

TÜKETİM NESNESİ OLARAK BEDEN VE MODA: BİR MODA ETKİNLİĞİ VE YEŞİL FESTİVAL ÖRNEĞİ OLARAK ZERUJ FESTİVAL¹

Prof. Dr. Hanife GÜZ²

Arş. Gör. Hülya Demir YALEZE³

Gözde ŞAHİN⁴

ÖZET

Tüketim, postmodern dönemle birlikte ekonomik anlamından sıyrılmış, tüketici de daha çok kültürel açıdan değerlendirilmeye başlanmıştır. Postmodern dönem düşünürlerinden Baudrillard, tüketimi bir gereksinim, ekonomik bir faaliyet ya da ihtiyaçları karşılamada bir amaç olarak düşünmemektedir. Baudrillard'a göre tüketim, bir anlamlandırma etkinliğidir. Tüketici bir ürünü satın almaya onu diğerlerinden ayıran kodlar aracılığıyla karar vermektedir. Satın alınan ürün, işlevinin yanı sıra farklı anlamları temsil eden işaretler de barındırmaktadır. Bu nedenle ürünün markası, vitrini, üreticisi gibi özellikler tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Çünkü tüketen kişi, kimliğini ve imajını bu ürünlerin taşıdığı semboller aracılığıyla ortaya koymaktadır. Bedeni bu sembolleri taşıyan bir vitrin olarak göstermek ise, bedeni bir tüketim nesnesi haline getirmektedir. Bir nesneyi sergileyen beden, sembolleştirilmiş standartlara ve modaya uymalı iddiası ise tüketimi yeniden tanımlamakta ve şekillendirmektedir.

Günümüzde bir sınıfı ya da toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılan moda olgusu, bireylerin kim olmak istediği ve kim oldukları ile ilgili duyarlılıklarını konumlandırır ve kimlik duygusunu şekillendiren yapıyla bireylerin belli bir kişilik ve sınıf kalıbına girebilmesini de anlamlandırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın konusunu tüketim kültürü dinamiklerinin muhafazakarlık ekseninde yeniden yaratıldığı ve şekillendirildiği formlar olarak tüketim nesnesi, beden ve moda oluşturmaktadır. İslami inanç ve hayat tarzının bir sonucu olmanın yanında, kendi kimliklerini ve hayat tarzlarını algılama şekilleri doğrultusunda beden ve modayı muhafazakarlık bakış açısından yeniden yaratan ve şekillendiren özelliği ile yeşil festivaller; bir moda etkinliği olarak "Zeruj Festival" örneğinde ele alınmış, case study (örnek olay) yöntemi ile analiz edilmiş ve incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakar Tüketim, Muhafazakar Moda, Yeşil Moda, Yeşil Festival, Zeruj Festival.

¹ Bu Makale 27-29 Ekim 2018 tarihleri arasında Manavgat-Antalya'da düzenlenen ASEAD 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

² Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

³ Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hdyaleze@gazi.edu.tr

⁴ Hacı Bayram Veli Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi

BODY AND FASHION AS A CONSUMPTION OBJECT: ZERUJ FESTIVAL AS A FASHION ACTIVITY AND GREEN FESTIVAL EXAMPLE

ABSTRACT

Consumption, with the postmodern period, has been stripped of its economic meaning and the consumer has started to be evaluated more culturally. Baudrillard, one of the postmodern thinkers, does not consider consumption as a need, an economic activity or an end in meeting the needs. According to Baudrillard, consumption is a meaningful activity. The consumer decides to buy a product through codes that distinguish it from others. The purchased product includes signs that represent different meanings as well as its function. For this reason, the brand's characteristics such as the brand, showcase and manufacturer of the product are considered by the consumers. Because, the consuming person reveals his identity and image through the symbols carried by these products. Showing the body as a showcase with these symbols makes the body an object of consumption. The claim that the body exhibiting an object must conform to symbolized standards and fashion is redefining and shaping consumption.

Today, the fashion phenomenon used to express a class or social identity means that individuals can enter into a certain personality and class pattern with their structure that places their sensibilities about who they want to be and who they are and who shape their sense of identity. In this context, the subject of this study constitutes the object of consumption, the body and the fashion as forms in which the consumption culture dynamics are recreated and shaped in the axis of conservatism. In addition to being a result of Islamic belief and lifestyle, green festivals with its feature that recreates and shape the body and fashion from the perspective of conservatism in accordance with the way they perceive their own identities and lifestyles; As a fashion event, it was discussed in the case of Zeruj Festival and analyzed by case study method.

Keywords: Conservative Consumption, Conservative Fashion, Green Fashion, Green Festival, Zeruj Festival.

GİRİŞ

Tüketim eylemi bugüne kadar farklı şekillerde tanımlanmıştır. Faydacı tüketimde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine önem vermekte (Öz ve Mucuk, 2015, s. 628), ürünün tüketimi ile bir ihtiyacın giderilmesi ifade edilmektedir. Tüketimin tamamıyla duygusal bir takım güdüler ile gerçekleştiği, "sahip olma" ihtiyacını gideren tüketim ise sahip olmaktan öte hep daha fazlasını istemeyi ifade etmektedir. Sanayileşme ile birlikte gündelik hayata giren bu tüketim şeklinde insanlar satın alabilmek için çalışmaktadır. Bu tüketimin faydacı tüketimden farkı ise, yeni tüketicinin ihtiyacı olduğu ve fayda sağlamak için tüketmediği iddiasıdır. Erich Fromm'un da vurguladığı üzere "ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" duygusundan kurtulmak ve sürekli gelişen, depresen yeniden tüketim ihtiyacını karşılamak, sonucunda da kendini ifade edebilmek için tüketmesi (Fromm, 2017, s. 49) günümüz insanının tüketim eylemine yüklediği anlamı şekillendirmektedir. Bu yeni tüketimin sonucunda duygunun tatmini, keyif ve haz almak hedeflenmektedir.

Hazcılıkta (hedonizm), zevk hem gerçek olgular hem de kurallar bakımından insanın hareketlerine yön vermektedir. Hayatın erdemi ve amacı zevke ulaşmak ve acıdan kaçmaktır. Ancak Epikuros'a göre bazı zevklerin seçilmesi ileride vereceği hazdan daha büyük sıkıntılara sebep olabileceğinden seçimi doğru değildir (Fromm, 1997, s. 208). Bu eylemi gerçekleştiren tüketici hedonik tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda tüketim, bir gruba üyelik veya topluluk duygusu, kendini ifade etme, kişisel gelişim ve başarı gereksinimi ile motive edilebilmektedir. Hedonik ürünleri tüketmek nispeten daha eğlenceli, keyifli ve zevkli olarak algılanmakta, bu da tüketimi duygusal ağırlıklı bir olgu olarak nitelendirmektedir (Alba ve Williams, 2012, s. 3). Bu nedenle zamanla tüketimin anlamı değişmiş ve sahip olmak eksenli tüketim, satın alınan ürünün işlevinin yanı sıra farklı anlamları temsil eden işaretler de bu anlamı şekillendirmiş ve tüketen kişinin kimliği ve imajının bir parçası olarak tükettiklerinin sembolik anlamları da sürecin belirleyicisi olmuştur.

Baudrillard'a göre zaman geçtikçe değişim ve dönüşüm geçiren tüketim, işaretlere dayalı bir toplumsal örgütlenme sistemidir. Buna göre tüketimin mantığı da işaretlerin yönlendirilmesi şeklinde anlaşılabilir (Toffoletti, 2014, s. 97). Baudrillard'ın tüketimi ele alışında ayırt edici olan, onun nesnelere maddi şeyler olarak değil de işaretler olarak bakmasıdır. "Tüketim nesnesi olması için nesnenin öncelikle bir işaret olması gerekir" derken vurguladığı nokta, aslında insanların metalar üzerinden işaretleri tüketiyor olmasıdır. Baudrillard için bir şeyin satın alınması sürecinden daha önemli olan, tüketicinin bir metayı satın almaya, onu diğerlerinden ayıran kodlar aracılığıyla karar verdiği, işaretlere dayalı bir düzenleme sistemidir. Bu anlayışın bir örneği, bir şapka satın alma sürecinin sadece nesnenin ne kadar yararlı olabileceğine karar vermekten ibaret olmayışında görülebilir. Sonuçta her şapka basit bir işlevi yerine getirmektedir. Örneğin "Philip Treacy gibi özel bir şapka tasarımcısının ürünü olan bir başlık ile New York Yankees yazılı bir beysbol şapkası arasında nasıl ve neden bir ayırım yapılır?" sorusu bu iddiaları da tanımlamaktadır. Baudrillard'a göre bu sorunun cevabı; tüketicilere sunulan sonsuz çeşitlilikte nesnelere arasında ayırım yaparken, neyi işaret ettikleriyle ilgilidir. Bir şapkanın değerinin onun yapımı için kullanılan malzeme ve emek maliyeti ya da başı koruma işlevi tarafından belirlenir olmaktan çıkmış, içerdiği değer ve toplumsal anlamın belirlenişi üretim ve kullanım döngüsünden kopmuştur (Toffoletti, 2014, s. 76-77). Tüketim eyleminin bu dönüşümü ve anlam değişimi satın alma davranışlarında değişimi de beraberinde getirmiştir.

Baudrillard'ın ifade ettiği, nesnelere işaretlere dayalı, sembolik değerlerine yönelik yapılan tüketim, bireylerin ait olduğu ya da kendini ait hissettiği gruplara benzemek için o gruba ait işaretleri taşımak istemesi ve bu şartlarda tüketmesidir. Bu gruplardan biri de muhafazakarlık, buna yönelik olarak da muhafazakar tüketim, moda ve giyinme konu ile ilgili alanlar olarak görülmektedir.

Moda ve giyinmede de semboller önemli anlam alanları olarak konumlandırılmakta ve bu alanlar da gücünü sembollerden almaktadır. Bu şekilde beden giydirilmesi, insanlar ve gruplar arasındaki ilişkileri de inşa etmektedir. Bu noktada farklı gruplar içinde farklı giyim sembolleri de bu anlam alanını oluşturmaktadır. Farklı dinler, farklı kültürler de bu semboller ile yerelleşmektedir. Muhafazakarlık da bu sembollerin yerleştiği alanlardan biri olarak ortaya çıkmakta ve farklı bağlamlarda tartışılmaktadır. Tüketimin tüm hayat alanını kuşattığı, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği günümüz tüketim dünyasında kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırma, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanma ve beğenilme sürecinde moda ve muhafazakar moda terimleri kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma ve bir gruba ait olma süreci olarak gündeme gelmektedir.

Kendi stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan muhafazakar bireyler olarak güzellik idealleri, kimlik duygusu, bir sınıfa, bir gruba ait olma, estetik olma, aidiyet bilinci, farklı olma, kabul görme, onaylama, başarılı olma, beğenilme, üstün olma gibi tüketim nesnesi olarak beden ve modayı bütünleştiren yapısı ile yeşil festivaller ise, tüketim kültürü dinamiklerine farklı anlamlar kazandırmış ve bu kategorilerin dini ve kutsal değerlerle yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir. Bu inşanın nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, bu amaca yönelik olarak tüketim toplumu, yeşil moda, yeşil festival kavramları “Zeruj Festivali” örneğinde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, tüketim nesnesi olarak beden ve moda kavramının, muhafazakar moda ekseninde bir sınıfı ya da toplumsal kimliği ifade etmek için nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada bu amaca yönelik olarak Türkiye’de ilk muhafazakar moda etkinliği olan “Zeruj Festival” ile bu kimliğin nasıl ortaya konulduğu araştırılmış ve Zeruj Festival case study (örnek olay) yöntemiyle analiz edilmiştir.

