ediliyor. ***Annelik rolünden kopmamak şartıyla modern süper-kadın imajına olumlama var.**
9	Çocuklarına karşı aşırı korumacı annelere kaygılarıyla baş edebilmeleri için tavsiyeler	Psikoloji	Kaygı bozukluğuna sahip anneler çocukların psikolojik gelişimini kötü etkiler. Bu sebeple evhamlarından kurtulmaları gerekmektedir.	Geleneksel korumacı anne yerine çocuğa bireysellik duygusu kazandıran bilinçli, modern anne modeli olumlanıyor.
10	Mutsuzlukla baş etmek ve kilo kontrolü sağlamak için öneriler	Sağlık, Diyet	İş ve özel yaşamında mutsuz olan kadınlar kilo almaya eğilimlidir ve bununla baş etmek için özel bir diyet programı gereklidir.	Sağlığına ve kilosuna dikkat eden bilinçli modern kadın modeli olumlanıyor.
11	Selülit oluşumunu engellemek için beslenme önerileri	Sağlık, Diyet	Mutfağınızda bulunan besinler selülitleri azaltmaya yardımcı olabilir.	Bilinçli beslenen ve fiziksel güzelliğine özen gösteren modern kadın figürü olumlanıyor.
12	Boşanma öncesi ya da sonrası destek için danışmanlık hizmetlerinin faydaları	Hukuk	Boşanma sürecinde sorunları çözmeye yardımcı olarak boşanmayı engellemek ya da boşanma sonrasında yaşanan sorunların çözümü konusunda danışmanlık hizmetleri almak bireyler için faydalıdır.	Geleneksel toplumun tabusu olan boşanma, normal bir süreç olarak verilmiş; fakat son çare olabileceği ima edilerek geleneksel aile kurumunu koruma öne çıkarılmış.
13	Minyatür sanatı üzerine röportaj	Sanat	İslam öncesine dayanan fakat Osmanlı ile özdeşleşen minyatür sanatına kendini adamış bir sanatçının ağzından minyatür sanatı.	-

3.3.3 TABLOLARDAKİ VERİLERİN VE YAPILAN ÇÖZÜMLEMENİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3.3.1.GELENEKSELLİK-MODERNLİK BAĞLAMINDA "KADIN" TEMSİLİ

Modern, kentli ve aynı zamanda başörtülü kadın olma, Ala ve Aysha dergilerinin başat imgesidir. Mutfak, moda, güzellik ve dekorasyon sayfalarıyla kadınlara pratik bilgiler verilirken çeşitli ürünlerin pazarlanması amaçlanmıştır. Ayrıca her sayıda sanat olaylarına, edebiyat ve inceleme kitaplarını içeren kısa kitap tanıtımlarına ve gezi yazılarına yer ayrılmıştır. Bu çerçevede, dergilerin sadece popüler ürünlere değil nitelikli çalışmalara yer verme çabası gözlemlenmekte ve dergilerin okurlarını entelektüel ilgilere sahip kadınlar olarak kabul ettikleri görülmektedir.

Bu dergilerde temsil edilen kadın kimliğinin ortak kurucu özeliği, bağımsız bir ekonomik güce ve erkekten bağımsızlaşan bir toplumsal role sahip olmasıdır. Ayrıca, çağdaşlık, yenilikleri takip etme, kariyerde başarılılık, sanatseverlik, dünyayı gezme, her tür sosyal etkinliği takip etme, kozmetik ürünleri kullanma, modayı takip etme, bakımlı ve şık olmak da öne çıkan diğer özelliklerdir. Bu kadınlar aynı zamanda annelik gibi geleneksel rollerini de göz ardı etmez.

Hazırlanan tablolardaki haber, yazı ve röportajların dökümünde metinleri hazırlayan veya röportaj yapılan kişilerin cinsiyetleri belirtilmiş, dergilerde kadın mevcudiyetine ne kadar yer verildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Her iki dergide de hem dergi kadrosunda hem de haber, yazı ve röportajlarda ağırlıklı olarak kadınlara yer verdiği görülmektedir. Dergi içeriğinde çeşitli meslek dallarında uzman kadınların görüşlerine yer verilmiş olması dergilerin, geleneksel muhafazakâr

cinsiyet rollerinin dışına çıkmış, çalışan kadın profilini öne çıkartmak istediğini göstermektedir. Ayrıca kadın yazarların ezici bir çoğunlukta olması, dergilerin erkekten ziyade "kadın sesi" ne yer vermek istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Özellikle dünya modası ve dünyanın çeşitli ülkeleriyle ilgili gezi ve alışveriş yazıları hazırlayan başörtülü kadın yazarların "modern yaşam tarzı uzmanları" olarak ortaya çıkmaları ve kadınlardan oluşan muhafazakar okuyucu kitlesine yol gösterici rollere bürünmeleri (tabloda örtülü oldukları belirtilmemiş fakat, dergideki köşelerinde başörtülü profil resimleri yer almakta), başörtülü kadına, ev dışına çıkmak bir yana dünyayı gezebilecek kadar özgür bir imaj çizmekle birlikte muhafazakar kadın modernleşmesine de örnek teşkil eder niteliktedir. Örnek olarak da Tablo 1a No:18 de yer alan İtalya'nın fazla keşfedilmemiş yerlerinde yaptığı kayak tatili ve alışveriş tecrübelerini paylaşan ve dergideki köşesinde başörtülü resmiyle görülen Merve Akbülbül'ün gezi yazısı verilebilir.[214]

Dergilerdeki kadın temsili her ne kadar modern hayatın içinde görünse de, tamamen toplumsal cinsiyet rollerinden bağımsız bir kadın imajından söz edilemez. Örneğin "annelik" her iki dergide de fazlasıyla yüceltilmiş, kariyer sahibi kadınların annelik rollerini asla ihmal etmemeleri gerektiği yer yer dini söylemlerle vurgulanmıştır. Ayrıca dergilerdeki kadın, "dişil" olarak tabir edilebilecek meslek dallarıyla öne çıkmakta ve röportajlarda yer alan kariyer hikâyeleri de moda, güzellik, tasarım, mutfak gibi kadınların toplumsal cinsiyet rollerine aykırı olmayan konularda yoğunlaşmaktadır. Metinlerde öne çıkan kadın, eğitimli, kariyerli, çalışan, dünyayı gezen, modayı takip eden modern bir kadın olmasının yanında çocuğuyla ilgili bilinçli bir anne ve iyi bir eştir. Özetle anneliği ve mesleki kariyeri aynı anda başarılı bir şekilde yürütebilen "muhafazakâr bir süper-kadın" modelinin öne çıktığı görülmektedir. Örnekler için Tablo 1a-1b'de yer alan 3, 6, 13, 22 ve Tablo 2-a, 2-b'de yer alan 5 ve 8 numaralı metin çözümlemelerine bakılabilir.

Dergilerin kadın hakları ve sorunlarına dikkat çekerken aynı zamanda erkeklerle uzlaşma arayan bir kadın modelini sunduğu da söylenebilir. Dergiler toplumda yer alan erkek egemen değerlere doğrudan keskin bir tavır almamıştır;

[214] Aysha Dergisi, Şubat 2014, s.102

fakat kadın haklarına ve iş hayatında kadın olarak yaşanan zorluklara değinen yazı ve röportajlara iki dergide de yer verilmiştir. Her iki dergide de yer alan "hukuk" bölümlerinde kadınlar hukuki hakları konusunda bilinçlendirilmekte; boşanma, kadınların kendi soyadlarını kullanmaları gibi konular işlenmektedir. Bkz. Tablo 1a-1b: 24 ve Tablo 2a-2b:12.

Son olarak "Ala" ve "Aysha" dergileri, ev kadını olmayı aşağılamamakla birlikte onu hedef olarak göstermemekte, bir nevi teşvik ettiği kariyer sahibi kadın modeliyle de bunu gündem dışı bırakmaktadır. Kadın daha çok bir tüketici olarak resmedilmiştir. Tüketme potansiyelini en çok taşıyan kadınların, çalışan ve ekonomik özgürlüğe sahip kadınlar olması sebebiyle hedef kitlenin özel alana hapsolmuş muhafazakâr kadınlar yerine, kamusal alana çıkmış, alım gücü olan, nispeten özgür kadınlar olması şaşırtıcı değildir.

3.3.3.2. TÜKETİM VE MODA BAĞLAMINDA SUNULAN MODERN HAYAT TARZI

Dergilerde yer alan metinlerin çözümlemesine bakıldığında, küresel bir hayat tarzının olumlanmakta olduğu görülmektedir. Dergi içeriklerinde sunulan hayat tarzı tüketim açısından değerlendirildiğinde, İslamilik yerine sekülerlik paydasına daha yakın olduğu görülmektedir. Örneğin, incelenen dergi sayılarında İslami otellerde yapılabilecek tatil seçeneklerine yer verilmemiş, onun yerine dünyaca ünlü, seküler tatil mekanlarının tanıtımlarına geniş yer verilmiştir. Ayrıca, etkinlik rehberlerinde dünya çapında gerçekleşen sanatsal ve sosyal etkinliklere katılmaya çağrı yapılmıştır. Yani sunulan yaşam tarzı, dünyanın herhangi bir yerinde lüks bir hayat süren, küresel bir yaşam tarzını benimsemiş insanlarla ortak paydada buluşabilecek bir özellik göstermektedir.

Ala ve Aysha dergilerinin sunduğu yaşam tarzı, tüketime, tüketimin verdiği hazza, lüks tüketim ürünlerinin sağladığı statü ve yüksek yaşam standartlarına odaklı

bir yaşam tarzıdır. Özellikle moda ve dekorasyona yönelik gösteriş amaçlı lüks tüketim ürünleri zorunlu ihtiyaçlar şeklinde sunulmaktadır (Bkz. Tablo 1a-1b: 4, 5, 7, 8 Tablo 2a-2b: 1, 2, 3).