1. TÜKETİMİN MUHAFAZAKARLIK EKSENLİ YENİDEN TANIMLANMASI VE MODA

Muhafazakarlık kavramı, mevcudu koruma, devam ettirme anlamlarında kullanılırken, ülkemizde sözlük anlamı dışında İslami dinamikler, muhafazakârlik ekseninde dini ve kutsal değerlerle yeniden yaratılmakta, bu kavram tüketimle ilgili olarak özellikle Müslüman özne üzerinden İslami moda değerleri ile muhafazakâr tüketimi yeniden tanımlamaktadır. Bireylerin kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırmanın yanı sıra toplum tarafından onaylanma ve beğenilmede kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma sürecinde etkin bir rol oynayan moda da bu yeni muhafazakâr kimlikle ilgili farklılıkları ve benzerlikleri yapılandıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz ve Hülür, 2016, s. 90).

İnsanın kendisini tanımlamasının bir aracı olarak görülmeye başlanmasında temel dayanak olarak nitelendirilen tüketim, aynı zamanda kendini kimliklendirmenin, para harcamaının arzu ve istekleri tatmin etmenin ahlaki açıdan bir sakıncası olmadığına inandırmayı da gerçekleştirmektedir (Kellner, 1991, s. 76). Tüketimin mübahlaştırıldığı ve yeniden kurgulandığı alanlar olarak moda ve yeşil moda aracılığıyla muhafazakar birey, hayatını şekillendirmekte ve tüketimi beden ve yeşil moda üzerinden yeniden tanımlamaktadır.

Bu tanımlamalar birçok alana yansımaları beraberinde getirmektedir. Ekonomik alanda faizsiz kazanç söylemiyle şekillenen bankacılık sisteminde, iş adamları derneklerinde, çeşitli holding, şirket ve işyerlerinde, medya alanında, radyo, televizyon, film endüstrisi, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında da İslami bakış açısının yansımalarını gözlemlemek mümkündür. Bütün bu oluşumlar, toplumsal yaşamda İslami bakış açısının kurumsallaştığına, kapitalist sistemin modern üretim ve tüketim kalıplarına eklenildiğine işaret etmektedir. Yukarıda adı geçen alanların; muhafazakar turizm, muhafazakar mekanlar gibi alt alanları çoğaltılabilir. Örneğin turizm alanında, otel işletmeciliği ve kutsal topraklara yapılan seyahatlerde, müzik alanında yeniden bestelenip kaset olarak satılan ilahilerde ve tabii ki giyim alanında üretici ve belirleyici olarak karşımıza çıkan moda sektöründe İslami bakış açıları olduğunu gözlemlemek mümkündür (Hızal, 2003, s. 73).

Moda ve giyim, çağdaş toplumun ileri bir evresinde de olsa, ayırıcı bir grup özelliği olarak Bruno Du Roselle tarafından “tarihin belirli bir anında belirli bir kitlenin giyim alanındaki ifadesi” olarak nitelendirilirken, (Onur, 2004, s. 18) kamusal alanda, kimliğin göstergesi olarak meslek, bölgesellik, din, toplumsal sınıf gibi farklı kimlik alanlarını şekillendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir (Crane, 2003, s. 14). Tüketimin öğrenilmesi olarak tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılma ve toplumsal değerler sistemi olarak, kişiliğini bulmuş olmak, bunu ifade etmek, kimliklendirme amacına yönelik olarak (Baudrillard, 2010: 95) tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesinde kendi benlik kavramı ile ürünün anlamının örtüşmesine aracılık etmektedir (Odabaşı, 2004: 96-98). Bu bağlamda moda ve yeşil moda yaşam biçimi ve kimlik oluşturularak sosyal bağ kurulmasında benlik sembolizmini etkin hale getirmede, sembolik sınıflandırmanın temelini yapılandırmaktadır.

2. KİMLİK OLUŞTURMANIN YENİ ANLAMI OLARAK TÜKETMEK VE KİMLİĞİN YANSIMASI OLARAK BEDEN

Her toplumun cinsiyete dayalı işbölümüne sahip olması ve bunun sonucunda yerine getirdiği roller ve sahip olduğu toplumsal statü, kimliğinin yapısını da şekillendirmektedir (Tomlinson, 2004, s. 249). Bu bağlamda aydınlanma ile birlikte insanın uhrevi alanla bağının birçok kurum gibi medyanın da var olan ataerkil düzenin sürdürülmesine hizmet ettiğini vurgulayan Zoonen, (2014, s. 365) toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında yeni aktörlerin rolüne dikkat çekmektedir. Bu aktörlerden birisi de tüketim ve modadır. Tüketime kimlik oluşturmak açısından bakıldığında, bir yandan egemen üretim ilişkilerini besleyen, bir yandan da modern toplumlardaki bireyin hem belli bir toplumsal birliğe üye, hem de bu birlikten farklı olma istemini güdüleyen olgulardır. Tüketim, bireyi, sadece yaşamını sürdürebilmek için değil, tüketim mallarını satın alabilmek için de çalışmaktadır. Çünkü tüketim malları toplumsal değerlerle çelişmeyen kimliklerin inşasında bireye, toplumsal olarak onaylanmış meşru hedef ve ödülleri sunmaktadır (Binark ve Kılıçbay, 2000, s.17). Bir ferdin, bir sosyal sınıfın üyesi olabilmesi için, o sınıfa mensup olduğu fikrini kabul etmesi gerekir. Yani kişi, o sınıfa mensup olduğunu ispat edenler gibi olmak, onları taklit etmek, (Barbarosoğlu, 2015, s. 107) o grubun tüketim alışkanlıklarının ve davranış kalıplarını benimsemek ve kullanmak zorundadır.

Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir. Kim ve ne olduğumuz konusunda "öteki" ile paylaşılan izlenimler, toplumsal ilişkileri de düzenleyen ve kimlikleri inşa eden bileşenlerdir. Bir kimlik yaratma, kim olarak algılanmayı arzu etme, farkındalık ya da farklılık yaratma bireyin kendisini ancak "öteki" ile ortak kültürel sembollerini paylaşabileceği derecede mümkündür. Bireysel kimlik, kim olduğumuz sorusuna verdiğimiz yanıt ya da yanıtlardır. Kimliğin yansımaları olarak beden, duruş, yürüyüş, giyim gibi sözsüz iletişimin veri kaynakları, farklı mekanlarda farklı görünümünü içererek çoklu kimliklere ulaşmada araç olabilirler. Tüketim ve yaşam biçimleriyle birlikte, giyim ve moda olgusu da kimliklerin bireysel ve kolektif olarak ifadesinde önemli rol oynayan araçlardandır (Hızal, 2003, s. 67). Bu nedenle kimliği yansıtmanın ve kendini kimliklendirmenin bir aracı olarak moda, toplumsal ilişkileri de yeniden inşa etmekte ve kişinin kendini ifade etmenin bir aracı olarak konumlandırılmaktadır.

Bauman'ın da "Kentsel tarihin büyük bölümünde yalnızca zengin ve ayrıcalıklı kesimlerin gösterişli, incelikli giysilere gücü yetebilirdi; normalde giysiler (her zaman yerel adetlere göre) yapıldıkları yerden çok uzaklarda bulunamadığı için tanındık olmayan kişiler görünüşlerindeki parlaklık, sefalet ya da tuhaflıktan ayırt edilebilirdi. Gelgelelim bu artık kolay değil. Hayranlık uyandıran ve yüksek fiyat biçilen giysilerin görece ucuz taklitleri büyük miktarlarda üretiliyor ve mütevazı geliri olan insanlar bunları satın alabiliyorlar.

Her modaya herkesin ulaşabilmesi, artık çoğunun kalıcı olarak herhangi bir özel gelir grubuyla ya da sınıfla sınırlı olmasına engel oluyor (2010, s. 75-76).” tanımlamasında ifade ettiği gibi herkes için ulaşılabilirlik durumu da modayı etkin bir alan olarak yapılandırmaktadır.

Moda ekseninde modern özne giysi aracılığıyla sadece bedenini fiziksel olarak korumakla kalmamakta, aynı zamanda kendisini toplumsal olarak da tanımlamaktadır. Bundan dolayı örtünme pratiği de sadece dinsel bir inanç uygulaması değil, öznenin kendi bedenini tanımlama biçimini, beden-inanç arasında kurduğu ilişkiyi simgesel olarak ifade etme yollarından birisi olarak değerlendirilmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000, s.7). Bununla birlikte tesettürle birlikte şıklığın da gözetilmesi durumunda dinin kurallarına göre giyinirken oluşan anonimlikten kurtulma durumunu gündeme getirmektedir. Buna bağlı olarak da podyumlarda da kendini gösteren bir "tesettür modası" ve buna eşlik eden uzmanlaşmış bir hazır giyim imalatını ortaya çıkarmış ve olaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu anlamda Türkiye’de görüldüğü haliyle tesettüre uyan kadınların dış giyimi genellikle uzun ve bol bir padesü ve saç gizleyen, özel biçimlerde bağlanan bir eşarptan oluşmaktadır. Eşarplar saç gizleme işlevinin ötesinde başlı başına bir şıklık unsuru olarak tercih edilmektedir. Eşarplar genellikle cazip renk ve desenlerde seçilmektedir. Türkiye’de tesettür giyiminde anonimliğin kalıplarını zorlayan tarz ve stillerin, bireysel vurguların ve yer yer estetik kaygıların izlenebildiğini söylemek mümkündür. İslam’ın kadınlık durumuna getirdiği kapsayıcı ve birleştirici yaklaşım içinde bir konumlanma, kendi atfettikleri bir "farklılık" ve kişisel alan talebini boyutlandırma eğilimindedirler (İlyasoğlu, 2013 s. 49). Bütün bu bakış açıları tüketime ve muhafazakar tüketime yeni bir boyut kazandırmış ve bu alanların yeniden tanımlanmasına aracılık etmiştir.

Aynı şekilde özellikle 1970’li yıllardan sonra yeni tip tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bocoock, bu grupların yaşamlarında tüketimin önemli rolü olduğunu belirtmektedir. Bu gruplarda yenilik yalnızca görünüşte değildir. Yenilik ve farklılıkları yalnız yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde buldukları iş kolunun sosyo- ekonomik sınıf gibi değişkenlerinde değil, grubu oluşturan kimlik duygusunu etkileyen iç dinamiklerde bulunmaktadır (2014, s. 36). Belirli bir popüler kültür ürünü modanın tüketimi, giyim, ayakkabı, makyaj, otomobil, cep telefonu, yaşanan evin semti, müzik grubu, diziler, film yıldızları, sosyal medya kullanıcılığı vb. ve tüketim mallarının kullanımı, ayrıca yine bu tarz müzik veya spor etkinliklerine katılım, gruba dahil olma noktasında bireyi etkileyen dinamikler arasında gösterilebilir. Bu tüketim kalıpları bireylerin grup üyeliğinde giriş bileti niteliğinde olup, aynı zamanda kimlik olarak kullanılmakta, kim nereye ait sorusunun yanıtını vermektedir.

3. TÜKETİM NESNESİ OLARAK BEDEN VE BEDENİN SUNUMU

Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz tüm diğer nesnelere özetlemesine rağmen yan anlamla yüklü bir nesne vardır: Bu nesne Baudrillard'a göre bedendir. Bin yıllık bir püritanizm çağından sonra fiziksel ve cinsel özgürleşme biçimi altında bedenin “yeniden keşfi” ve reklamda, modada, kitle kültüründeki özellikle de dişil bedenin ki, bunun neden böyle olduğunu açıklamak gerekecektir. Bu anlamda mutlak varlığı bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültürü, gençlik, zarıflık, erillik/dişillik saplantısı, bedenle ilgili bakımlar, rejimler, fedakârca uygulamalar, bedeni kuşatan arzu söylemi, bunların hepsi bedenin günümüzde kurtuluş nesnesine dönüştüğünün tanığıdır. Beden bu ahlâki ve ideolojik işlevde tam anlamıyla ruhun yerini almıştır. Göstermek istenilen, üretimin/tüketimin günümüzdeki yapılarının özünde, kendi bedeninin bölünmüş (ama fazlasıyla dayanışmacı) bir zihinsel temsiline bağlı olan çifte bir pratiğe yol açtığıdır: sermaye olarak beden pratiği, fetiş (ya da tüketim nesnesi) olarak beden pratiği. Her iki durumda da bedenin yadsınmak ya da unutulmak bir yana bilinçli olarak kuşatılması (terimin hem ekonomik hem de psikişik anlamında) önemlidir (Baudrillard, 2010, s. 163-164). Bu durum bedene hem ekonomik hem de psikolojik anlamda yeni boyutlar katmakta ve birçok alanda yeni anlam alanları yaratmaktadır. Modadan reklama çok farklı kategorilerde sağlıklı bedenin yeniden tanımlanması ve yüklendiği yeni anlamları kapsamaya da önemli hale gelmektedir.

Kuşkusuz bütün bireyler bedenlerinin sağlıklı olmasını istemektedir. Ancak, sağlık anlayışı ve sağlıkla ilgili beklenti sadece bedenin işleyişi ile değil aynı zamanda da dış görünüşü ile de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla günümüzde hakim ekonomik sistem olan kapitalizm bedenin sadece işleyişi ile ilgili algılarımızı değil aynı zamanda dış görünüşü ile ilgili algılarımızı da yönlendirerek, bedenlerimizi bir tüketim nesnesi haline getirmiştir. Böylelikle, bedeni kapatmak sadece giyinme amacıyla değil, aynı zamanda çeşitli süsleme ve estetik kaygılarla da bir teşhir aracı haline gelmiştir (Gür, 2010, s. 306). Bireyler, ait oldukları gruplar, sınıflar, tükettikleri, ürünler üzerinden birbirlerini kategorize ederek “öteki” ilan edip, dışlayabilmekte veya kendi “gibileri” içsel çemberlerine alabilmektedir. Kendi gibi olma hali ise ağırlıklı olarak bedensel tasarruf üzerinden tarif edilmektedir. Çünkü beden ve tüketim Bocoock'un da ifade ettiği üzere bir grup aidiyetinin göstergesi olmuştur.

“Ben o şeye sahibim” cümlesi o nesneye sahip olmak açısından “ben”in (öznenin) açıklanmasına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu durumda “ben” sözcüğü özne olmaktan çıkmakta ve “ben”, sahip olduğumuz o şey ile özdeşleşmektedir. Böylece sahip olunan şey ya da mülkiyetim altındaki nesne, benim kişiliğimi ve karakterimi biçimlemiş olur. “ben, benim” sözünün anlamı da, “Ben o şeye sahip olduğum için benim” özelliğini kazanmaktadır. Burada “o şey” kendi gücüm ile denetimim altına aldığımız insanların ve nesnelere tümünü göstermektedir (Fromm, 2017, s. 105).

Giddens'e göre beden, toplumsal deneyimler tarafından olduğu kadar, ait olunan grubun sosyal normları ve değerleri tarafından da derinlemesine etkilenir. Bu normlar, farklı cinsiyetler, yaş grupları ya da ekonomik katmanlar için uygun ve gerekli olan davranışları, giyim tarzlarını, bakım ve temizlik kurallarını, güzellik ve çirkinlik ölçülerini, sağlık durumlarını tanımlar. Bu yüzden, toplumla etkileşim içinde gelişen benliğin, güzel, sağlıklı vb. olarak algılandığı bedensel özellikler, ortama göre değişmektedir. Yaratılan beden kültürü böylece kişinin bedenle ilgili tahayyül sınırlarını da oluşturmaktadır (Kara, 2015, s. 24).

Beden de reklamcılık ve modanın geçtiği süreçten geçmiştir. İşaret olarak dolaşmaya mahkumdur. Baudrillard'ın bu konuda şu tespiti dikkat çekicidir: "Beden üretimi, ölüm üretimi, gösterge üretimi, mal üretimi gibi süreçler aynı sisteme özgü değişik biçimlerdir". Baudrillard, Tüketim Toplumu kitabında bedenin kelimenin tam anlamıyla bir tüketim nesnesi haline geldiği tespitini yapar, kadın bedeninin reklamcılık ve moda aracılığıyla nesneleştirilmeye özellikle açık olduğunu vurgular. Baudrillard, bedeni korunması gereken bir mal varlığına benzetir: "Beden, bir kültür varlığı gibi çekip çevirilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir" iddiasından hareketle bedene neden yatırım yaptığımızı da tanımlar. Bu şekilde bu yatırım düzenli bakım, diyet, spor, kişisel bakım ve güzellik rejimleri şeklini almakta, bu da tüketim sürecinin bedene ve onun bir işaret gibi yansıtılmasına kaydığını gösterir (Toffoletti, 2014, s. 94).

4. BEDENSEL TASARIM VE BİR GÖSTERİ ALANI OLARAK MODA

Giyim birçok farklı nedenle ortaya çıkmış ve farklı anlamlar taşımıştır. Giysiler taşıdıkları sembollerle bu anlam alanlarını tanımlamış ve bu anlam alanlarıyla da tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kişilerarası ilişkilerde, gruplarda ve toplumda giyinmek artık gerçek anlamından çıkarak birçok yan anlamı beraberinde getirmiştir. İnsanlar elbiselerle sadece kendilerini ifade etmemekte, aynı zamanda kendilerini de kimliklendirmekte, hangi gruba ait olduklarına ilişkin de kendilerini tanımlamaktadır. Bedeni giydirmek dolayısıyla sadece vücudun örtülmesi amacı taşımamakta, aynı zamanda taşıdığı birçok sembole giysiler, bireyin kendini kimliklendirmesinin ve benlik algısının sunumunun bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Bu kimliklendirme ve benlik sunumu düzleminde dikkat çeken bir durum da benlik algısının, "öteki"nin belirlenmesi üzerinden inşa edilmiş olmasıdır. Ben bilinci, ötekinin bilgisi vasıtasıyla gelişmektedir (Barbarosoğlu, 2015: 23). Pahalı kıyafet giyen kişi bu giysiyi sadece çok kullanışlı olduğu, bedenine tam uyduğu için değil, başka amaçlar üzere pahalı giysilere israfa varan harcamalar yaparken, bir yandan da zenginliklerini, sosyal yerlerini belirtmeyi amaçlarlar. Bir giysi sadece dikkat çekecek

kadar pahalı, vücuda uygun olmakla kalmamalı, aynı zamanda günün modasına da uygun olmalıdır (Veblen, 2014, s. 132-133).

Bu tüketim ekseninde kimliklendirme ve benlik sunumunda güzellik ve estetik gibi kavramlar da yeniden tanımlanarak, moda eşlik eden yeni dinamikler olarak değerlendirilmektedir.

Güzellik burada mutlak, dinsel bir buyruğa dönüşmüştür. Güzel olmak ne doğa vergisi ne de ahlâki niteliklere bir ektir. Ruhlarına olduğu gibi yüzlerine ve hatlarına özen gösterenlerin temel, buyrukçu niteliğidir. Güzel olmak iş dünyasındaki başarı gibi, beden düzeyinde “seçilmiş olma” göstergesidir. Ayrıca güzellik ve başarıya kendilerine ayrılmış dergilerde aynı gizemli temel verilir: Kadında bu, bedenin tüm bölümlerini “içeriden” keşfeden ve çağrıştıran duyusallığıdır, girişimcide piyasanın tüm potansiyellerinin eksiksiz önsezisidir. Aynı zamanda bu, seçilme ve kurtuluş göstergesidir. Güzelliğin, sırf sermayenin bir biçimi olduğu için böylesine mutlak bir buyruk olduğu doğrudur. (Baudrillard, 2010, s.168). Güzelliğin devamını sağlamaya yönelik olarak tüketim yeniden yapılandırılmış ve sürekli yapılması gereken bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda tüketim sürekli yapıldığı takdirde anlamlıdır ve kesintiye uğramamalıdır.

Bu devamlılıkta da moda önemli bir işlev üstlenmektedir. Kıyafet ve süslemeler antik zamanlardan beri bizimle olsalar da, Baudrillard, modanın görünüm ve baştan çıkarma işlevini öne çıkarmıştır. Moda endüstrisinin büyük ölçüde modern bir olgu olarak, ortaya çıkışı on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılın artan sanayileşme ve ticari yayılma dönemine denk gelmektedir. Yirminci yüzyıldaki teknolojik ilerlemeler kitlesel ölçekli üretimi ve kitle medyasını teşvik ederken, bildiğimiz anlamda modayı da şekillendirmiştir. Baudrillard da işte bu bağlamda, tıpkı sanat gibi modanın da anlamını artık maddi nesnelere değil, işaretlerin birbirleriyle ilişkide bulunacağı mutlak işaret değiş tokuşu alanına girdiğini gözlemler. Bu ise Baudrillard’ın yöntemini moda için diğer sosyolojik yaklaşımlardan ayırır. Thorstein Veblen gibi bir kuramcı için zenginlik kılık-kıyafet yoluyla sergilenir. Aşırı süslü giyim bir “gösterişçi tüketim” göstergesidir, giyene toplumsal itibar kazandırır. Georg Simmel de konuya ilişkin olarak bir kişinin hem kim olduğunu hem de kim olmadığını göstermek yoluyla modanın gruplar arasındaki sınırlarını çizmek için kullanıldığını ileri sürer. Ayrıca bir grubun üyelerine sınıflar hiyerarşisi içinde bir diğerinin giyimini taklit etme, böylece statü edinme olanağı vereceğini (Toffoletti, 2014, s.71) iddia ederken, bedeni giydirmek ve modanın değişen anlamlarına da dikkat çekilmektedir. Moda artık bir kimlik kazandırma ve bir gruba ait olma amacına yönelik olarak sembolik anlamların paylaşıldığı bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Aynı şekilde, sanayi ve Fransız Devrimi’nden sonra bir müessese olarak varlık kazanan moda, bu varlığını, giyim vasıtasıyla başkalarının dünyasında yer edinmenin temel bir ihtiyaç haline gelmesine borçludur. Şehir hayatında insanlar, giyim kuşam

yoluyla kimlik edinmeye, itibar kazanmaya çalışırlar. Bu itibar arayışında temel mesele, olduğundan daha zengin, olduğundan daha güzel, olduğundan daha genç, olduğundan daha yakışıklı, daha ince, daha uzun olarak kendini insanlara göstermektir (Barbarasoğlu, 2015, s. 27).

Moda aynı zamanda gösteri alanı ve gösterme dünyasının da etkin aktörü olarak anlamlandırılmaktadır. Bu anlamın yanı sıra bedensel tasarımı da tüketim eksenli olarak yeniden tanımlamakta ve devamlı dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir.

Geçici ve sürekli bedensel tasarım tüketim kalıplarının değişimi ve haliyle modanın devinimi ile gerçekleşmektedir. 20.yy'ın başlarında Avrupa'da bedenin kapatılması iffet hissini oluştururken, hemen ilk çeyrekte bedenin bronzlaşmasının moda olması ile beraber beden açılmış, açılan bedenin güzel görünmesi için de hem içsel olarak iyi bakılması fikri -diyet ve spor yapma, sağlıklı beslenme pratikleri vb- hem de dışsal olarak iyi bakılıp bedene müdahalenin –moda, estetik cerrahi, kozmetik sektörü vb.- mübah olduğu bir döneme girilmiştir (Sohn, 2013, s. 75-103). Moda bedeni geçici ve sürekli tasarımlarıyla şekillendirmektedir. Kadın ise modanın yakın takipte tüketicisi konumundadır. Moda “0” bedenin iyi olduğunu söylediğinde acilen zayıflamak üzere diyete girilmekte yetmezse estetik cerrahi yöntemi ile yağ aldırılmakta, kaburgalar aldırılmaktadır. Bu bağlamda da, moda- giyim, kozmetik vb. ile yapılan değişiklikler bedene geçici müdahale, estetik cerrahi ile yapılan değişiklikler ise bedene sürekli müdahale kapsamında devamlı yeniden tanımlanmaktadır.