Her iki dergi de reklam içeriğine geniş yer vermiş ve neredeyse her tür metin, reklam amaçlı yazılmıştır. Örneğin dergilerde yer alan kariyer hikayeleri, yazıların devamında bahsedilen kişinin ya da sattığı ürünlerin reklamına dönüşmektedir (Bkz. Tablo 1a-1b: 12, 22 Tablo 2a-2b: 5,8). Dini konulardaki yazı ve röportajlar dahi reklama bağlanabilmektedir. Örneğin, 1a-1b'de 9 numaralı incelemede dini içerikli bir röportaj, kitap ve terapi seanslarının reklamına bağlanmıştır. Her kategorideki yazı başlangıçta bilgi ya da fikir vermek için yazılmış görünse de ortasında ya da sonunda metin içeriği reklama bağlanmakta; böylece tüketim telkini fazla hissettirilmeden dolaylı şekilde verilmektedir.

İncelenen metinlerde "küreselleşme", "tüketim toplumu", "İslami burjuvazi" gibi yükselmiş değerler sadece eleştiri dışı tutulmamış, aynı zamanda küresel statü sembolleri olan dünyaca ünlü markalara olumlu vurgularda bulunulmuş ve modern bir görüntüye ulaşmak için bu yönde tüketim yapılması telkin edilmiştir. Örneğin, Tablo1a-1b'de yer alan 5 numaralı incelemede dünya modasının tesettüre uyarlanabileceği, 10 numaralı incelemede dünyaca ünlü markaların saç aksesuarlarıyla başörtüsüne modern yorumlar katılabileceği, 21 numaralı incelemede Amerikalı bir oyuncunun stilinden ilham alınabileceği gibi modern seküler bir görüntüye ulaşmanın yüceltilmesi ve bu yönde tüketim telkini vardır. Geleneksel İslamcıların özellikle Batılılara benzemekten kaçınma eğilimleri ve kimliksel farklılıklarını vurgulayan giyim pratiklerinin, modayı benimsemeleriyle birlikte değişime uğramış olduğu görülmektedir.

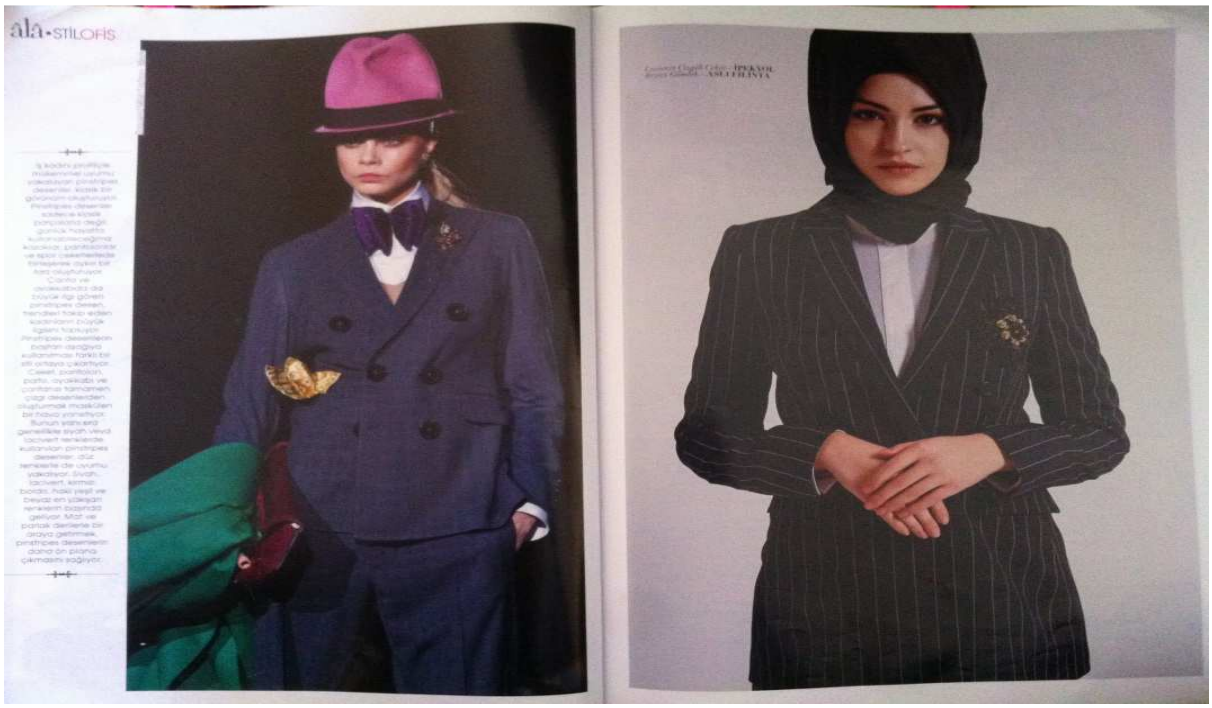
Metin çözümlemelerine bakıldığında, son moda kıyafetlerin giyilmesiyle batılı ve modern bir görüntüye kavuşma arzusunun örtünme pratiğinin anlamını değiştirdiği görülmektedir. Örneğin, dergilerin sunduğu kadın, başörtülü olmasına rağmen örtünmek için değil, göstermek için giyinmektedir ve moda sayfaları bu yönde söylemlerle doludur. Tablo 2a-2b' de yer alan 3 numaralı incelemeye

bakıldığında giyinirken temel kaygının şık olmak, hatta bedeni güzel göstermek, "bacakları uzun göstermek" olduğu görülmektedir.

Bir başka örnekte de dünya çapında moda olan bir giyim tarzının, örtünme pratiğinin simgesel anlamına uygun olup olmadığına bakılmaksızın benimsenmesi ve teşvik edilmesi söz konusudur. "Maskülen modası" olarak tabir edilen ve erkeksi kıyafetlerin, hatta erkek kıyafetlerinin giyilmesi olarak tanımlanabilecek moda, Tablo 2a-2b'de açıkça olumlanmakta ve erkeksi görünümün sağlayacağı güçlü imajın ofis giyiminde çok moda olduğundan bahsedilmektedir. Yazıya erkeksi bir takım elbise giymiş ve üzerine başörtüsü takmış kadın görseli eşlik etmekte ve bu görselin hemen yanında dünyaca ünlü bir markanın defilesinde yürüyen çok popüler yabancı bir mankenin erkeksi bir takım elbise giymiş resmi yer almaktadır (Bkz. Resim 2). Örtünme pratiğinin anlamlarından biri de kadının cinsiyetinin dişi olarak tanımlanarak bedenin örtülmesidir. Nilüfer Göle'nin deyişiyle, "Başörtüsü dişiliği ortadan kaldırmıyor, başörtüsü daha dişi; çünkü bir kere kadın unisex olmaktan çıkıyor."[215] Yani muhafazakâr kadın giyimiyle erkek giyimi arasında benzerlik olmamalıdır; fakat dünya modasının, muhafazakâr kadın giyiminde belirleyici bir konuma oturtulması bu tür tezatlar oluşturmaktadır. Dergilerde muhafazakâr kadına önerilen, giyinirken öncelikli kaygının örtünmenin anlamına uygunluktan ziyade "modaya uygun görünmek" olması gerektiğidir. Buradan yola çıkılarak, bugün İslami pratikler modern olana uyum sağlayacak şekilde değişime uğratılmaktadır denebilir.

[215] Nilüfer Göle, **Mahremin Göçü,** İstanbul, Hayykitap, 2011, s.126.

Resim 2: Ala, Şubat 2014, s.54-55



Resim 2'de "maskülen" modasının başörtüsüyle nasıl kullanılabileceği gösterilmiştir. (Tablo 2-a, 2-b'de yer alan 4 no'lu metnin görseli)

Son olarak, Ala ve Aysha dergilerinin haber, röportaj ve yazılarının analizinden yola çıkılarak, ortaya konan yaşam tarzının haz odaklı hedonik bir yaşam tarzı olduğu da söylenebilir. Tablolar incelendiğinde hemen hemen bütün metinlerde bu yaşam tarzının izine rastlanılabilir. Hedonik tüketim anlayışına göre; "ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel simgeler olarak tanımlanmaktadırlar. Bireyler açısından ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önem kazanmaktadır. Gerçek değil de, ürünün taşıdığı ve yarattığı imge, bireyler için ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin seçiminde faydacı ve akılcı güdülerin ötesinde, bireylerin tepkileri, önemli rol oynamaktadır."[216] Hedonik tüketim anlayışının benimsendiği bir hayat tarzında geleneksel İslam anlayışının ve İslami pratiklerin değişmeden kaldığını söylemek güçtür; çünkü bu tür bir tüketim, ihtiyaç kavramının çok ötesinde toplumsal statü ve dünyevi hazları odak noktasına alan "gösteriş"e yönelik keyfi bir tüketim türüdür. Ala ve Aysha dergilerinde de "hedonik

[216] Zeybek,**a.g.e.,** s.44

tüketim” anlayışı, bir yaşam tarzı olarak okuyucuya doğrudan ya da dolaylı bir şekilde sunulmaktadır.

3.3.3.3. GELENEKSEL MUHAFAZAKÂR SÖYLEM VE İÇERİK

Haber, röportaj ve yazılara bakıldığında, dini içeriğin ve muhafazakar söylemin ağırlıklı olarak bu kısımlarda yer aldığı, derginin diğer kısımlarının neredeyse tümüyle reklamlardan oluştuğu söylenebilir (Ala dergisinde neredeyse hiç dini metin yoktur, dini söylemler annelikle ilgili metinlerde yer almakta, derginin geri kalan içeriğinin neredeyse hepsi reklamdan oluşmaktadır. Aysha dergisinde dini içerik görece daha fazladır).

Her iki dergide de dini söylem, daha çok annelik ve aile kavramlarının yüceltilmesinde ve dini içerikli ürün reklamlarında görülmektedir. Moda sayfalarının arasına serpilmiş bu sayfalar, dergilerin işlediği konular arasında çelişkili bir görüntü sergilemektedir.

Dergilerde cinsellik konusuna yer verilmemiştir. Romantik ilişkilere yönelik tavsiyeler içeren bölümlerde evlilik ilişkisinin altının çizilmesinden yola çıkılarak ilişkinin sadece evlilik içinde yaşanabileceğinin vurgulandığı sonucuna varılabilir (Bkz.Tablo1a,1b:2,6). Sunulan kadın her ne kadar, özgür, kentli ve modern olsa da cinselliğin hala geleneksel bir tabu olarak yok sayıldığı söylenebilir. Bunun dışında mahrem kabul edilen kadın erkek ilişkisinin evlilik bağlamında dahi olsa dergi sayfalarına taşınması, mahrem olanın özel alanın sınırlarından çıkarak dergi sayfaları aracılığıyla kamusallık kazandığına işarettir.

Dergilerde öne çıkan özelliklere göre yeni muhafazakâr kadın, sadık bir eş, iyi bir anne fakat aynı zamanda aile dışında da bir kimlik arayan, çalışan, maddi gücü olan, tüketen, marka bilinci olan, modayı takip eden, özel modacıları olan, dünyaca ünlü markaların son çıkardığı ürünleri tüketebilen, evini ünlü mimarlara dekore

ettirebilen, her şeyin en lüksüne en gösterişlisine sahip olmayı arzulayan, hayat standardı yüksek, dünyayı gezen, tatillerini yurt dışında-lüks tatil mekânlarında geçiren, yılın her mevsiminde tatile gidebilecek durumda, yılbaşı, sevgililer günü gibi eskiden muhafazakar kesimin kutlanmasını kınadığı tüketim toplumuna ait özel günleri kutlayan, dünya mutfaklarına hâkim, yeni keşiflere, yeni tatlara açık, inançlı ama tüketmekten haz alan neredeyse seküler bir hayata sahip ama başörtülü kadın şeklinde temsil edilmektedir. Özetle, modern ve geleneksel olanın melezlenmesiyle oluşmuş; fakat yaşam pratikleri açısından sekülerlik çizgisine daha yakın yeni bir kadın kimliği öne çıkmaktadır. Dergilerde kadın imgesinin baskın olarak örtülü fakat bakımlı, modaya uygun ve modern görünümlü temsil edildiği, içerik olarak değerlendirildiğinde kapitalist sistemin bir uzantısı olan tüketim toplumunun bir taşıyanı olarak, hem kadını metaların taşıyıcısı olarak gösteren, hem de okuyan kadını tüketime teşvik eden bir yapıda olduğu görülmektedir. Kadın adeta tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Söylemsel bağlamda değerlendirildiğinde ise muhafazakâr temsillere yer verildiği ve ataerkil aile yapısını meşrulaştırır nitelikte söylemlerin mevcut olduğu görülmektedir.[217]

3.3.4 ALA VE AYSHA DERGİLERİNDE YAYINLANAN MODA REKLAMLARI SAYFALARIN ÇÖZÜMLENMESİ

Her iki dergi de yoğun reklam içeriğine sahiptir. Hatta dergilerin incelenen sayılarına bakıldığında istisnasız her sayfanın geniş oranda reklamlara ayrıldığı, reklamların nerede bitip içeriklerin nerede başladığını saptamanın bir hayli güç

[217]İzlem Ali Kanlı, Feriha Dikmen, "Kadının 'Metalaştırılma' Sorununun Sosyal Medya Üzerinden Okunması: Ala Loca Üzerine Bir İnceleme", **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi,** No:3

https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi_3/izlem-ali-kanli-feriha-dikmen.pdf, 03 Eylül 2014.

olduğu gözlemlenmiştir.[218] Bu reklamların büyük çoğunluğunu giyim ve güzellik ürünleri oluşturmaktadır. Ayrıca, zayıflama ve estetik merkezleri, diyetisyen ve estetik cerrahların reklamlarına, iç mimarlara, mimari ve dekorasyona yönelik reklamlara, kafe, restoran ve tatil mekânlarının reklamlarına da yer verilmektedir.

Giysi tanıtımlarının yapıldığı moda sayfalarında ise ürünlerin markaları da belirtilerek reklamlaşan haberler öne çıkarılmıştır. Aslında, dergilerde yer alan haber, yazı ve röportajların (dini içerikli olanlar hariç) birçoğu reklam içermektedir ve reklam amacıyla hazırlanmaktadır.

Bu çalışmada, Ala ve Aysha dergilerinde yer alan belli bir konsept doğrultusunda hazırlanmış giysi modası kategorisindeki reklamları içeren sayfalar incelenmiştir. Bu çözümlemeyle, örtünme pratiğinin değişen anlamları, modayla birlikte muhafazakâr kadınların hayatına giren modern kavramlar ve evrensel lüks tüketimle gelen sekülerleşme gibi olguların ortaya çıkartılabileceği düşünülmüştür.

Bu amaçla öncelikle markalar "Yabancı", "Yerli Seküler", "Yerli İslami" şeklinde kategoriler dâhilinde verilmiş ve sayfalardaki ağırlıklarının belirlenebilmesi için her kategorideki ürünlerin sayıları belirtilmiştir. Buradan yola çıkılarak muhafazakar kesime yönelik tüketimin telkini ve satın alma eyleminin ağırlık olarak ne yönde bir eğilim gösterdiğinin saptanabileceği düşünülmüştür.

Kullanılan markaların, tüketilen ürünlerin hayat tarzını belirlediği ve kullanan kişileri belli bir ortak yaşam tarzı paydasında birleştirdiği düşüncesinden yola çıkılarak, marka özellikleri ve sunumda kullanılan söylem bağlamında, sekülerleşme ve modernleşme eğiliminin varlığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

[218] İlker Özdemir, "Türkiye'de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, der.Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s.221.

Tablo 3: ALA VE AYSHA DERGİLERİNDEKİ "MODA" REKLAMI SAYFALARININ ÇÖZÜMLENMESİ (Şubat 2014 Sayıları)

NO	DERGİ/ SAYFA	REKLAMI YAPILAN MARKA (Yerli İslami/ Yerli Seküler/Yabancı-Sayısı)	SAYFANIN KONSEPTİ/ KONUSU	REKLAM METNİ ÇÖZÜMLEMESİ	GÖRSEL TASARIM ÖĞELERİ ÇÖZÜMLEMESİ
R1	Aysha, s.71-72	Guess, Zara, H&M :(3-Yab.) Twist, Closh , İpekyol:(3-Y.S.) Sefa Merve, Aker, Zühre, Kayra, Tuğba Venn, Tuğba Eşarp, Kuaybe Gider : (8-Y.İ.)	Davete giderken ne giyilir?	"Davet için hazır mısınız? … Bir davet veriliyor ve sizin mutlaka orada olmanız lazım. …Spontane gelişen davetler… Minik aksesuarlar ve çanta detayı ile davete hazırsınız." Davetten davete koşan ve bunun için hazırlıklı olması gerektiği mesajı verilen örtülü modern kadın imajı sunuluyor; satın alma eylemi acil durumlar için kurtarıcı olarak yansıtılıyor.	Sayfada birbiriyle uyumlu kıyafetler beden üzerinde sergilenmeden parça parça yerleştirilmiş. Sadece iki tane tesettür markasına ait kıyafetler kadın fotoğrafında kullanılmış. Bu kadınlar dış mekanda, hareket halinde, üzerine başörtüsü takılmış şık giysilerle kendinden emin duruş ve bakışlarıyla fotoğraflanmış; bu şekilde modern, güçlü, özgür ve ev dışına çıkmış bir başörtülü kadın imajı çizilmiştir.
R2	Aysha s.76-78	Nina Ricci, Bonprix Indigo, Mango, Zara, Topshop, Miista: (6-Yab.) İpekyol, Koton, Twist, Mudo, Greyder: (5-Y.S.) Aker: (1-Y.İ)	Sezonda moda olan Country tarzı nasıl giyilir?	"Geçmişin country modası günümüzde yeniden yankı buluyor. … country kadını; kovboy çizme ve şapkaları ile görünümü sertleştirilerek yepyeni bir kişiliğe bürünüyor." Tesettürlü bir kadının dünya modalarını takip edebileceği, hatta kovboy tarzında giyinebileceği, giydikleriyle farklı kimliklere bürünebileceği ima ediliyor.	Kıyafetler parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sözü edilen modaya ilişkin çeşitli markaların az çok vücudu örten ve modern tesettürlü kadınların giyebileceği parçalarına yer verilmiş. Counrty tarzının dünyada moda olduğunu kanıtlar nitelikte dünyaca ünlü bir markanın defilesinden kovboy kıyafetiyle podyumda yürüyen bir manken resmi yerleştirilmiş. Başörtülü kadınların özdeşleşme yaşayabilecekleri şekilde, seçilen resimdeki kadının bedeni baştan aşağı kıyafetlerle örtülmüş, saçlar ise şapkanın altında kalmış.
R3	Aysha s.78-79	Guess, Zara, Bershka: (3- Yab) Closh, İpekyol, Twist, Batik: (4-Y.S.) Kayra, Aker: (2-Y.İ.) Jival, Altınbaş, Atlantis: (Mücevher)	Kıyafet ve aksesuarlardan "güç" almak mümkün.	"Güç Kadında… Bir kadının en mutsuz halini bile detaylardaki bir kaç dokunuş ile avantaja çevirmek mümkün. Topuklu ayakkabılar, renklerin kuvvetli etkisi ve pırıltılı birkaç aksesuar onarı hayata bağlamaya yeter." "Mutluluk", "hayata bağlılık", "güç" gibi kavramlar materyallere endekslenmiş	Kıyafetler parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sadece seküler markaların kendi kataloglarından alınan resimlerde kadınlar görünmekte ve bu resimlerdeki mankenler az çok vücudu örten kıyafetlerle modern tesettürlü kadınların da giyebileceği parçaları sergilemekte, böylece muhafazakar kadının görseldeki modern kadınla kıyafet paydasında özdeşleşebilmesi sağlanmaktadır.