“Moda Veya Kodun Masalsı Dünyası” adlı çalışmasında Baudrillard, önceleri giyinmenin gücünün simgesel işlevinden kaynaklandığını anlatır. Kıyafet, ayin ve törenlerde insanlar ve gruplar arasındaki ilişkileri tesis etme rolünü oynamaktadır. Simgesel bir cetvel uyanınca giysinin takdir edilmesinin ölçütü estetik görünüşü, yararlılığı ya da ekonomik anlamda maliyeti değildir. Bunun yerine, toplumsal ağları içinde nesnelere dolaşımını sağlayan bir toplumsal jest anlamında simgesel değiş tokuş üzerinden işler (Baudrillard, 2010, s.158). Baudrillard'ın asıl ilgilendiği modanın bir işaret değiş tokuş biçimi olmasıdır. Tüketim toplumunda nesnelere işlevinden ziyade işaretler olarak dolaşıma girme şekillerinin önemli olmasının bir örneğidir. Baudrillard, simgesel düzende, değiş tokuşun biçiminin değiş tokuş edilenin kendisinden (nesne veya armağan) daha önemli olduğunu vurgular, zira bu karşılıklı değiş tokuş süreciyledir ki nesnelere (örneğin giysi) önem kazanır. Bu da modaya yeni bir boyut kazandırmış ve ona devamlı yeni işlevler yüklemiştir (Toffoletti, 2014, s. 87).

Baudrillard modern modada artık metalaşma süreci içinde nesnelere kendi simgesel işlevlerini kaybeder. Bir işaret olarak moda sadece bir ritüel görünümü sunabilir: “Bir gösteri, bir şölen, bir harcama biçimi olarak moda”. Bunun sonucu, moda sisteminin kendisinin kolektif ilişkilerin sürdürülmesinde önemli olduğu yanılsaması yaratarak aslında bu beceriden yoksun olduğunu gizlemesidir. Sonuç olarak modayı

deneyimlememiz ancak geçmiş dönem tarz ve biçimlerinin bir özlem duygusuyla yeniden kullanıma sokulması aracılığıyla söz konusu olur (Toffoletti, 2014, s. 88). Moda, her sezon yeni bedenler kurmaya çalışır ve böylesi bir çalışmanın amacına ulaşması bireylerin moda olanı tüketmeleri ve devamını eşgüdümlü olarak talep etmeleri ile mümkündür (Hızal, 2003, s. 69).

5. MUHAFAZAKAR MODA VE KİMLİK

Tüketim kültürüne eklenme noktasında farklı izdüşümleri yakalayan din ve moda olgusu kimlik oluşumunun yeni ifadelerini içermektedir. Meşru bir zemin yaratma gücüne sahip din olgusu, bedene ilişkin bir çok düzenlemeyi içinde barındırmaktadır (Hızal, 2003, s. 71). Anlamı sürekli değişerek dönüşen bu kavram, farklı bakış açılarının dayandığı referans noktalarından farklı biçimlerde değerlendirilmektedir. Tesettür, örtünme biçiminde ele alınmakta ve başörtüsü, örtü, giysi, giyinme gibi ilişkili bir çok kavramla birlikte değerlendirilmektedir (Hızal, 2003, s. 74). 1990'lı yıllarda Türkiye'de örtünme pratiğinin anlamında değişme, örtünme pratiğinin moda olgusuna, dolayısıyla tüketim kültürüne eklenmesini ya da diğer bir deyişle, örtünmenin ve örtünün islami inanç ve yaşayış tarzının temel bir uygulaması olmasının yanı sıra, tüketim kültürünün bir ögesi olarak da beğeni, statü, imge gibi unsurlara yapılan vurgular ile pazarlanan bir meta haline gelmesi, somut olarak gözlenmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000, s. 9).

Muhafazakar hayat tarzının değişimi, ilk olarak giyim tarzında tesettür defilelerinin yapılması, tesettürün markalaşması ve işaret değeri kazanmasıyla ortaya çıkmış, hem giysinin kullanım değeri hem de dini değeri ikinci plana itilmiştir. İkinci dönüşüm göstergesi ise yeni tip tatil olanaklarıyla muhafazakar bedenlerin bronzlaşmasıdır. Ayrıca muhafazakar tüketicide daha önce dindarlık yönelimleri çerçevesinde hoş görülme bir çok olgu yeni toplumsal sınıfları çerçevesinde bakış tarzlarında önemli değişiklikler dolayısıyla hoş gelebilmektedir (Demirezen, 2016, s. 553- 556). Muhafazakar yaşamda İslâm ve kapitalizmin karşıtlığı savaşı çerçevesinde dengenin, tüketim kültürü lehine işlediği görülmektedir. Tüketim, İslâmî kesimi etkilemiştir ve kapitalizm, tüketim yoluyla İslâmî giyimi dönüştürmüş, metalaştırmaya başlamış, yeni bir kapitalist İslâmî tüketim tarzı ortaya çıkarmıştır. “Tüketim kültürü sürecinde birçok dini değer ve sembollerin içi boşaltılmış ve manası yitirilmiştir. Ayrıca zühdün, takvanın, diğergâmlığın, paylaşmanın, samimiyetin yerini gösteriş, marka yarışı, konfor, lüks aldığı için, bu durum İslâmî kesimin dünyayla imtihanını büyük ölçüde kaybettiğini göstermektedir” (Özbolet, 2014) iddialarını da gündeme getirmektedir.

Gündelik hayatta, kapitalizmin etkisi ve popüler kültürün pompalamasıyla bedene geçici veya sürekli müdahale meşrulaşmakta, muhafazakar bedenler de bundan payına düşeni almaktadır. Muhafazakar orta sınıfın tüketim anlayışı, modern yaşamda varlığını ve modern yaşama entegre olmayı göstermektedir. Özellikle refahlarının artmasıyla satın alma eyleminde aktifleşmeleri ve alt kamusalıktan çıkma kararları

muhafazakar bedenlerin daha görünür ve üzerinde daha konuşulur olmasına neden olmuş, içsel hegemonya muhafazakar kadınlar arasında kendini göstermeye başlamıştır. İçsel hegemonya ile burada kastedilen, muhafazakar kadınların hayat tarzları ve dış görünüşleri ile kimin, ne kadar muhafazakar olduğu konusunda birbirlerini kategorize etmeleri ve ötekileştirmeleridir. Barbarosoğlu'nun moda ile teması olan muhafazakar kadınların giyimleri ile ilgili saptamaları ayrıştırmayı göstermektedir.

“Modanın insanlarda sunî ihtiyaçlar uyandırarak israfa teşvik ettiği” (2015, s. 103), “dindar kimlik ve yeni zengin dindar kimlik arasındaki gerilim” (2015, s. 108), “tesettür ve modanın bir arada olmaması gereken kavramlar olduğu çünkü, tesettür; örtmek göstermemek ve buradan hareketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak manasına gelirken moda, doğrudan dikkat çekmeye yöneliktir” (2015, s. 111) gibi eleştirel tespitlerden, muhafazakarlarca muhafazakar kimliğin de bir ötekisinin oluşturulduğu sonucuna varılmaktadır. Kapitalizm ile dönüşen muhafazakar kesim kadınları, örtünerek “görünmeme” olgusuna karşılık, “görünürlükleri”ni artırmış, benimsedikleri moda ile geleneksel örtünme biçiminden farklılaşarak kamusal alana çıkışlarını kolaylaştırmış, tesettür modası ile kendi tarzlarını oluşturmuştur. Özbolet, modern tesettürün, gizlenme yerine görünür ve fark edilir olma boyutlarını ön plana çıkarmakta olduğunu belirtmektedir (2014). Moda artık yeni kavramlarla anılmakta, yeni anlamları ile karşılık bulmakta ve tüketimi yeni anlamları ile yeniden tanımlamaktadır. Bu kavramlardan birisi de tesettür kavramıdır.

Tesettür; örtmek, göstermemek ve buradan hareketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak manasına gelir. Halbuki moda, doğrudan dikkat çekmeye yöneliktir. Moda, görünmenin daha fazla fark edilir olmasıyla gücü elinde tutar. Yeni bir moda, oluşmasını ve yayılmasını, kıyafetiyle dikkat çekmeyi ve çektiği dikkat oranında bedensel hazza kavuşmayı hedefleyen insanlara borçludur. Modanın tek ilkesi değişebilirliktir. Etekler uzar, kısalır. Kıyafetler daralır, bollaşır. Tesettürde ise kutsal olanın beden üzerine koyduğu ilkelerin tezahürü vardır. Bu ilkeler, vücudun gösterilmesi serbest olan ve gösterilmesi gereken yerleri belirlemiştir. Bu durumda modanın bedenin bazı yerlerini kapatıp bazı yerlerini açarak bir noktaya topladığı cazibe alanıyla tesettür ilkesinin uyum içinde olabilmesi mümkün değildir. Tesettürün ilkeleriyle modanın değişime dayalı yapısı nasıl bir arada olacak sorusu burada önem kazanmaktadır. Modanın çeşitliliğine tesettür ilkelerine bağlı kalarak uyum sağlamak mümkün görünmemektedir. Tesettür modası bir pantolon veya mini etek modası gibi algılandığında tesettürün dini yükümlülükten ziyade bir giyim tercihi olarak kabul edilmesinin yolu açılır. Moda, varlığını sınır tanımazlığa borçludur. Tesettürün kendini bu sınır tanımazlık içinde muhafaza edebilmesi, ancak tesettür ilkelerinin yeniden yeniden altının çizilmesi ile mümkün olabilir (Barbarosoğlu, 2015, s. 111-112).

1990 ile başlayan, 2002 ve sonrasında ivme kazanarak gelişen, Türkiye’de yeni tip muhafazakar tüketimde İslam’ın yaşama dair öğretilerinin yeniden liberal yorumu ile birlikte, muhafazakar kesimin alım gücünün artması, bedensel mobiliteye önem

vermesi, paranın kullanım alanlarının genişliğinin farkına varması ve buna bağlı olarak vizyonunu genişletmesi yeni tip muhafazakar tüketicinin değişim noktalarını oluşturmaktadır. “Dini sosyalleşme ve dindarlık yönelimleri bireylerin toplumsal sınıfları kadar giyinme tarzlarında, konuşma tarzlarında, tüketim alışkanlıklarında ve düşünme tarzlarında önemli etkilere sahiptir” (Demirezen, 2016: 550). Dolce&Gabbana, Christian Dior gibi dünyaca ünlü markalar Arap ülkeleri ve genel olarak da muhafazakar kesim için kolleksiyon üretmeye başlamıştır.

Bu durum muhafazakar kesimin ekonomik refahının artmasıyla birlikte estetik kaygılarının da arttığını ve dinamik bir tüketici haline geldiğini göstermektedir. Muhafazakar pazar, üreticiler için yeni ve gelir getirir bir alan haline gelmiştir. Geleneksel dini ritüeller tüketim toplumunun tedrisatından geçerek dönüşmekte ve yeni haller almaktadır. Özellikle Hac ve Umre ziyaretleri, Ramazan aylarında düzenlenen iftar yemekleri ve tesettür gibi dini değeri olan ritüeller metalaşmakta, yedi yıldızlı otellerde Hac ve Umre turizmi, beş yıldızlı otellerde iftar ve lüks tüketim ürünü tesettür modası haline dönüşmektedir. Bu dini ritüeller ileri boyutta gösteriye dönüşebilmektedir. Hiç yenemeyecek miktarda fazla çeşidi olan yüksek maliyetli iftar yemekleri ve neredeyse bir aileye ev alınabilecek fiyatta kadın çantalarının satın alınması ve şov nesnesi olarak kullanılması gibi örnekler bu gösterilere örnek olarak gösterilebilir. Hirschmann ve Holbrook’a göre bazen de alışveriş yapmak, fiziksel bir nesne alma ya da herhangi bir hedef gerçekleştirmeyle ilgisi olmadan sırf alışveriş sürecinden zevk almalarından dolayı gerçekleştirilir (1982, s. 93). Fakat hedonik tüketim ile İslam dininin öğretileri çelişmektedir. İslam dini, ihtiyacı kadarını tüketmeyi ve fazlasını ihtiyaç sahipleri ile paylaşmayı, gösteriştan uzak olmayı öneren bir yapıya sahiptir.