R4	Aysha s.80-81	Dolce & Gabbana, Balmain, Gravel, Isabel Marant, Balenciaga, Mac, Ragbone, Stella Mccartney, Balman, Karl, Sensi, Fendi, Kimberly, Emilio Pucci, Bottega Venetta, Zara, A3, Etro, Gucci, Burberry, Charlotte, Olympia, JilSander, Evmaya, Nike (25-Yab.) (*neredeyse tamamı dünyaca ünlü tasarımcılara ait ultra-lüks markalar)	2014 kış modası renklerinden olan mor ve dünyaca ünlü marka ve tasarımcıların mor parçaları.	"…sadece bedenimizi değil, ruhumuzu da sarıp sarmalıyor. …Mor size huzur verirken aynı zamanda stil sahibi olmanızı da sağlayacak. Birçok ünlü tasarımcı 2014'te mor rengi hem dantel elbiselerde hem de spor kıyafetlerde kullandı. O zaman ne duruyoruz hadi mor ile huzura!" Giyinmeyle ruhsal tatmin sağlanabileceği vurgulanıyor, Manevi huzurun tüketimle kazanılabileceği vaat ediliyor.	Kıyafetler parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sözü edilen modaya ilişkin çeşitli markaların az çok vücudu örten ve modern tesettürlü kadınların giyebileceği parçalarına yer verilmiş. Dünyaca ünlü bir markanın defilesinden baştan aşağı mor kıyafetlerle vücudu örtülmüş bir mankenin podyumda yürüyen bir resmi yerleştirilmiş. Başörtülü kadınlara global modalardan, ünlü markalara ait parçalardan kendilerine uygun modeller bulabilecekleri gösterilmiş.
R5	Aysha s.82-83	Gucci, Isharya, Chole, Burberry Prorsum, Gvenchy, Lanvin, Charlotte Olympia, Shourouk, Marni, Victoria Beckham, Isabel Marant, Saint Laurent, Alexander Wang, Roger Vıvıer, Lanz, Burberry, Valentino (18-Yab.) (* tamamı dünyaca ünlü tasarımcılara ait ultra-lüks markalar)	2014 modası renklerinden olan yeşil ve dünyaca ünlü marka ve tasarımcıların yeşil parçaları.	"…öne çıkan renkler ve tercihler arasında yeşil kıyafetler var. … Yeşil kombinin vermiş olduğu güveni hissetmek isteyen hanımlar… Böylece moda ve popüler kalın…" Özgüven "moda" olanı giymekle kazanılan bir şeye indirgenmiş. "Moda" kıyafetlerle popüler olmak yüceltilmiş, ulaşılması gereken hedef şeklinde sunulmuş.	Kıyafetler parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sözü edilen modaya ilişkin çeşitli markaların az çok vücudu örten ve modern tesettürlü kadınların giyebileceği parçalarına yer verilmiş. Dünyaca ünlü markaların defilelerinden baştan aşağı yeşil kıyafetlerle vücudu örtülmüş bir mankenin podyumda yürüyen bir resmi yerleştirilmiş. Başörtülü kadınlara global modalardan, ünlü markalara ait parçalardan kendilerine uygun modeller bulabilecekleri gösterilmiş.
R6	Aysha s.84-85	Stella Maccartney, Oscar De La Renta, Victoria Beckham, Valentino, Sophie Webster, Jimmy Choo, Fendi, By Malena Birger, Red Valentino, Carven, Marc Jacops, Net aPorter (13- Yab.) (* tamamı dünyaca ünlü tasarımcılara ait ultra-lüks markalar)	Dünyaca ünlü marka ve tasarımcıların 2014 Kış sezonunun modası olan pastel tonlardaki parçaları.	"Kışa Pastel Damgası, Bu sezon pastel tonlardaki her şey çok moda! …Bu sezon özellikle bebek mavisi ve pembenin ne kadar in olduğunu ve dolabımızda mont, kazak, etek, atkı, bere, hatta ayakkabı olsun; mutlaka birer parça bulunması gerektiğini biliyorsunuz, değil mi?" "Olmazsa olmazları" sıralayan tipik bir moda sunumu. Lüks kıyafetler, sahip olunması gerekli hatta zorunlu ihtiyaçlar gibi sunuluyor.	Kıyafetler parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sözü edilen modaya ilişkin çeşitli markaların az çok vücudu örten ve modern tesettürlü kadınların giyebileceği parçalarına yer verilmiş. Dünyaca ünlü markaların defilelerinden baştan aşağı pastel tonlardaki kıyafetlerle vücudu örtülmüş bir mankenin podyumda yürüyen bir resmi yerleştirilmiş. Başörtülü kadınlara global modalardan, ünlü markalara ait parçalardan kendilerine uygun modeller bulabilecekleri gösterilmiş.

R7	Ala s.15	Sophia Kokosalaki, Alexander McQueen, Lanvin, Gvency: (4-Yab.) Mudo Collection, İpekyol, Herry (3-Y.S.)	Yüksek bel modasının kullanımı	"Yüksek bel pantolon ve eteği nerelerde kullanmalı? 1) Gömleklerle birleştirin, 2) Ceketlerle birleştirin." "Her zaman şık duracaktır." Emir cümleleriyle doğrudan bir yönlendirme var. Şıklık kaygısı hayatın önemli bir parçası olarak ön plana geçiyor.	Kıyafetler yazıyla uyum içerisinde parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sadece yerli seküler bir giyim markasının kendi kataloğundan alınan bir resimde kadın görünmekte ve bu resimdeki manken vücudunu örten kıyafetlerle modern tesettürlü kadınların da giyebileceği parçaları sergilemekte, böylece muhafazakar kadının görseldeki modern kadınla kıyafet paydasında özdeşleşebilmesi sağlanmakta; aynı zamanda seküler markalardan alışveriş konusunda fikir vermektedir.
R8	Ala s.24	Valentino, Michael Kors, Dents: (3-Yab) Beymen Collection, Vakkorama, Yargıcı: (3-Y.S.)	Deri eldiven modasının tanıtımı	"…baş tacı olan deri eldivenler, sezonun en hit parçaları arasında." Bir giyim aksesuarı olan eldivenler sırf moda oldukları için yüceltiliyor, ve bu aksesuarın "en hit" en yüksek, en popüler parça olduğu söylenerek sahip olunması gerektiği vurgulanıyor.	Eldivenlerin, kıyafetlerle nasıl uyum içerisinde kullanılacağını gösteren resimler yer alıyor.
R9	Ala s. 30	Michael Kors, High K.C., Preen Line, J.Crew, Marc by Marc Jacops: (5-Yab.) Vakkorama, Vakko, Yargıcı, Monist, Gusto: (5-Y.S.), Aker (1-Y.İ.)	İş hayatında giyilebilecek birbiriyle uyumlu parçalar	"İş hayatına stilinle imza at!" Çalışan kadına hitap eden bir slogan yer alıyor sayfanın en üstünde. Bu slogan, dergi okuyucularının çalışan kadınlardan oluştuğu anlamını içeriyor. Muhafazakar kadına ev dışında kıyafetleriyle dikkat çekmeleri gerektiği telkinleniyor.	Kıyafetler yazıyla uyum içerisinde parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sadece yerli seküler bir giyim markasının kendi kataloğundan alınan bir resimde kadın görünmekte ve bu resimdeki manken vücudunu örten kıyafetlerle modern tesettürlü kadınların da giyebileceği parçaları sergilemekte, böylece muhafazakar kadının görseldeki modern kadınla kıyafet paydasında özdeşleşebilmesi sağlanmakta; aynı zamanda seküler markalardan alışveriş konusunda fikir vermektedir.
R10	Ala s.31	Michael Kors, Hush Puppies, Mango: (3-Yab) Home Store, Vakko, Vakkorama: (3-Y.S.) Erdem (1-Y.İ.)	İş hayatında giyilebilecek birbiriyle uyumlu parçalar	"Cesur ol!" İş için giyinirken geleneksellikten sıyrılmayı ve yeni şeyler hatta kışkırtıcı şeyler denemeye açık olmayı vurgulayan bir slogan.	Kıyafetler parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Kırmızı eşarp, deri ceket, yılan derisi çanta ve canlı, koyu renklerde kıyafetlerle "cesaret" vurgusu yapan kışkırtıcı bir tema işlenmiş.

R11	Ala s.66-68	Marni, Versace, Preen, Balmain, Moschino, Jimmy Choo, Miu Mui, Stella Mccartney, Marc Jacops, Givenchy, (10-Yab.) (*dünyaca ünlü lüks markalar)	Bahar sezonunu müjdeleyen renkli kıyafet modası	"Renklerin vakti geldi. Düşler bahçesinde uyanış." Hayal dünyalarını rengârenk kıyafetlerin süslediği bir kadın imajı öne çıkıyor.	Dünyaca ünlü markaların kıyafetlerinden örtülü kadınların giyebileceği parçalar birbirleriyle uyumlu şekilde giyilmeden sergilenmiş, beraber kullanılabilecek parçalar gösterilmiş.
R12	Ala s.82	Dkny Jeans, Lacoste, Mango, Ricardo Colli: (4-Yab.) Vakkorama, Pi, Twist, (3-Y.S.)	2014 Kış modasında öne çıkan parçalar	"Cool&Sevimli… …kesinlikle tercihleriniz içinde olmalı." "Olmazsa olmazları" sıralayan tipik bir moda sunumu... Lüks kıyafetler, sahip olunması gerekli hatta zorunlu ihtiyaçlar gibi sunuluyor, seküler giyim tarzını tesettürle birleştirmek öneriliyor.	Kıyafetler parça parça ve giyilmeden sergilenmiş. Sözü edilen modaya ilişkin çeşitli markaların az çok vücudu örten ve modern tesettürlü kadınların giyebileceği parçalarına yer verilmiş. Dünyaca ünlü bir markanın defilesinden baştan aşağı vücudu örtülü bir mankenin podyumda yürüyen bir resmi yerleştirilmiş. Dünya modasının tesettüre uygun giyinmek isteyenlerce kullanabileceği gösteriliyor.

Tablo altı bilgileri

Marka türü kısaltmaları:

Yab. Yabancı Markalar

Y.S. Yerli Seküler Markalar

Y.İ. Yerli İslami Giyim Markaları

3.3.5. REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ TABLOSUNUN DEĞERLENDİRMESİ VE MARKA ANALİZİ

"Markaların tüketici açısından benliği yapılandırmada simgesel bir kaynak oluşturduğu söylenebilir. Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıfların oluşmasında, iletilmesinde anlamlı olabilmektedir."[219]

Bu çalışmada, Ala ve Aysha dergilerinin reklam içerikli sayfalarında yer alan ürünlerin yabancı, yerli seküler, yerli İslami gibi markalara ait olma özellikleri saptanmış ve şu veriler elde edilmiştir: Her iki dergide de dünyaca ünlü modacıların imzasını taşıyan markalar, reklamı yapılan ürünler arasında büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Rakamsal açıdan dünyaca ünlü yabancı markaları yerli seküler giyim markalarının izlediği görülmüş, en az sayıda reklamı yapılanın ise yerli İslami giyim markalarının olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, Aysha dergisinin incelenen sayısının moda reklamları sayfalarında, 68 yabancı markaya, 12 seküler yerli markaya ve 11 yerli İslami markaya yer verildiği; Ala dergisinde ise 29 yabancı, 17 yerli seküler ve 2 yerli İslami giyim markasına yer verildiği görülmüştür. Toplamda iki derginin 2014 Şubat sayılarında yer alan markaların 97'sinin yabancı, 29'unun yerli seküler ve 14'ünün yerli İslami markalar olduğu saptanmıştır.

Buradan yola çıkarak, muhafazakârlara sunulan giyim modasının yerel İslami markalardan çok küresel bir giyim tarzı sunan dünya modasına ve seküler markalara yöneldiği söylenebilir. Dergilerde tavsiye edilen giyim anlayışında esas olanın kıyafetlerin ünlü bir tasarımcı imzası taşıması, lüks, pahalı ve son moda olması gerekliliğidir. Bu markalar dünyanın birçok yerinde benzer bir seçkinlik algısı yaratma özelliğine sahiptir. Ayrıca modern çağda giyimde kullanılan markaların bireylerin kendilerini ifade biçimleri olarak algılandığı, kimlik tanımlarını etkilediği ve belli sosyal statü gruplarına aidiyeti çağrıştırdığı da bir gerçektir. Lüks markalaşmasının uzmanlarından Fransız Michel Chevalier ve İsviçreli Gerald Mazzlovo kitaplarında lüks markalara ilişkin görüşlerini şöyle yansıtmışlardır: "Bir

[219] **Zeybek, a.g.e.**, s.51.

logonun marka için simgesel bir işlev görüyor olması, tüketicinin ayrıcalıklı ve prestijli bir kulübe ait olması ya da üyeliği olması kavramını dile getirmemiz demektir."[220]

Dergi içeriğinin sadece sunulan bir içerik değil, piyasanın veya hedef kitlenin talepleri doğrultusunda oluşturulmuş olduğu fikrinden yola çıkılarak, dergilerde yer alan reklam içeriğinin oluşmasında hedef kitlenin tüketim eğilimlerinin de etkili olduğu söylenebilir. Dergilerde reklamı yapılan ürünlerin çoğunluğunu dünyaca ünlü lüks markaların oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, İslamcı kadınların, artık muhafazakârlık ya da geleneksellikle tanımlanmak istemedikleri, evrensel ve seküler bir görüntü sergilemek istedikleri varsayımına ulaşılabilir. Tablo 3'de yer alan, R4, R5, R6 numaralı reklam incelemeleri bu görüşü desteklemektedir.

Dergilerde incelenen reklam sunumlarının Tablo-3'deki söylemsel analizine bakıldığında genel olarak; davetlere giden (R1), dünya modasını takip eden (R2, R4, R5, R6, R7, R8, R11, R12), giydiği kıyafetlere göre güçlü, mutlu ya da özgüvenli olabilen (R3, R5) manevi ve ruhsal tatmini giydiği kıyafetlerde arayan (R4), lüks kıyafetlere sahip olmayı arzulayan (R6), şıklık kaygısını neredeyse hayatının merkezine oturtmuş (R7, R12), giydiği kıyafetlerle popüler bir görüntüye kavuşmak isteyen (R7, R 12), iş hayatında stiliyle ön plana çıkmak isteyen (R9), kıyafet seçimlerinde cesur davranabilen (R 10), hayal dünyası rengârenk kıyafetlerle süslü (R11) modern bir kadın sunumuna rastlanılmaktadır.

Modernleşmenin etkisiyle artık evrensel bir kıyafet kültürüne doğru gidildiği için her şeyde olduğu gibi kılık kıyafet konusunda da dinin etkisinin zayıflamış olduğu söylenebilir. Bu sayede kültürle ilgili değişmelerde dış tezahürler giysi ile belirgin bir biçimde görülebilmektedir.[221] Buradan hareketle İslami moda dergilerindeki marka ve giyim tarzı tercihlerinde muhafazakâr kadın modernleşmesinin izinin sürülebileceği sonucuna varılabilir; çünkü evrensel markaların kullanılması, yaşam tarzı ve giyim kuşam konusunda İslami kesim ve

[220] **A.e.**, s.76.
[221] Abalı, **a.g.e,**, s.227.

seküler kesim arasındaki farkların aşınmasına ve modernlik paydasında bir eşitlenmeye sebep olmaktadır.

Resim 3.1: R1 Görseli, Şubat 2014 Aysha Dergisi. "Davet" konsepti üzerine oluşturulmuş moda-reklam sayfası örneği: Dış mekânda çekilmiş "davete giden" başörtülü kadın görselleri yer almakta.



Resim 3.2: R6 Görseli, Şubat 2014 Aysha Dergisi. "Kış Modası" konsepti üzerine oluşturulmuş moda-reklam sayfası örneği: Dünyaca ünlü bir tasarımcının defilesinden alınmış vücudu örten kıyafetler giymiş mankenler görülmekte. (birinin saçları şapkayla tamamen örtülü)



Resim 3.3: R9, R10 Görseli: Şubat 2014, Ala "İş Stili" Konsepti üzerine oluşturulmuş moda-reklam sayfası örneği: yerli seküler bir giyim markasının kataloğundan seçilen resimler yerleştirilmiş ve vücudu örten kıyafetleri, iddialı sloganlarla sergilenmiş olduğu görülmekte.



3.3.6 MUHAFAZAKAR KADININ YENİ GÖRÜNÜMÜ: ALA VE AYSHA DERGİLERİNİN KAPAKLARINDA SUNULAN KADIN İMAJININ GÖRSEL AÇIDAN ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmanın bu kısmında Ala ve Aysha dergilerinin 2013-2014 yıllarına ait çeşitli sayılarından dergi kapağı örnekleri, kadın imajının görsel sunumu üzerinden incelenmiştir. Dergi kapaklarının incelemeye tabi tutulmasının sebebi, dergilere ilişkin ilk imgelerin sunulduğu ve dergilerin sunduğu kadın imajını en öz şekilde yansıttığı düşüncesidir. Buradan yola çıkılarak, Ala ve Aysha "kadını" nın kim olduğunun, çizilen görsel imaj üzerinden yorumlanabileceği düşünülmüştür. Dergi kapaklarına yönelik yapılan çözümlemede, görsel tasarım öğeleri olarak, mekan, poz ve karakter kullanımı, görsel imaj gibi kategoriler belirlenerek değerlendirme yapılmıştır.

K1: Ala Dergisi Aralık 2013 Kapağı



K1. Görsel Tasarım Çözümlemesi:

a. **Mekan:** Dış mekan kullanılmış, kapaktaki manken İstanbul silueti önünde görüntülenmiş.

b. **Poz ve karakter kullanımı:** Kapakta yer alan manken objektife tepeden bakmaktadır. Mankenin bir eli belindedir. Mankenin bu şekilde bir duruş sergilemesi "özgüven" mesajı vermektedir.

c. **Görsel imaj:** Manken, vücut hatlarını saran elbisesinin üzerine başörtüsü takmıştır. Mankenin koyu renk ruj sürülmüş dudakları ön plandadır. Kadınsı cazibeyi vurgulayan bir kadın imajı, başörtüsü gibi kadınsı cazibeyi örtme anlamını taşıyan dini bir sembolle birleştirilmiştir. Muhafazakar - modern melezi bir görüntü ortaya çıkmıştır.

K2: Ala Dergisi Ocak 2014 Kapağı



K2. Görsel Tasarım Çözümlemesi:

a. Mekan: Dış mekan kullanılmış, kapaktaki manken İstanbul silueti önünde görüntülenmiş

b.Poz ve karakter kullanımı: Kapakta yer alan manken objektife direkt bakmaktadır. Manken ceketini giymeden omzuna atmıştır. Mankenin bu şekilde bir duruş sergilemesi "güçlü duruş" mesajı vermektedir.

c.Görsel imaj: Manken, vücut hatlarını saran kıyafetinin üzerine başörtüsü takmıştır. Kadınsı cazibeyi vurgulayan bir kadın imajı, başörtüsü gibi kadınsı cazibeyi örtme anlamını taşıyan dini bir sembolle birleştirilmiştir. Muhafazakar - modern melezi bir görüntü ortaya çıkmıştır.

K3: Ala Dergisi Mayıs 2014 Kapağı



K3. Görsel Tasarım Çözümlemesi:

a.Mekan: Dışarıda bir eğlence mekanı algısı yaratılmış, kapaktaki manken mezuniyet balosunda görüntülenmiştir.

b.Poz ve karakter kullanımı: Kapakta yer alan manken objektife dik ve direkt bir şekilde bakmaktadır. Manken bir eliyle eteğini yana doğru açarak elbisesini sergilemektedir. Mankenin bu şekilde bir duruş sergilemesi "kendine güven" mesajı vermektedir.Arka planda yer alan başörtülü mankenin elinde meyve suyu dolu bir

kadeh görülmektedir. Muhafazakar-modern bir mezuniyet kutlaması mesajı vermektedir.

c.Görsel imaj: Manken, pırıltılı gece elbisesinin üzerine başörtü takmıştır. Mankenin gözleri ve bakışları ön plandadır. Kadınsı cazibeyi vurgulayan bir kadın imajı, başörtüsü gibi kadınsı cazibeyi örtme anlamını taşıyan dini bir sembolle birleştirilmiştir. Muhafazakar-Modern melezi bir görüntü ortaya çıkmıştır.