Fromm, sahip olmak duygusuyla dolu insanların, varlıkları ile kendilerini ifade edebildiklerini ve bu şeylere sahip oldukları için kendilerine güvenleri olduğunu belirtir (2017, s. 58). Bu veriden hareketle, muhafazakar hayat tarzının toplum içinde daha görünür olması, sermaye dolaşımının muhafazakarların lehlerine olmasıyla daha fazla mülk ve varlık elde edebilmeleri, bu sayede de “sahip oldukları” şeylerin çokluğunun artmasıyla varlıklarıyla kendilerini ifade ettikleri sonucuna ulaşmak mümkün olmaktadır.

1980 sonrası piyasa ekonomisine geçişle, yaşam tarzları ve tüketim kalıplarındaki değişimlere farklı bakış açılarından eklemlenen moda olgusuyla İslami yaşam biçimine tesettür modası olarak yansımıştır (Hızal, 2003, s. 65) 1990’ların ortalarından itibaren yaşanan gelişmeler, kamusal alan ve giyim talebini farklı bir boyuta taşımıştır. 90’lı yıllarda dar gelirlili, Anadolu kökenli ailelere mensup kadınlarda %100 sentetik kumaşlardan üretilmiş parlak pembe, parlak mavi, parlak yeşil pardösüler görülmeye başlanmıştır. Kumaşların parlaklığı ve renklerin çığırkanlığı “tesettür modası” adı altında başlayacak konfeksiyon üretimlerinin ilk örnekleri olmuştur (Barbarasoğlu, 2015, s. 97). İlk defa Tekbir Giyim tarafından gerçekleştirilen tesettür

defilesinin (1995) yine o dönemde tartışma konusu yapılmasının ardından tesettürün moda çizgilerle ve moda literatüründen ödünç alınmış kelime ve kavramlarla -özgürlük, farklılık, herkesten başka olmak, herkesi kendisine baktırmak- tanımlanmaya kalkılması, liberal çevreler tarafından eleştirilmiştir (Barbarosoğlu, 2015, s. 102).

Bahsedilen dönemde denizde yüzmek isteyen tesettürlü bayanların gitmeleri gereken ilk yer artık deniz değil, bir mağaza olacaktır. İlk İslami tatil konseptini gündeme getiren Caprice Hotel'in alışveriş merkezinde bir mağazası bulunan Tekbir Giyim de en az Caprice Hotel kadar ilginç bir dönüşümün işaret taşlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Çıkardığı tanıtım broşüründe "veiled fashion" (örtülü moda) spotunu kullanan Tekbir Giyim daha önce düzenlediği "tesettür defileleri" ile de dikkat çekmiş ve birçok tartışmanın da başlangıcını oluşturmaktadır. Gizleme anlamına gelen "tesettür"ün, gösterme anlamına gelen "defile"nin konusu olması ve bu kavramların yan yana anılması önemli bir tartışmayı da başlatmış olmaktadır: "Söz konusu olan örtülü bir gösterim miydi, yoksa bir örtünün gösterimi mi? Örtme mi ağır basıyordu yoksa gösterme mi?". Tesettür defilelerinin bu muğlak doğası, İslami kesimde çeşitli tartışmalara neden olmaktadır. Kimisi olayın merkezinde tesettürün olduğunu, defilenin de bir tanıtımdan ibaret olduğunu söylerken, kimisi de defilenin tesettürün doğasına aykırı olduğunu, bu yüzden alımlı bedenlerin sergilediği elbiselerin tesettür olmaktan çıktığına işaret etmektedir (Bilici, 1998). Aslında burada paradoksal bir durumun varlığı dikkat çekicidir. Giyinme konusunda moda, yeşil moda ve yeşil festival İslami dinamikleri dini ve kutsal değerlerle yaratılırken, Müslüman özne üzerinden İslami moda değerleri ile anlamlandırılmaktadır. Bunun örneklerinden birisi de mufazakar moda festivali olarak ilk yeşil festival olan "Zeruj Shopping Fest"tir.

6. İLK MUHAFAZAKAR MODA FESTİVALİ: ZERUJ FESTİVAL

Moda, toplumsal bir sınıf ya da kimliği ifade etme aracı olarak kullanılmakta, bireyin olmak istediği kişi, kim olduğu ile ilgili düşüncelerini konumlandırın, kimlik duygusunu şekillendiren yapısıyla bireylerin belli kişilik ya da grup kalıbına girebilmesini de açıklamaktadır. Tüketim kültüründe yer alan dinamiklerin muhafazakarlık ekseninde tekrar yaratıldığı, şekillendirildiği formlar olarak yeşil moda ve yeşil festivaller de, aynı gruba ait olma, kendini kimliklendirme, beğenilme, takdir edilme ve onaylanma ihtiyaçlarını şekillendiren etkinlikler olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışmada ilk muhafazakar moda festivali olarak anılan Zeruj Festival, Case study (örnek olay) yöntemi ile analiz edilmiştir. Case Study inceleme araştırmasında, belirli bir süre içerisinde az sayıda olayın pek çok özelliği derinlemesine incelenmektedir. Örnek olaylar bireyler, gruplar, kurumlar, olaylar, coğrafi birimler gibi konuları içerebilmektedir. Veriler daha çok çeşitli ve kapsamlıdır. Bir örnek olay

çalışmasında, araştırmacı yoğun olarak bir ya da iki örnek olayı araştırabilir ya da kısıtlı sayıdaki örnek olayı birçok etken üzerine yoğunlaşarak karşılaştırabilir (Neuman, 2017, s. 62). ZeruJ Festival, bu anlamda “yeşil moda”nın muhafazakar tüketiciyle bulunduğu ilk “yeşil festival” olduğundan örnek olay olarak incelenmeye değer bulunmuştur.

“ZeruJ Shopping Fest”, dünyada ve Türkiye’de yapılan ilk muhafazakar moda festivali olarak değerlendirilmektedir. Festivalin organizatörü kendisini kısaca “ZeruJ” olarak adlandıran Zehra Özkaymaz’dır. ZeruJ kelimesinin anlamı için; “ZeruJ bizim türettiğimiz bir kelime. Manası da kardeşlik, sevgi, hoşgörü, mutluluk, güler yüz, kadın ve bir de renk demektir (Baykal, 2016)” demiştir. Daha sonra kelimenin anlamını genişleterek; komşuluk, misafirlik, dostluk, muhabbet, samimiyet, paylaşmak, kadın gücü, girişimcilik, bir olmak anlamını taşıdığını söylemiştir (ZeruJ, 2016). Zehra Özkaymaz, ilk olarak evlerde dostlarıyla düzenlediği ev partileri, baby shower, doğum günü, diş bulguru, arkadaşlar arasında organizasyonlar ve kermeslerle yola çıkmış, daha sonra bir arkadaşının açtığı kafede bir festival düzenlemeye karar vermiş, sosyal medya yoluyla kadınları bu festivale davet etmiştir. Festivale Instagram’da e-ticaret yapan küçük markalar, butikler; el emeği ürünler yapan kadınlar katılmıştır. Festivalin ilgi görmesiyle devamlılığı sağlanmış, organizasyonlar geleneksel hale gelmiş, bugüne kadar toplam yirmi iki festival düzenlenmiştir.

İlk festival 7 Mayıs 2013 tarihinde yapılmıştır (ZeruJ, 2017). Ancak ilk festivalle ilgili “ZeruJ” instagram hesabında ya da internet kaynaklarında bir veri bulunmamaktadır. İkinci festival asıl ilgi görmeye başladığı festivaldir. Instagram’da 10 Mayıs 2014 tarihinde “ZeruJ” hesabıyla yaptığı “6-7 Haziran 10.30-22:00 “ZeruJ’un Bahar Şenlikleri” Florya Flyinn yanı Cafe Crinum’da yapılmıştır. “Çocuklarımız tanışsın, kahveler çaylar içilsin sohbetler edilsin, hepimizin tanıdığı isimlerin ürünleri yakından görülüp alışverişler edilsin, giriş ücretsizdir (ZeruJ, 2014)” paylaşımıyla ikinci festivalin, aynı zamanda gelenekselleşecek olan festivallerin başlangıcını yapmıştır. 5 Haziran 2014’te “ZeruJ Shopping Fest” yazan bir afiş eşliğinde “Bu bir instagram depremidir (ZeruJ, 2014)”ibaresiyle bir paylaşım yapmıştır. Bu paylaşım Instagram’da 212 beğeni almıştır. 6 Haziran’da festivalin ilk gününde ise “Bi huzurluyum bugün, Bismillahirrahmannirrahim (ZeruJ, 2014)” açıklamasıyla Instagram’da bir fotoğraf paylaşmıştır. Festivalden bir ay sonra Instagram’da 10 bin takipçiye ulaşmıştır (ZeruJ, 2014). Bu çalışmanın yapıldığı tarihte, yani dört yıl sonra ise 249 bin takipçisi vardır (ZeruJ, 2018).

Resim 1: 5-6 Haziran 2014'te yapılan festivalden görseller.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 9-10 Haziran 2014.

Yukarıda, ikinci festivalde Zehra Özkaymaz'ın instagram hesabından alınan ilk görselde ikinci sıradaki kişi Zehra Özkaymaz'dır. İlk fotoğrafta makyajlı, muhafazakar ve moda uygun giysiler giyen kişiler görünmektedir. İkinci fotoğrafta festivale gelen kişilerin hatıra fotoğrafı çektirmesi için başörtülü bir kadın figürünün olduğu bir zemin hazırlanmıştır.

Üçüncü festival öncesi de Zehra Özkaymaz, 25 Eylül 2014'te "Bu bi instagram depremidir" şeklinde bir paylaşım yapmıştır. Bu festivalde ayrıca çocuklara özel kostümlü mini bir festival de yapılmıştır. Açılışa Türkiye'nin ünlü şarkıcıları davet edilmiş, çocuk oyun alanları kurulmuştur. Bu çalışmalar festivalde katılımcı sayısını artırmaya yönelik çalışmalardır. Ünlü mankenlerin davet edilmesi de festivalde moda olgusunu ön plana çıkarmaya yöneliktir. İkinci ve üçüncü festivallerde Zehra Özkaymaz'ın Türkiye'nin ilk tesettür ikonu olarak adlandırdığı Betül Gedik festivale konuk olmuştur. Muhafazakar giyim ve tesettür giyimi ile ilgili Instagram fenomeni olan kişilerin etkinliğe konuk olarak davet edilmesi, onlarla yapılan söyleşiler ilerleyen zamanlarda Zeruj Festival için geleneksel hale gelmiş ve festivalin ritüeli olmuştur.

Dördüncü festivalde, umre ziyareti, muhafazakar otel olarak adlandırılan otellerde tatil, birçok kişiye ipek şal gibi muhafazakar tüketiciye hitap edecek hediyeler verilmeye başlanmıştır. Muhafazakar giysilerin canlı mankenler tarafından sergilendiği

defileler organizasyonda “muhafazakar moda” ve “muhafazakar tüketim” yönelik yer alan etkinliklerdir. Özellikle dördüncü festivalle birlikte profesyonelleşme adımları atılmaya başlanmıştır. Bu festivalle birlikte sosyal sorumluluk projeleri ön plana çıkmaya başlamıştır.

Zeruj Shopping Fest, neredeyse her festivalde sosyal sorumluluk projeleri yapmıştır. Yetim Anneleri Derneği’ne ünlü katılımı (Emre Altuğ) ile destek olmak bu projelerden biridir (Zeruj, 2015). “Otizm için daha fazla Sevgi” sloganıyla (Zeruj, 2015) otizm farkındalığı oluşturmak bir diğer festivalde yapılan sosyal sorumluluk çalışmasıdır.