K4: Ala Dergisi Haziran 2014 Kapağı



K4. Görsel Tasarım Çözümlemesi:

a. Mekan: Dış mekan algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

b. Poz ve karakter kullanımı: Kapakta yer alan manken güneş gözlüğü takmıştır ve nereye baktığı görülmemektedir. Mankenin yüzünde umursamaz bir ifade vardır. Mankenin elini çenesinin altına koyarak başını yana çevirmiş olması kendinden eminlik ve başkalarını umursamazlık mesajı vermektedir (çünkü objektife, yani okuyucunun yüzüne bakmamaktadır).

c. Görsel imaj: Manken ilk bakışta başörtüsüyle göze çarpmamaktadır; çünkü başörtüsü modern bir saç aksesuarına benzer şekilde arkadan bağlanmıştır. Dudaklar ön planda ve hafif aralanmıştır. Bu da cazibesini vurgulayan bir kadın imajı sunmaktadır. Saçlar kapalı olmasına rağmen tamamen modern ve seküler bir görüntü ortaya çıkmıştır**.**

K5: Aysha Dergisi Kasım 2013 Kapağı



K5. Görsel Tasarım Çözümlemesi:

a. Mekan: Bir iç mekan olan stüdyo kullanılmıştır (fakat tesettür giyimi, özel alanın sınırlarından çıkan kadının dış giyimi olduğu için doğası gereği dışarıya referans vermektedir).

b. Poz ve Karakter kullanımı: Kapakta yer alan mankenin kameraya dik ve direkt bir şekilde karşıdan baktığı görülmektedir. Mankenin vücut dili kendinden eminlik ve özgüven mesajı vermektedir.

c. Görsel imaj: Manken ilk bakışta başörtüsüyle göze çarpmamaktadır; çünkü arkadan bağlanmış başörtünün üzerinde geniş bir şapka taşımaktadır. Mankenin yüzünde koyu ve ağır bir makyaj dikkat çekmektedir. Ön plana çıkan makyaj, kadınsılığı vurgulamaktadır. Saçlar kapalı olmasına rağmen tamamen modern ve seküler bir görüntü ortaya çıkmıştır.

K6: Aysha Dergisi Ocak 2014 Kapağı



K6. Görsel Tasarım Çözümlemesi:

a. Mekan: Bir iç mekan olan stüdyo kullanılmıştır. Manken bir perdenin önünde fotoğraflanmış ve adeta tiyatro sahnesi gibi bir mekan algısı yaratılmaya çalışılmıştır.

b. Poz ve karakter kullanımı: Kapakta yer alan mankenin kameraya dik ve direkt bir şekilde baktığı görülmektedir. Manken, duruşu ve beden diliyle kadınsı cazibesini vurgulamakta ve kendinden eminlik, özgüven mesajı vermektedir.

c. Görsel imaj: Mankenin, ilk bakışta saçları açık algısı yaratan bir saç aksesuarıyla saçlarını kapatmış olduğu görülmektedir. Hatta bütün vücudunu saran ten rengi kıyafetiyle çıplaklık algısı yaratmaktadır. Çıplak vücuda giyilmiş gibi görünen siyah kürkü, uzun deri eldivenler adeta Hollywood yıldızlarına benzer bir imaj yaratmaktadır. (Zaten sahne perdesi, görselin siyah - beyaz verilmiş olması buna atıfta bulunmaktadır). Mankenin yüzünde koyu ve ağır bir makyaj dikkat çekmektedir. Ön plana çıkan makyaj, kadınsılığı vurgulamaktadır. Saçlar kapalı olmasına rağmen tamamen modern ve seküler bir görüntü ortaya çıkmıştır.

K7: Aysha Dergisi Nisan 2014 Kapağı



K7. Görsel Tasarım Çözümlemesi:

a. Mekan: Bir iç mekan olan stüdyo ve beyaz araka fon kullanılmıştır. (Mankenin başörtüsü dış mekana çıkacağına referans vermektedir.)

b. Poz ve karakter kullanımı: Kapakta yer alan manken objektife hafif yandan ve keskin bir şekilde bakmaktadır. Kollar iki yana açılmıştır. Vücudun duruşu dik fakat baş hafif öne doğrudur. Başın hafif öne eğimi, bakışların daha alttan ve sert olmasını

sağlamıştır. Mankenin vücut dilini ve yüz ifadesini bu şekilde kullanması "özgüven", "rahatlık", "güçlülük" gibi mesajlar vermektedir.

c. Görsel imaj: Manken, renkleriyle öne çıkan kıyafetinin üzerine, kırmızı gibi dikkat çekici bir renkte başörtü takmıştır. Mankenin kırmızı rujla renklendirilmiş dudakları öne doğru uzatılmış ve hafif aralanmış, kadınsı cazibe vurgulanmıştır. Özgüvenli duruş ve kadınsı cazibe, kırmızı gibi "hırs", "tutku" gibi hisler uyandıran dikkat çekici bir renkte başörtü ile birleştirilerek muhafazakar fakat meydan okuyan bir kadın imajı çizilmiştir.

3.3.7. DERGİ KAPAKLARINA YAPILMIŞ OLAN ÇÖZÜMLEMENİN DEĞERLENDİRMESİ

Genel olarak bakıldığında kapaklarda sunulan görsel kadın imajının ortak özellikleri şunlardır: Şehirli, iddialı, güçlü, özgüvenli, bakımlı, kadınsı cazibesini vurgulayan, başörtülü ama modern bir kadın. Dergilerin öne çıkardığı bu kadın imajıyla, benzer özellikler taşıyan bir tüketici profiline hitap ettiği söylenebilir.

Kapaklar incelendiğinde, kadınların genel olarak kamusal alanda sunuldukları görülmektedir. Kapaklardaki mankenlerin giyim tarzına bakıldığında, kıyafetler vücut hatlarını ve dişiliği ortaya çıkarsa da başlar hep örtülüdür. Ayrıca saçların farklı biçimlerde örtülmesi ve kullanılan aksesuarlarla saçlar gösterilmediği halde başörtüsüz ve batılı bir görüntü yakalanmaya çalışılmıştır. Başın ve boynun örtü ile kapatılmış olduğu, gelenekselliğe daha yakın bir baş örtme şeklinin yer aldığı resimlerde ise mankenler, çarpıcı makyajlar, gösterişli veya vücut hatlarının tamamen ortaya çıktığı kıyafetlerle ön plana çıkmaktadır. Birçok görselde dişilik ve cinsel cazibe vurgulanmaktadır.

Vücut hatlarının tam olarak kapalı olmamasına ve cinsel cazibeyi vurgulayan imaja rağmen başörtü takan kadın figürü baş örtmenin değişen anlamına işaret etmektedir; çünkü bilindiği üzere baş örtme pratiğinin anlamı kadının cinsel cazibesini gizlemektir. Buradan yola çıkarak baş örtmenin fetişleştirilerek örtünme

pratiğinin bütün bedenin örtülmesinden ziyade sadece saçların örtülmesine evrildiği yorumu yapılabilir. Fetişleştirilmiş başörtüsünden kasıt, nasıl bir kıyafet giyilirse giyilsin örtünün anlamına uygun olamayan bir görüntü bile sergilense ısrarla başörtüyü taşımaya ve saçları kapatmaya devam etmektir. Ayrıca başörtüsü, bütün resimlerde şıklığı tamamlamaya yarayan bir aksesuar olarak kullanılmış, kimi görsellerde Batılı görüntü örtünün farklı yorumlarıyla sağlanmıştır.

İncelenen dergi kapaklarındaki resimler bağlamında örtünün şık bir aksesuar ve olmazsa olmaz bir fetiş nesnesi şeklinde sunulduğu yorumu kolaylıkla yapılabilir. Ayrıca kimi fotoğraflarda, başörtüsünün örtü yokmuşçasına sunulması ve seküler bir görsel algı yaratılması, sunulan kadının başörtüsüyle değil imajıyla ön plana çıkartılmak istendiği şeklinde yorumlanabilir.

Mankenler, vücut dilleri ve yüz mimiklerini kullanarak özgüven, meydan okuma, umursamazlık, güçlülük, dişilik gibi mesajlar vermektedirler. Şık ve güzel olduğunun farkında ve bunu sergilemekten kaçınmayan, güçlü, kendinden emin, meydan okuyan, modern görünen ama aynı zamanda başörtüsü takan, saçlarını kapatan bir kadın profili ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Çalışmanın bu kısmında, yapılan araştırmalar neticesinde hem teori hem de pratik açısından ne gibi sonuçlara ulaşıldığına dair genel bir değerlendirme yapılacaktır.

Bu tez çalışmasında, Türkiye'de 1980'lerden 2014'e İslami hareketin seyri ile paralel bir şekilde gelişen başörtülü kadının değişim süreci, İslami yaşam biçimlerinin ve dini pratiklerin modern hayat, lüks tüketim, moda ve medya ile etkileşim içinde geçirmekte olduğu evrimsel süreç incelenmiş, İslami moda ve yaşam tarzı dergilerinde bu dönüşümün izi sürülmüş ve elde edilen veriler doğrultusunda şu sonuçlara varılmıştır:

İslami hareket başladığı noktadan çok farklı bir yere varmıştır. Bunun başlıca sebebi, İslam'ın kapitalizme eklemlenmesi, muhafazakârların modern hayata adım atmaları, değişen tüketim alışkanlıklarıdır; fakat en dramatik değişimin kadınların giyim ve yaşam tarzlarında yaşanmış olduğu saptanmıştır.

Başörtülü kadının dönüşümünde (modernleşmesinde), 1980 sonrası yaşanan başörtüsü yasaklarının ve özellikle 28 Şubat travmalarının da payı olduğu söylenebilir; yani başörtülü kadının tesettürden uzaklaşan giyim tarzı bir tür modern dünyaya uyum sağlama zorunluluğu yada kamusal alanda yasaklanmış ve dışlanmış olmanın getirdiği sosyal hayatta ve kamusal alanda kabul görme isteği gibi sebeplerden kaynaklanmış olduğu söylenebilir; çünkü incelenen moda dergilerinin söylem analizinde sürekli bir seçkinlik arayışı ve kıyafetlere atfedilen statü vurgusu göze çarpmaktadır.

Eskisine oranla daha "modern" ve "seküler" profile sahip yeni muhafazakar kimliklerin inşasında piyasa önemli ölçüde etkili olmuştur. Seküler kesimin gittiği mekânların ve tükettiği ürünlerin hepsinin İslamisinin yapılması suretiyle, bu ürün ve mekânların İslami olmayan versiyonlarının da muhafazakarların hayatlarına girmesi kolaylaşmıştır. Küresel lüks tüketim alışkanlıkları keskin bir geçiştense meşrulaşarak muhafazakârların hayatlarına girmiş ve onların değişim sürecine etki etmiştir.