Kilis’te yer alan 130 bin mültecinin yer aldığı Halep Mülteci Kampı’na yardım paketleri gönderilmesi kapsamında “1 Mama 1 Umut” sloganı kullanılmış, “emanete sahip çık” hashtagi kullanılarak “Festivalde bir paket mama getir, tırlara yükleyelim. Festival alanından Kilis’te yer alan mülteci kamplarına yola çıksın” çalışması (Yasemin, 2016) duyurulmuştur. Bunun yanı sıra battaniye yardımı da yapılmıştır. Bu çalışmayı destekleyenler arasında yine muhafazakar giyim dergilerinden “Modanisa” yer almıştır (Zeruj, 2016). Aynı festivalde “Ekonomimize müdahaleye dur diyelim, parana sahip çık, festival alanımızda kurulacak döviz bozdurma ofisine gel artı yüzde on indirim kazan” şeklinde bir proje daha yapılmıştır (Yasemin, 2016). ‘Bir gülümseme olsun’ hastagiyle arkadaşlarınıza meydan okuyun ve kocaman olalım çığ olalım gülümsemeler kahkahaya dönüşsün. Unutmayın giymediğiniz kıyafetler başka birine bayramlık olabilir. Festival’e getireceğiniz kıyafetler için de indirim çeki kazanabilirsiniz (Zeruj, 2018). Gelen giyecekler, festival alanında yer alan ‘Mutluluk Kumbarası’na atılmıştır. Yetim Anneleri Derneği eli ile de dağıtımı yapılacağı ifade edilmiştir (Zeruj, 2018). İyi ki Üsküdar var platformunun desteğiyle, “Bugün bir iyilik yap”, “İyiliği takip edin” sloganlarıyla “Üsküdar” markasının ürünleri “iyilik için” satışa sunulmuştur (iyi ki Üsküdar var, 2018). Sosyal sorumluluk kampanyaları genel anlamda muhafazakar yaşam biçimini benimsemiş kişilerin yardımlaşma, iyilik yapma isteği gibi duygularına hitap eden çalışmalarlardır.

Resim 2: Zeruj Festivali Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle İlgili görseller.



Kaynaklar: Zeruj Instagram Hesabı ve yasemin.com

Muhafazakar moda festivali olarak Zeruj, dördüncü festivaliyle birlikte özellikle sunucu ve konuklarıyla (Ece Erken ve Özlem Yıldız gibi), ulusal televizyon kanallarında ve gazetelerde; festivalin içeriği kapsamında ise muhafazakar dergilerde yer almaya başlamıştır: “NUN dergi”, “İnstagramın sevilen ve ilgi gören isimleri ocak sayısı, Instagram fenomenleri köşesinde yerlerini aldılar” başlığı ile Zeruj’a on altı sayfalık bir yer ayırmıştır (Zeruj, 2015). Hayyat Dergisi şubat sayısında Zeruj için bir ek hazırlanmıştır.

Zehra Özkaymaz, instagram hesabında bu ek için: “Bu, bizden öte muhafazakar camiaya gösterdiğiniz alaka. Zeruj Shopping Fest muhafazakar camiada bi çığır açtı (Zeruj, 2015) ” şeklinde bir paylaşım yapmıştır. Bu paylaşım, festivalle birlikte muhafazakarlığı da ön plana çıkarmaktadır.

Resim 3: a) “Hayyat Dergisi” Şubat 2015 Sayısı ve Zeruj Fest eki. b) “Nun Dergisi” Şubat 2015 sayısında Zeruj’a 16 sayfa yer ayrılmıştır.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 11 Şubat 2015.

Beşinci festivalle birlikte «Aysha Dergisi» gibi muhafazakar markalardan sponsorluk alınmaya başlanmıştır. Beşinci festival öncesi Zehra Özkaymaz, “Vizyonumuz, Tüm Dünya’da trend yenilikler”, “Misyonumuz, en yeniyi sizlerle buluşturmak ve mutluluk üretmek (Zeruj, 2015)” şeklinde bir Instagram paylaşımı yapılmıştır.

Resim 4: Zehra Özkaymaz’ın yönetmenliğini yaptığı yeşil defile içeriği ile Zeruj Festival reklam filminden bir görsel.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 28 Ocak 2016.

Yedinci “Zeruj Shopping Fest” öncesi Zehra Özkaymaz yönetmenlik yaparak “muhafazakar moda”nın son trend giyimini gösteren bir defilenin olduğu reklam filmleri çekmiştir.

Yedinci festivalde Zehra Özkaymaz; Show Tv, Cnn Türk, Fox Tv, Kanal D, Atv gibi ulusal kanalların ana haber bültenlerine çıkararak festivali anlatmıştır. Kanal 360’ta “Tesettür Modası’nda Yeni Çizgiler” başlıklı haberde Zehra Özkaymaz’ın röportajı yayınlanmıştır. Zehra Özkaymaz, 29 Ocak 2016 da yaptığı Instagram paylaşımında “tesettür modası” ifadesine karşı çıkmamış, haberi instagram sayfasında “Teşekkürler Kanal 360” başlığı ile paylaşmıştır. Ulusal televizyon kanallarının yanı sıra çeşitli ulusal gazetelerde de festival ile ilgili haberler yapılmıştır.

Resim 5: Kanal 360’ta “Tesettür Modasında Yeni Çizgiler” başlığı ile yayınlanan röportajında Zehra Özkaymaz “tesettür modası” ifadesine karşı çıkmamış, Instagram hesabında “Teşekkürler Kanal 360” başlığı ile paylaşmıştır.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 29 Ocak 2016.

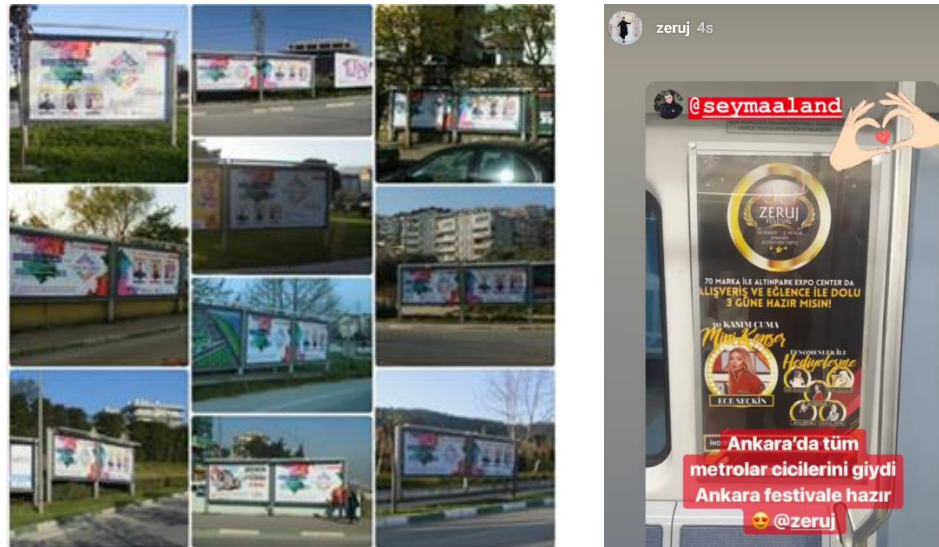
Resim 6: Ulusal Gazetelerde Zeruj Festival ile ilgili çıkan haberlerden örnekler.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 5 Şubat 2016, 3 Ocak 2016.

Bursa’da 8-10 Nisan 2016 tarihlerinde düzenlenen sekizinci festivalde açık hava reklam alanlarına çok sayıda reklam verilmiştir. Zeruj Festival’in düzenlemiş olduğu 2018 yılının son festivali Ankara’da gerçekleştirilmiştir. Bu festivalde ise ulaşım araçlarından metrolarda bulunan reklam alanları kullanılmıştır.

Resim 7: Zeruj Festival açık hava reklam örnekleri.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 1 Nisan 2016, 28 Kasım 2018.

Dokuzuncu festival sonrası Hürriyet Gazetesi yazarlarından Ayşe Baykal’ın Zehra Özkaymaz ile yaptığı röportajda sorduğu “Tesettürün moda ile anılmasından ciddi rahatsız olan bir kesim var. Siz ne düşünüyorsunuz” sorusuna “Kesinlikle ben de hemfikirim, tesettürün modası olmaz. Kaideleri, ölçüleri, şartları sabittir ve değiştirilemez. Bizler ölçülü giyim ve moda ile ilgiliz diyebilirim. Tesettür başka, ölçülü giyim başka (Baykal, 2016)” şeklinde bir cevap vermektedir.

Onuncu festivalde Zehra Özkaymaz, “Zeruj Ekibi (Zeruj Team)” için markalaşma adımları, Zeruj Festival için ise globalleşme hedefi ortaya konulmuştur. Ve huzurlarınızda dinamik, üniversiteli, saygılı ve sevgili, örnek gençlik "Zeruj Team" paylaşımlarıyla marka hedeflerini kamuoyu ile paylaşmışlardır. “Onlar onuncu festivalde artık marka oluyorlar. Sen de Zeruj Team ‘in bir parçası olabilirsin. Takipte kal genç “Zeruj Team”ci “(Zeruj, 2016) şeklinde bir Instagram paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşımın iki hafta sonra ise; “Milletçe her şeyin en iyisine layığız. 30 Eylül/1-2 Ekim’de Zeruj Festival, Feshane’de katkılarınızla globalleşme adımı atıyor. Ortadoğu’nun moda başkenti biz olacağız Allah’ın izniyle” ifadeleriyle Türk bayrağının da bulunduğu bir afiş paylaşımıdır (Zeruj, 2016).

Resim 8: Zeruj Festival’in globalleşme vizyonu ile ilgili bir Instagram paylaşımı.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 20 Eylül 2016.

On birinci festivalde muhafazakar moda dergilerinden “Modanisa Dergi” de kapak kızı olma gibi muhafazakar tüketicinin görünürlüğe olan ilgisine yönelik bir etkinlik düzenlenmiştir. Fotoğraflar Modanisa standında çekilmektedir (Zeruj, 2016).

Resim 9: Muhafazakar tüketicinin görünür olmasına yönelik olarak Zeruj Festival’de Modanisa Dergi’de kapak kızı olma etkinliği.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı. 29 Aralık 2016.

On beşinci festivalde muhafazakar tüketici festival alanındaki “ünlülerin” güzellik merkezine davet edilmiştir. Zehra Özkaymaz; kirpik uygulaması, kaş kontürü, cilt analizi (Zeruj, 2017) gibi modaya uygun güzellik uygulamalarının bu merkezde yapılabileceğine yönelik bir Instagram paylaşımı yapmıştır.

On yedinci festival sonrası ulusal televizyon kanallarından Kanal D Ana Haber’de “Tesettür Modası” başlıklı bir haber yapılmıştır. “İstanbul Yenikapı’da üç gündür devam eden tesettür festivali sona erdi. Festivalde tesettür modasına yön veren onlarca marka, yüzlerce kişiyi ağırladı” ifadeleri ile haberin sunumu yapılmıştır. Haberde konuşan Instagram’ın muhafazakar fenomenlerinden ve Zeruj Festivallerde yapılan “Fenomenler ile Hediyeleşme” etkinliklerinde yer alan Sena Sever: “Çoğu firmanın sosyal medyada sayfası var, oradan buluşuluyor. Tesettür modasına daha çok tabiri caizse instagram fenomenleri yön veriyor (Brandistanbul PR İletişim Danışmanlığı, 2018)” demiştir. Zehra Özkaymaz tarafından muhafazakar moda festivali olduğu ifade edilen festival, ulusal basın ve Zeruj Festivallerin daimi konduğu olan Sena Sever tarafından tesettür festivali olarak ifade edilmektedir.

Resim 10: 17. Zeruj Festival, ulusal basında ve festivalin fenomenleri tarafından “Tesettür festivali” olarak ifade edilmektedir.



Kaynak: Brandistanbul PR İletişim Danışmanlığı-Youtube Kanalı videosu.

Yine on yedinci festivalle ilgili olarak, Sanalbasın.com internet sitesinde yer alan “Kartal Gazetesi”nde “Türkiye’de tesettür modasının en kapsamlı organizasyonlarından olan Zeruj Festival start aldı. Her yıl büyük bir ilgiyle takip edilen, Türkiye’de tesettür modasının en kapsamlı organizasyonlarından olan Zeruj Festival bu yıl da tesettür modasının nabzını tutmaya hazırlanıyor (Kartal Gazetesi, 2018)” ifadeleriyle yer alan haberde, bu festivalin tesettür modası ile ilgisi öne çıkarılmıştır.

Yirmi birinci festivalde ilk defa erkeklere yönelik çalışmalar yapılmıştır. Zehra Özkaymaz yaptığı Instagram paylaşımında: “Haftaya beraberiz inşallah. Ferah, havadar, çocukların düşünüldüğü, hatta erkeklerin de düşünüldüğü çok keyifli bir festival geliyor” demiştir. Bu çalışma, festivalin kapsamını daha geniş bir alana taşımaktadır.

Tablo 1: Zeruj Festival Tarih ve Yer Bilgileri

Tarih	Yer
1. 7 Mayıs 2013	Florya Bahçe-Flyinn Avm Otoparkı Yanı Cafe Crinum
2. 6-7 Haziran 2014	Florya Flyinn Yanı Cafe Crinum
3. 26-27-28 Eylül 2014	Florya Flyinn Yanı Cafe Crinum
4. 16/17/18 Ocak 2015	Feshane (120 katılımcı)
5. 24-25-26 Nisan 2015	Şato Plus (50 katılımcı VIP Festival)
6. 17-18-19-20 Eylül 2015	Feshane Uluslararası Kongre ve Fuar Alanı (130 katılımcı)
7. 29-30-31 Ocak 2016	Feshane (135 katılımcı marka)
8. 8-9-10 Nisan 2016	Bursa Merinos Fuar Alanı
9. 27-28-29 Mayıs 2016	Haliç Kongre Merkezi

10. 30 Eylül/1-2 Ekim 2016	Feshane (120 Katılımcı)
11. 29/30/31 Aralık 2016-01 Ocak 2017	İstanbul Fuar Merkezi (130 katılımcı)
12. 24-26 Şubat 2017	Bağlarbaşı Kongre ve Kültür Merkezi (50 katılımcı) (niş markalar)
13. 28-30 Nisan 2017	Haliç Kongre Merkezi (VIP festival) (70katılımcı)
14. 17-24 Haziran 2017	Flyinn AVM (25 tasarımcı)
15. 22-24 Eylül 2017	Feshane (120 katılımcı)
16. 3-4-5 Kasım 2017	Ankara Altınpark International Expo Center (70 katılımcı)
17. 12-14 Ocak 2018	İstanbul Avrasya Gösteri Merkezi
18. 23-25 Şubat 2018	Bağlarbaşı Kongre ve Kültür Merkezi (50 tasarımcı marka katılımı)
19. 6-7-8 Nisan 2018	Ankara Altınpark International Expo Center
*11-13 Mayıs 2018 Zeruj Port Avm açıldı.	1-14 Haziran Ramazan Ramazan Şenliği-İstanbul
20. 28-30 Eylül 2018	İstanbul Avrasya Gösteri Merkezi
21. 29-30 Kasım/1 Aralık 2018	Ankara Altınpark International Expo Center

Kaynak: Zeruj Instagram sayfasının çeşitli tarihlerde yaptığı paylaşımlardan derlenmiştir.

Resim 11: Zehra Özkaymaz, 22 Eylül 2018 tarihli instagram paylaşımında erkeklere yönelik de çalışmalar yapıldığını ifade etmiştir.



Kaynak: Zeruj Instagram Hesabı, 22 Eylül 2018.

Zeruj Festivaller, genellikle dini bayramlar, anneler günü, sevgililer günü gibi özel günlerin öncesinde düzenlenmektedir. Bugüne kadar İstanbul, Ankara ve Bursa’da yapılmıştır. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi her yıl, yıl içinde düzenlenen Zeruj Festival sayısı artış göstermektedir.

Festivallerinin yanı sıra Zehra Özkaymaz, muhafazakar kadın tüketiciye yönelik bir alışveriş merkezi açmıştır. Bu konuya yönelik Instagram’da şu paylaşımı yapmıştır (Zeruj, 2018): *“Yıllardır sevgiyle Türkiye’de ilklere imza atmanın tatlı sevincindeyiz. İlk kadın partileri (2012), ilk festival (2013), ilk girişimci destek platformu derken şimdide ilk kadın ve muhafazakar bir avm projesi (2018) çok şükür her projemiz özgün, sürekli kendini yenileyen, global seviyede, konsept içerikli ve sınıflandırma gözetmeksizin en üst düzey hizmet vererek başarıya ulaşmıştır. Rabbimin izni, sizlerin sevgisi ve duasıyla “Zerujport” fenomen bir avm olarak hizmete başlayacak.”*

Yukarıdaki paylaşımın ardından yeni alışveriş merkezi ile ilgili 23 Mart 2018’de şu paylaşımı yapmıştır:

“Hayırlı cumalar, bir süredir yepyeni bir proje için koşturuyoruz. Yine bir ilkle karşınızdayız: Türkiye’nin ilk kadın ve muhafazakar Avm’si “Zerujport” hepimiz için hayırlı uğurlu olsun inşallah. İçerisinde 5 vakit ezan okunan, sadece kadınlara yönelik, tam 126 mağazalı hayallerinizin gerçeğe dönüştüğü merkez olmaya geliyor. Dualarınızı eksik etmeyin.”

Instagram paylaşımlarında bahsedilen Zerujport Alışveriş Merkezi, 11 Mayıs 2018’de açılmıştır. Kurumsal olarak kendini “Türkiye’de ve dünyada bir ilk, muhafazakar modanın yeni merkezi Zerujport (Zerujport, t.y.)” olarak konumlandırmıştır. Artık muhafazakar tüketim sadece festivaller, defileler ile değil, aynı zamanda AVM ile de temsil edilmekte ve tüketime yeni bir boyut kazandırılmaktadır.

Zehra Özkaymaz, aynı zamanda sponsoru olan kadınlara yönelik internet sitesi “yasemin.com” ile yaptığı bir röportajda muhafazakar kadınların Türkiye’de toplumsal hayatta varoluşu, görünürlüğü ve Zeruj festivale katılan kadın girişimci profiline yansımaları ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur (yasemin.com, 2016): *“Biz zor ve sancılı süreçlerden geçtik. Çünkü daha öncesinde, muhafazakar bayanlar, siyasi ya da sosyal sebeplerle evlerinde kendi kabuklarına çekilmiş bir hayat yaşamak zorunda kaldılar. Başörtülü kadınlarımızın bir şeyi başarması istenmiyordu ve 80’li yılların kadınları - kızları olarak bu sancılı sürecin çocuklarıyız hepimiz. Bu süreçten çıkarak sosyal hayata katılan kadınlar bir başarı patlaması yaşadı. Toplumsal hayata yeniden uyum konusunda onlar da belirli oranda mesafe katettiler”.*

“Elbette ilk zamanlarda, isteklerinde, beklentilerinde ya da ürünlerinde abartılı durumlarla karşılaştık. ‘Abartı’ olan her şeyi Allah’ın izniyle iki yılda törpüledik. Şimdi daha minimalist, sade ve daha şık bir moda oluşmasını da sağladık. Zeruj, muhafazakar

modayı önemli bir noktaya taşıyan en önemli kilometre taşlarından birisi oldu. Pazarın beslenmesinde de önemli bir katkı oldu”.

Zehra Özkaymaz, kendisini ve Zeruj Festival’e yönelik eleştirilere zaman zaman cevap verme ihtiyacı duymuştur. Örneğin aşağıda görseli verilen 31 Ocak 2015’te yaptığı Instagram paylaşımında şunları söylemiştir: *“Lütfen baş bağlama şeklimi tesettür sanmayın ve örnek almayın. Ben şişkoyum diye bunaldığımdan böyle yapıyorum, inşallah tesettürü layığıyla taşıyabilirim. Ben bi hacıyım ve dinimi tabii ki emrolunduğu gibi yaşamam gerektiğini biliyorum. Bu son açıklamam olsun; rica ederim beni tasvip etmeyen takip de etmesin. Burada olma sebepim, kafamı dağıtıp bir iki tatlı dille hoş vakit geçirebilmek. Herkesi seviyorum kimseyle derdim yok çok şükür, herkese hakkım helal olsun, ama benimle uğraşanlar çoğaldı, bu da beni üzüyor. Gidin festival yapın bir şeyler yapın ben ilkim kimse yapamaz bu benim işim demiyorum, hursum yok çok şükür. Herkes faydalı bir şeyler yapsın ne alâ ama birbirine çamur atmadan! Biz bi festival devri başlattık, herkesin yolu açık olsun, rızkı veren Allah’tır bildik. Kısakanıp yarış istiyosanız hodri meydan: hoşgörü, sabır, vefa ve güler yüzde yarışalım (Zeruj, 2015).”*

Zehra Özkaymaz, 28 Nisan 2016 tarihli instagram paylaşımında ise tesettürlü bir kadının giyim şekli ile ilgili bir çizim görseli koyarak yanına şu açıklamaları yapmıştır:

*Sorular: Açık mısın kapalı mısın? Süslüman mısın? Saç problemin mi var? vs
Cevap: Sevgili arkadaşlar, İslamiyet’te "tesettür" kuralları bellidir ve asla değiştirelemez!! Bu kurallara uyan tesettürlüdür, sizce ben kurallara uyuyor muyum veya ben islamiyetin tesettür örneğiyim bana uyun siz de benim gibi olun mahşerde cennete gidenler sırasına kaynak yaparız gibi söylemim mi var! Çok merak ediyosanız; ben başı-örtülüyüm, başörtülü değilim! (bunu da çok utanarak yazıyorum, sanki savunma gibi tövbe estağfurullah) doğru değilim örnek değilim, bu tesettür asla olamaz, benimki ölçülü giyim.*

Kimseyi de ah ne güzel tesettürmüş diye takip etmeyin. Alın size kuralları gösterdik, buna uyan kim var? O yüzden kimseyi de zan altında bırakmayın. Herkes elinden geldiğince, gücü yettiğince, nefis mücadelesi veriyor, gerisi kulu ilgilendirir. Allah mağfiret sahibi ve affediciyken kimse kimseyi yadırgamasın. Şimdi kurallar resimdeki gibi, uyana ne mutlu, uymayana da umutlu olsun inşallah (dua emoji).

Resim 12: Zehra Özkaymaz’ın tesettür konusunda aldığı eleştirilere yönelik Instagram hesabından verdiği bir cevap.



Kaynak: Zeruj İnstagram Hesabı. 28 Nisan 2016.

Ertuğrul Özkök'ün yirmi birinci festival yapılırken Hürriyet Gazetesi'nde 20 Eylül 2018 tarihinde yayımlanan "Modası olmazsa niye festival yapıyorsunuz (Özkök, 2018)" başlıklı köşe yazısına cevaben, aynı tarihte yaptığı instagram paylaşımında Zehra Özkaymaz şu cevabı vermiştir: "Yine gündem olmuşuz. Sayın Özkök, cevabı basit; biz modanın değil ihtiyacın festivalini yapıyoruz, tesettür giyimi modalaştırmak haddimize değil. Kuran'da şekli şemali, kuralı kaidesi belirlenmiş bir giyim şeklini (hatta bir yaşam tarzını) yorumlamak bile haddimize değil. Burası Türkiye; her şekilde giyinen insan var; açık veya kapalı değil sadece! Üstüz, punkcı, orientalist, yöresel, tesettürlü, hippî, muhafazakar vb. yaşam tarzlarına göre giyim şekillerinin olduğu kozmopolit bir metropol İstanbul. Muhafazakar giyim nedir mi? Royal Family'inde tercih ettiği gibi basenlerin kapalı, bacakların kapalı, kolların kapalı, yakanın da daha kapalı olduğu bir giyim şekli. He ister üstüne başını kapat ister kapatma, ister başını layığıyla kapat ister yarım yamalak bir şeyler yap. Biz buna "Yaradan'ın lutfettiği irade" diyoruz, kim ne yaparsa yapar, hesabını Allah'a verir. İş ki; toplum ahengine ve düzenine, birbirimize zarar verici bir şey yapmamış olalım. Saygılarımla."