Ayrıca, “İslami” adı altında sunulan ürün ve mekânlardakişekilsel ya da isimsel farklılık vurgusuna rağmen, içerik ve etkinlik anlamında İslami kesimin laik kesimle modernlik paydasında aynılaşmasına sebep olduğu anlaşılmıştır.

Modern başörtülü kadınların değişen tesettür anlayışı ve İslami kesimin hayat tarzındaki değişim İslami yaşam pratiklerini sekülerleştirmiştir.Eskiden modern dünya İslami pratiklere uyarlanırken, bugün, İslami pratikler modern hayata göre şekillenmektedir.

Muhafazakâr kadının örtünme pratiklerini etkileyen modaya eklemlenme olgusunun şöyle bir süreç izlediği görülmüştür: Kamusallıkla ortaya çıkan modaya uygun giyim ihtiyacıyla başörtülü kadınlar önce İslami markalara yönelmiş, böylece (İslami versiyonu bile olsa) modayla tanışmışlardır. Bir kez moda ile tanıştıktan sonra zamanla İslami markaları tüketmeyi terk etmiş, seküler markalara ve özellikle dünyaca ünlü markalara yönelmişlerdir. Böylece artık dini değil, “seçkin” modern kadına hitap eden global kıyafetler giymeye ve başörtüsünü aksesuar gibi kullanmaya başlamışlardır. Bu sonuca İslami modanın gelişim süreciyle ilgili elde edilen teorik bilgi ışığında, İslami moda dergilerine yapılan marka içeriği analizinden varılmıştır. Dergilerin incelenen sayılarında çok az miktarda İslami giyim markasına rastlanılmış, dergilerde muhafazakar kadına sunulan giyim markaların büyük çoğunluğunu dünyaca ünlü lüks seküler markalardan oluşturduğu tespit edilmiştir.

İslami moda dergilerine yönelik yapılan içerik, söylem ve görsel tasarım analizinin sonucunda, 80’lerin ve 90’ların tesettür anlayışının değişmiş olduğu, uzun, bol pardösülerin ve geniş eşarpların yerini küçük eşarpların, vücut hatlarını vurgulayan dar ve dikkat çekici kıyafetlerin aldığı görülmüştür. Eğitimli ve kamusal alana çıkmış birçok başörtülü kadın tarafından batılı, dünya modasına uyarlanmış bir görüntü benimsenirken İslami kaygılardan çok estetik ve modern kaygıların ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Ayrıca, muhafazakâr kadının giyinirken öncelikli kaygısının İslam’a uygunluk değil de modaya uygun görünmek olmasının, örtünme pratiğinin değişen anlamlarına işaret ettiği söylenebilir. Yani örtmek için değil göstermek ve sergilemek için giyinme eğiliminin oluşmuş olduğu sonucuna varılmıştır.

Dergilerde dikkat çeken bir diğer husus da, her ne kadar kadının görüntüsü değişmiş ve seküler kesime yaklaşmış da olsa, cinselliğin ifade edilmesinin ve evlilik dışı ilişkinin hala tabu olmaya devam ettiğidir. Bu açıdan muhafazakâr gelenekten tam bir kopuş olduğunu söylemek güçtür; yani bu modernleşme sürecinde her şeyin değiştiği söylenemez. Örneğin dergi analizlerinde yapılan annelik ve aile vurgusundan yola çıkılarak bugün de muhafazakarkadının annelik rolünün pekiştirildiği ve bu bağlamda geleneksellikten kopulmadığı görülmüştür.

Dergi kapaklarının görsel tasarım analizinden varılan sonuç, ortaya çıkan kadın profilinin daha özgür, güçlü, özgüvenli, saygın, hedonist, meydan okuyan, modern ve şehirli bir kadın olduğudur. Buradan yola çıkılarak bütün bu modernleşme ve dönüşüm sürecinden başörtülü kadının daha güçlü ve daha özgür bir şekilde çıktığısöylenebilir; yani başörtülü kadınlar yıllardır üstlerinde taşıdıkları "mağdur" kimliğinden sıyrılmayı başarmışlardır.

Son olarak, İslam'ın katı yorumlarının, siyasal İslam'ın kadınlara tanıdığı sınırlı hareket alanının, laik kamusal alanın dışlayıcı yapısının; yani muhafazakar kadını bağlayan, bastıran, dışlayan faktörlerin değişmiş olduğu ve muhafazakar kadının yaşam tarzı ve giyim tercihlerinde daha özgür hale gediği sonucuna varılmış; ayrıca 1980'lerden bugüne yaşanan süreç içerisinde modern yaşama eklemlenen başörtülü kadınların, sembolik farklar dışında, tüketim, giyim ve yaşam tarzı açısından seküler kadınla aynılaştığı ve örtünme eyleminin yanı sıra İslami yaşam tarzının da modern tüketim kalıplarına göre hazcılık ve gösteriş esasında yeniden biçimlendiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

Abalı, Nurullah: **Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet**, İstanbul, İlke Yayıncılık, 2009.

Akbulut, Neslihan, Kaplan, Hilal, Yılmaz, Havva: **Henüz Özgür Olamadık**, İstanbul, Hayy Kitap, 2008.

Akdoğan,Yalçın: "Muhafazakar-Demokrat Siyasal Kimliğin Önemi ve Siyasal İslamcılıktan Farkı", **AK PARTİ: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, ed.Hakan Yavuz, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2010, s.59-95.

Aksoy,Murat: **Başörtüsü-Türban: Batılılaşma-Modernleşme, Laiklik ve Örtünme**, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2005.

Aktaş, Cihan: **Bir Hayat Tarzı Eleştirisi: İslamcılık**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2007.

Aktaş, Cihan: **Bacı'dan Bayan'a-İslamcı Kadınların Kamusal Alan Tecrübesi**, İstanbul, Kapı Yayınları, 2005.

Aktaş, Cihan: "Türban / Tesettür / Örtü Üstüne…" **Tohum Dergisi**, No:150, Ocak – Şubat – Mart 2014, s.28.

Akyol, Taha: **Modernleşme Sürecinde Türban**, İstanbul, Nesil Yayınları, 2008.

Arslan,Abdurrahman: "Seküler dünyada Müslümanlar", **Birikim Dergisi**, No:99, Temmuz 1997, s.30-38.

Aslantürk, Zeki, Amman, Tayfun M.: **Sosyoloji: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler,** 7.bs., İstanbul, Çamlıca Yayınları, 2011.

Atay, Tayfun: "Caprice'li Müslümanlar!", 25 Şubat 2014, (Çevrimiçi)

http://www.radikal.com.tr/yazarlar/tayfun_atay/capriceli_muslumanlar-1178315, 26 Ağustos 2014.

Aydın, E. Sare: "Muhafazakar-dindar kadının serencamı", (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/?gws_rd=ssl#q=dr+sare+ayd%C4%B1n+haber+star+gazete+com&start=0, 2 Nisan 2014.

Barbarosoğlu, Fatma: **Şov ve Mahrem**, 2.bs., İstanbul, Profil Yayıncılık, 2013.

Barbarosoğlu, Fatma: **Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet,** 6.bs., İstanbul, İz Yayıncılık, 2013.

Bayramoğlu, Ali: **Türkiye'de İslami Hareket: Sosyolojik Bir Bakış** (1994-2000), İstanbul, 2001.

Bayramoğlu, Ali: "Türkiye'de Batı dışı modernleşme yaşanıyor", Sabah Gazetesi, 28.09.2014, s.4.

Benli,Fatma: "Hukuki ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Başörtülü Kadınlara Yönelik Ayrımcılık Sorunu", **Örtülemeyen Sorun Başörtüsü**, ed. Neslihan Akbulut, İstanbul, Akder Yayınları, 2008, s.133-195.

Berktay, Fatmagül: **Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın,** 4.bs., Metis Yayınları, İstanbul, 2012.

Berktay, Fatmagül: **Politikanın Çağrısı,** 2.bs., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2011.

Binark, Mutlu, Kılıçbay, Barış: **Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi,** Ankara, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 2000, s.8.

Budak, Selçuk: **Psikoloji Sözlüğü,** 3.bs., Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005

.

Can, Kemal: "Yeşil sermaye laik sisteme ne yaptı?", **Birikim,** No:99, Temmuz 1997, s.59-65.

Cinmen, Işıl: "Muhafazakar burjuvazinin Reina'sı", 26 Temmuz 2013, (Çevrimiçi)

http://www.haberturk.com/yasam/haber/863812-muhafazakar-burjuvazinin-reinasi, 26 Temmuz 2014.

Çakır,Ruşen: **Direniş ve İtaat: İki İktidar Arasında İslamcı Kadın**, İstanbul, Metis Yayınları, 2000.

Çakır, Ruşen: "Süslüman taşlamak", 23 Mayıs 2013, (Çevrimiçi) http://rusencakir.com/Susluman-taslamak/2022, 20 Ağustos 2014.

Çayır, Kenan: **Türkiye'de İslamcılık ve İslami Edebiyat,** İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008.

Çelik, Celaleddin: **Geleneksel Şehir Dindarlığından Modern Kent Dindarlığına: Dindarlığın Değişen Kentsel Görünümleri,** İstanbul, Hikmetevi Yayınları, 2013.

Çetin, Selvet: "İnsan Hakları Yönüyle Demokratikleşme Paketi", 05 Ekim 2013, (Çevrimiçi) http://www.sde.org.tr/tr/newsdetail/insan-haklari-yonuyle-demokratiklesme-paketi/3504, 25 Haziran 2014.

Dağtaş, Banu, Dağtaş, Erdal: "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**, der. Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s.27-75.

Demir, Pınar: "Muhafazakar 'duygusal' popüler dergiler", Aksiyon, 09 Eylül 2013, (Çevrimiçi)

http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-36491-173-muhafazak%C3%A2r-duygusal-populer--dergiler.html, 29 Ağustos 2014.