SONUÇ

Tüketim, gün geçtikçe insanların hayatlarında yeni anlamlar ile anılmakta ve yeni kavramlarla tanımlanmaktadır. İnsanların tüm hayatını kuşatan ve her geçen gün yeni sembolik anlamlar yüklenen tüketim, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak, tüketim dünyasında kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırma, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanma

ve beğenilme sürecinde kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma ve bir gruba ait olma süreci olarak, modayı da muhafazakarlık ekseninde yeniden tanımlamaktadır.

Günümüzde bir sınıfı ya da toplumsal kimliği ifade etmek için kullanılan moda olgusu bireyin kim olmak istediği ve kim oldukları ile ilgili duyarlılıklarını konumlandırır ve kimlik duygusunu şekillendiren yapısıyla bireylerin belli bir kişilik ve sınıf kalıbına girebilmesini de tanımlamaktadır. Tüketim kültürü dinamiklerinin muhafazakarlık ekseninde yeniden yaratıldığı ve şekillendirildiği formlar olarak yeşil moda ve yeşil festivaller de, aynı gruba ait olma, kendini kimliklendirme, beğenilme, takdir edilme ve onaylanma ihtiyaçlarını şekillendiren etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İslami inanç ve hayat tarzının bir sonucu olmanın yanında, kendi kimliklerini ve hayat tarzlarını algılama şekilleri doğrultusunda görünüşü muhafazakarlık bakış açısından yeniden yaratan ve şekillendiren özelliği ile yeşil moda ve defileler ile kendi stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan muhafazakar bireyler güzellik idealleri, kimlik duygusu, bir sınıfa, bir gruba ait olma, estetik olma, aidiyet bilinci, farklı olma, kabul görme, onaylama, başarılı olma, beğenilme, üstün olma, gibi kategorilerle tanımlanmakta ve bu kategoriler dini ve kutsal değerlerin yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir.

Tüketim nesnesi olarak beden de, muhafazakar tüketim bağlamında yeniden tanımlanmış ve sembolik anlamda yeni anlam alanları yaratılmıştır. Yeşil modadan yeşil festivallere kadar farklı alanlarda sağlıklı bedenin anlam alanları sadece bedenin işleyişi ile ilgili değil, aynı zamanda dış görünüşle de tanımlanmaktadır.

Bir gösteri alanı olarak moda ve yeşil festivaller bireyi kimliklendirme ve benlik sunumu düzleminde güzellik ve estetik gibi kavramlarla da yeniden tanımlanarak bir gruba ait olma ve kendini kimliklendirme alanı olarak işlev görmektedir. Güzelliğin ve estetiğin devamlı kılınmasına yönelik olarak da yaratılan beden kültürü, tüketim sürecini muhafazakar eksenli yeniden tanımlamaktadır.

Türkiye’de de tüketim kültürüne farklı iz düşümleri ile din ve moda olgusu da, bu yeni kimlik oluşumunu muhafazakarlık temelli anlamlandırmaktadır. Özellikle 1990’lı yıllarda Türkiye’de moda kavramı yeni islami inanç ve yaşayış tarzının bir uygulanması olarak muhafazakar moda ya da tesettür modası pratiğinde yeni etkinlikleri gündeme taşımıştır. Bu etkinliklerden birisi de Zeruj Festival’dir.

Zeruj Festival, dünyada ve Türkiye’de yapılan ilk muhafazakar moda festivalidir. Festivalde muhafazakar giyim ağırlıklı olacak şekilde ürünler yerlerini almaktadır. Festivalde sosyal medyada yer alan “moda ikonu” ve “muhafazakar fenomenler” konuk edilerek söyleşiler düzenlenmektedir. Kendini muhafazakar olarak konumlayan, muhafazakar bir kimlik sergilemek isteyen tüketiciler, bu festivale katılıp buradan alışveriş yaparak aidiyet ihtiyaçlarını hem davranış hem de giyim tarzları ile giderme eğilimi göstermektedirler.

Her festivalde, genellikle muhafazakar yaşam biçimini benimsemiş muhafazakar kesime hitap eder şekilde yardımlaşma, iyilik yapma isteği gibi duygulara hitap eden sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenmektedir. Muhafazakar tüketiciye yönelik çeşitli etkinlikler de festivallerde yerini almaktadır. Muhafazakarlığın kapalılığını modanın görünürlüğüne tercih eden yeşil defileler de Zeruj Festival’de yer alan etkinliklerdendir. Zehra Özkaymaz’ın yönetmenliğini üstlendiği “Zeruj Festival reklam filmi”, mini bir defile şeklinde hazırlanmıştır. Zeruj Festival, ulusal basında ilgi çekerek ulusal televizyon kanallarında, ulusal gazetelerde yer almaktadır. Özellikle muhafazakar dergilerde geniş yer kaplamaktadır.

Zehra Özkaymaz, kendisine yöneltilen eleştirilerde “Tesettür modası” kavramının varlığına karşı çıkmaktadır. Tesettürün modası olmayacağını, tesettürün bir yaşam tarzı olduğunu savunmaktadır. Kendi giyim şeklinin de tesettür değil ölçülü giyim olduğunu ifade etmiş, ölçülü giyimi de bacak, basen, kol ve yakanın kapalı olduğu bir giyim şekli olarak tanımlamıştır. Ancak zaman zaman televizyon kanallarında Zeruj Festival ile ilgili bu kavram kullanıldığında buna karşı çıkmamaktadır. Festivallerinde daimi olarak konuk ettiği ünlü fenomenler de bu kavramı,” tesettür modasına tesettür fenomenlerinin yön verdiğini” ifade ederek açık ve net kullanmaktadır.

İsmi farklı şekillerde adlandırılrsa da muhafazakarlığın, Türkiye’de değişip dönüştüğü gerçeği kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Yeşil defilelerle muhafazakarlığın sahneye çıkarak görünürlüğü artırmaya başladığı süreç yeşil festivallerle tüketim odaklı devam etmektedir. Kimliğini, görsel olarak da muhafazakar olarak konumlandırmayı amaçlayan ve bir tüketim nesnesine dönüştüren muhafazakar tüketici de “moda”ya uyarak bu festivallere rağbet göstermektedir.

KAYNAKÇA

Alba, J.W., & Williams, E.F., (2012), Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption, Journal of Consumer Psychology, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>

Barbarosoğlu, F. (2015). Şov ve Mahrem. İstanbul: Profil Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2010). Tüketim Toplumu, (çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilici, M. (1998). *İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı*. Geleneksel Sosyoloji Öğrencileri Kongresi-Tebliğ. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Binark, M. ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Bocock, Robert. (2014). *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik* (çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirezen, İsmail. (2016). *Türkiye'de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2). 547-560.
- Fromm, Erich. (1997). *Erdem ve Mutluluk*. (çev: Dr. Ayda Yörükan). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fromm, E. (2017). *Sahip Olmak ya da Olmak-İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. (çev. Aydın Arıtan) İstanbul: Say Yayınları.
- Gençtürk Hızal, G.S. (2003). *Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları*. İletişim Araştırmaları Dergisi. 1 (1). 65-86.
- Gür, E.G. (2010). *Dezenformasyona Uğratılan Bir Sosyal Hak Olarak Sağlık*. Sosyal Haklar Ulusal Sempozyumu II Bildiriler Kitabı. Sa. 171-186 . İstanbul: Petrol-İş Yayını-113.
- Güz, H. ve Hülür, A. B. (2016). *Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda: Aysha ve İkra*. Ed: Deniz, A.Ç. ve Hülür, A. B. *Yeni Medya Ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar içinde*. Konya: Literatürk Academia.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions*. Journal of Marketing. 46. 92-101
- İlyasoğlu, A. (2013). *Örtülü Kimlik- İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, Z. (2015). *Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım*. Ed: Kadir Canatan. *Beden Sosyolojisi Kitabı içinde*. 23-43. İstanbul: Açılım Kitap.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1. Cilt*. (Çev: S. Özge), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır*, İstanbul: Epsilon.

Öz, M. ve Mucuk, S. (2015), Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi. 627-638.

Özboilat, A. (2014). Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü. Birikim Dergisi. İstanbul. Erişim adresi: <http://www.birikimdergisi.com/guncelyazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WRtGb-vyjIU>

Sohn, A. M., Cinsitelli B. G., Vigarello, A.C., Cortine, J.J. (2013). Bedenin Tarihi 3- Bakıştaki Değişim 20. Yüzyıl. s: 75- 103 (çev. Saadet Özen). , İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Toffoletti, K. (2014). Yeni Bir Bakışla Baudrillard. (çev: Y. Başkavak). İstanbul: Kolektif Kitap.

Tomlinson, J. (2004). Küreselleşme ve Kültür. (Çev: A.Eker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Veblen, T. (2014). Aylak Sınıfının Teorisi. (çev: E. Günsel). Ankara: Tutku Yayınevi.

Zoonen, V.L. (2014). Medyaya Feminist Yaklaşımlar. (Der: S.İrvan) Medya Kültür Siyaset İçinde 365-399.

Elektronik Kaynaklar:

Baykal, A. (2016). Zeruj, Türkiye’de ilk Muhafazakar Festivali düzenleyen sıra dışı kadın. Hürriyet. Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/zeruj-turkiye-de-ilk-muhafazakar-festivali-duzenleyen-sira-disi-kadin-36685050>

Brandistanbul PR İletişim Danışmanlığı. (2018). Youtube Kanalı. Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=0YT3L3_YvSY

İyi ki Üsküdar var. (2018). Modaya ve iyiliğe dair her şey: Zeruj alışveriş festivali. Erişim Adresi: <http://blog.iyikiuskudarvar.com/uskudar-tasarim-alisveris-zeruj-al%C4%B1%C5%9Fveris-festivali>

Kartal Gazetesi. (2018). 17.si düzenlenen Zeruj Festivali start aldı. Sanalbasin.com. Erişim Adresi: <http://www.sanalbasin.com/17si-duzenlenen-zeruj-festivali-start-aldi-23111388/>

Özkök, E. (2018). Modası olmazsa niye festival yapıyorsunuz? Hürriyet Gazetesi. Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ertugrul-ozkok/modasi-olmazsa-niye-festival-yapiyorsunuz-40961848>

Vardar, Müge. (2016). Feshane’de düzenlenen Zeruj Muhafazakar Yaşam Festivali’nin geliri, 15 Temmuz Şehitleri’ne bağışlanacak. gzt.com. Erişim Adresi: <https://www.gzt.com/hayat/feshanede-duzenlenen-zeruj-muhafazakar-yasam-festivalinin-geliri-15-temmuz-sehitlerine-bagislanacak-2538914>

Yasemin.com. (2016). Zeruj Festival yine dopdolu geliyor! Erişim Adresi: <http://www.yasemin.com/yasam/haber/2236056-zeruj-festival-yine-dopdolu-gelior>

Zeruj. (2014). 6-7 Haziran 10.30-22.00 Zeruj'un Bahar Şenlikleri. İnstagram Sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2014). Bu bir instagram depremidir. İnstagram sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2014). “Bi huzurluyum bugün, Bismillahirrahmannirrahim. İnstagram sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2015). Heyecanla Beklediğim Hayyat Dergi şubat sayısı geliyor. İnstagram Sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2015). Siz de bizi mest ettiniz. İnstagram sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2015). Yetim Anneleri Derneği bugünkü organizasyonun ev sahibi. İnstagram Sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2015). Otizm için daha fazla Sevgi. İnstagram sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2016). Yönetmenliğini yaptığım Zeruj Fest reklamımız hazır. İnstagram Sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zeruj. (2017). Ve Zeruj Festival Dört Yaşında. İnstagram Sayfası. Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/zeruj/?hl=tr>

Zerujport. Türkiye’de ve Dünyada bir İlk. Muhafazakar Moda’nın Yeni Merkezi Zerujport. Erişim Adresi: <http://zerujport.com/zeruj-port-avm/>