Dilek, Nursel: "Kamusal Alanın Peruklu Dramları", Aksiyon, 10 Aralık 2007, (Çevrimiçi)

http://www.aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-16566-34-kamusal-alanin-peruklu-dramlari.html, 10 Nisan 2014.

Erdoğan, İrfan: "Kimlik Sorunu: Kendini Sevmeyenin Kimliğindeki Kendi Olmayan Kendi, (Çevrimiçi)

http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/Kimlikmakalesi.pdf, 30 Ağustos 2014.

Erkilet, Alev: "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", **Birey ve Toplum Dergisi,** C.II., No:2, 2012, s.27-41.

Ertürk, Nilay: "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları", **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**, Mayıs 2011, s.1-32.

Ganz, Herbert J.: **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür,** 3.bs.,çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2012.

Giddens, Anthony: **Sosyoloji: Başlangıç Okumaları,** 3.bs., İstanbul, Say Yayınları, 2013.

Göle, Nilüfer: **Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme**, 11.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2011.

Göle, Nilüfer: **Melez Desenler: İslam ve Modernlik Üzerine**, 4.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2011.

Göle, Nilüfer: **Mahremin Göçü**, İstanbul, Hayykitap, 2011.

Göle,Nilüfer: **İslamın Yeni Kamusal Yüzleri**, 4.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2013.

Göregenli, Melek: "Bir Ayrımcılık Alanı Olarak Başörtüsü", **Türkiye'nin Örtülü Gerçeği,** İstanbul Hazar Derneği, 2007.

Görkan, Sevim: "Kadınların yeni kamusal görünürlükleri: Şallılar", 18 Ocak 2014, (Çevrimiçi)

muhimhadiseler.org/kadinlarin-yeni-kamusal-gorunurlukleri-sallilar/, 23 Haziran 2014.

Gülalp, Haldun: **Kimlikler Siyaseti: Türkiye'de Siyasal İslamın Temelleri**, İstanbul, Metis Yayınları, 2003.

Haspolat, Evren: "Siyasal İslam ve İslamcı Kadının Kamusal Alana Katılımı", **Eğitim**

Bilim Toplum Dergisi, C.V, No:17, Kış:2006/2007, s.4-28.

Hassan, Riaz: **Müslüman Zihinler,** çev. Engin Çenebaşı, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık, 2010.

Hatemi, Hüseyin: **Kadının Çıkış Yolu: İlahi Hikmet'de Kadın,** 5.bs., İstanbul, Birleşik Yayıncılık, 2000.

Hekimoğlu, Zehra: "Tesettür Algısının Değişimi", **Tohum Dergisi**, No:150, Ocak – Şubat – Mart 2014, s.15-18.

İlyasoğlu, Aynur: **Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri,** 4.bs. İstanbul, Metis Yayınları, 2013.

İnceoğlu,Efecan: "Türkiye'de İslamcılığın Evrimi", Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, 2009.

İşıker, Deniz: "Bir Zorunluluk Alanı Olarak İçerisi ve Dışarısı 28 Şubat ve Başörtülü Kadınlar: Bir Zihinsel ve Ruhsal Dönüşümün Anlatıl(a)mamış Hikayesi", İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, 2011.

Kabil, Arife: "Tesettür tamam, ya ruhu?", Zaman Cumartesi, 17 Mayıs 2014, (Çevrimiçi)

http://www.zaman.com.tr/cumaertesi_tesettur-tamam-ya-ruhu_2218077.html, 03 Eylül 2014.

Kanlı, İzlem A., Dikmen, Feriha: "Kadının 'Metalaştırılma' Sorununun Sosyal Medya Üzerinden Okunması: Ala Loca Üzerine Bir İnceleme", **İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi,** No:3 (Çevrimiçi)

https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi_3/izlem-ali-kanli-feriha-dikmen.pdf, 03 Eylül 2014.

Karaman, Hayrettin: **Türkiye'de İslamlaşma ve Önündeki Engeller**, İstanbul: Yeni Şafak Kitaplığı, 1995.

Karslı, Öznur: "Sırada Peçe Var", (Çevrimiçi)

http://www.yurtgazetesi.com.tr/m/?id=61820, 28 Eylül 2014.

Kömeçoğlu, Uğur: **Kimlik, Mekan ve Gündelik Hayat**, İstanbul, Ufuk Yayınları, 2012.

Marshall, Gordon: **Sosyoloji Sözlüğü**, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.508-509.

Mazlumder, "2011 Başörtüsü Yasağı Raporu", 22 Aralık 2011, (Çevrimiçi)

http://www.mazlumder.org/yayinlar/detay/yurt-ici-raporlar/3/mazlumder-

2011-basortusu-yasagi-raporu/579, 25 Haziran 2014.

Ongun, Selin: **Başörtülü Kadınlar Anlattı: Türbanlı Erkekler,** İstanbul, Destek Yayınevi, 2010.

Özbudun, Sibel: "Türk(iye) İslamında Kadın Olmak", (Çevrimiçi) http://www.serbesti.net/forum/showentry.php?sNo=33247, 30 Mart 2014.

Özdemir, Gamze Y.: "Sınıfın Kolektif Özgüveni Onarılıyor", 26 Nisan 2013, (Çevrimiçi) http://muhalefet.org/haber-gamze-yucesan-ozdemir-ile-soylesi-22-5990.aspx, 7 Nisan 2014.

Özdemir, İlker: "Türkiye'de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler,**der.Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2009, s.202-239.

Özdemir, Ufuk: "Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci ve Medyanın Etkisi: Moda, Reklam, Medya Üçgeni", **Köprü Dergisi**, No:84, Güz 2003.

Özipek, Bekir Berat: "İnsan Hakları ve İhlaller Ekseninde Bir Örnek: Türkiye'de Başörtüsü Yasağı Sorunu", **Örtülemeyen Sorun Başörtüsü**, ed. Neslihan Akbulut, İstanbul, Akder Yayınları, 2008, s.13-25.

Ramazanoğlu, Caroline: **Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri,** çev. Mefkure Bayatlı, yay.haz. Fatmagül Berktay, İstanbul, Pencere Yayınları, 1998.

Server, Metin: **Türban ve Kariyer**, İstanbul, Timaş Yayınları, 2006.

Silkin, Sema: "Tesettür Prezantabl Olabilir mi?", **Tohum Dergisi**, No: 150, Ocak – Şubat – Mart 2014, s.24-27.

Şişman, Nazife: **Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı Başörtüsü**, 2.bs., İstanbul, Timaş Yayınları, 2011.

Şişman, Nazife: (yayına hazırlayan), **Başörtüsü mağdurlarından anlatılmamış öyküler**, 4.bs., İstanbul, İz Yayıncılık, 2004.

Tanış, Neslihan: "Üniversitede Artık Türbana Engel Yok", Radikal Gazetesi, 02 Şubat 2011, (Çevrimiçi)

http://www.radikal.com.tr/egitim/universitede_artik_turbana_engel_yok-1038728, 25 Haziran 2014.

Taslaman, Caner: **Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de İslam**, İstanbul, İstanbul Yayınevi, 2011.

Touraine, Alain: **Modernliğin Eleştirisi,** 9.bs.,çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, 2014.

Tutal Küçük, Nilgün: "İdeolojik bir örtü: Geleneksel ve modern kadın ikiliği", **Birikim**, No:59, Mart 1994, s.58-78.

Van Dijk,Teun: "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", **Medya İktidar ve İdeoloji**. Der. M. Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1994, s.271-312.

Yaşın, Navaro Y.: "Kimlik Piyasası: Metalar, İslamcılık, Laiklik", **Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat,** yay. haz Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 3.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2012, s.229-258.

Yavuz, Hakan M: "Türkiye'de İslami Hareketin Dönüşümünde Yeni Burjuvazinin Rolü", **AK PARTİ: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri**, ed.Hakan Yavuz, İstanbul, Kitap Yayınevi,2010, s.7-28.

Yıldız, Abdullah: **28 Şubat Belgeler,** İstanbul, Pınar Yayınları, 2000.

Yıldızalp, Merve: "Kadınlar Başörtüsü Yasağının Kaldırılmasını Değerlendirdi", 01

Ekim 2013, (Çevrimiçi) https://www.google.com.tr/#q=kamu+ajans+ba%C5%9F%C3%B6rt%C3%BCs%C3%BC+yasa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n+de%C4%9Ferlendirilmesi+fatma+benli, 25 Haziran 2014.

Yılmaz, Çetin: "2023'ün başörtülüleri", 16 Ocak 2014, (Çevrimiçi) blog.radikal.com.tr//insan-haklari/2023un-basortululeri-46523, 30 Ağustos 2014.

Zeybek, Işıl: **Lüks ve Markalama: Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi**, İstanbul, Beta Basın Yayın, 2013.

Zorlu, Abdulkadir: "Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi", (Çevrimiçi) www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm, 1 Eylül 2014.

White, Jenny B.: "İslamcılığın Açmazları", **Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat**, yay. haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 3.bs., İstanbul, Metis Yayınları, 2012, s.201-226.

"Türkiye'de Başörtüsü Yasağı Süreci", (Çevrimiçi) http://www.ozgurder.org/news_print.php?id=1717, 30 Mart 2014.

"Jet Fadıl'dan bu kez 'Müslüman ada' vurgunu", 29 Temmuz 2014, (Çevrimiçi) http://haber.sol.org.tr/devlet-ve-siyaset/jet-fadildan-bu-kez-musluman-ada-vurgunu-haberi-95275, 07 Eylül 2014.

http://www.99hediye.com/Islami-Hediye,DP-16.html.

http://www.99hediye.com/Isimli-Izindeyim-Muhammed-Kupa,PR-8317.html.

www.tevhidiürünler.com

http://www.e-tesettur.com.tr/K736,ic-giyim.htm.

“İslam’ı kurtarma misyonumuz…”, 24 Ekim 2013, (Çevrimiçi)

http://www.gazetevatan.com/islam-i-kurtarma-misyonumuz----578514-medya/, 21 Ağustos 2014.

“AKP’ye Kapatma Davası”, Vatan gazetesi, 3 Temmuz 2008, s.1.

“Velev ki siyasi simge olsun başörtüsünü yasaklamak mı gerekir?”, Zaman gazetesi, 15 Ocak 2008, s.4 .