

Tüketim Kültürü Bağlamında Türkiye'deki Muhafazakâr Moda Dergileri ve Muhafazakâr Moda Dergilerinin Seküler Moda Dergileriyle Karşılaştırılması

Aysha ve Elle Dergileri Örneği*

Aydın Kaymak

Mehmet Emin Babacan

Öz: Farklı disiplinler tarafından farklı şekillerde ele alınan muhafazakâr moda dergileri, Türkiye'de tarihi süreçte yaşanan sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin açık bir şekilde izlenebileceği bir mecra olarak önem taşımaktadır. Bu bağlamda muhafazakâr moda dergilerini, tüketim kültürü çerçevesinde ele almak çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Ayrıca tüketim kültürü açısından muhafazakâr moda dergilerinin seküler moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak bu çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu sebeple Aysha ve Elle dergileri örneklem olarak seçilmiştir. İlgili dergilerin 2016 yılında yayımlanan sayıları, kapsadıkları tüketim iletileri doğrultusunda ele alınmıştır. Dergiler, metinlerde yer alan tüketim iletilerinin deşifre edilmesi amacıyla nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada: "Tüketim iletileri içeren yazıların toplam yazı türüne oranı nedir?", "Tüketim iletileri içeren yazıların konu dağılımı nedir?", "Tüketim iletileri dergilerde ne oranda yer almaktadır?", "Aysha dergisinin Elle dergisiyle benzerlik ve farklılıkları nelerdir?" şeklindeki sorulara yanıt aranmaktadır. Çalışmada, Aysha dergisinde tüketim iletileri içeren yazıların toplam yazı türüne oranının %70 olduğu, tüketim iletileri içeren yazıların konularının genellikle ürün, mekân tanıtımı ve moda olduğu, dergide yoğun şekilde tüketim iletilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketim kültürü bağlamında Aysha dergisinin, temel birtakım farklar dışında Elle adlı moda dergisinden çok fazla farklı olmadığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İslami moda, muhafazakâr moda dergileri, tüketim kültürü, Aysha dergisi, Elle dergisi.

Abstract: Conservative fashion magazines dealt with in different ways by different disciplines, social and historical process taking place in Turkey, is important as an area of political and economic change can be monitored in an open manner. In this context, the main subject of the study is to consider conservative fashion magazines within the framework of consumer culture. In addition, the aim of this study is to reveal the similarities and differences between conservative fashion magazines and secular fashion magazines in terms of consumption culture. For this reason, Aysha and Elle journals were chosen as samples. The issues of the related journals published in 2016 were handled in line with the consumption messages they covered. The journals were analyzed with quantitative content analysis method in order to decipher the consumption messages in the texts. In the study, "What is the ratio of articles containing consumption messages to the total text type?", "What is the subject distribution of articles containing consumption messages?", "How much are consumption messages in magazines?", "What are the similarities and differences between Aysha and Elle?" answers are sought. In the study, it is concluded that the ratio of articles containing consumption messages to Aysha magazine is 70%, the subjects of articles containing consumption messages are generally product, space promotion and fashion, and there are intensive consumption messages in the magazine. In addition, in the context of consumer culture, it was found that Aysha magazine was not very different from Elle fashion magazine, except for some basic differences.

Keywords: Islamic fashion, conservative fashion magazines, consumer culture, Aysha magazine, Elle magazine.

* Bu çalışma M. Emin Babacan danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

@ Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi. aydin-kaymak@hotmail.com
Doç. Dr., İbn Haldun Üniversitesi. emin.babacan@ihu.edu.tr

ID <http://orcid.org/0000-0001-8534-9516>

© İlmî Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/M0327
insan & toplum, 2019.
insanvetoplum.org

Başvuru: 10.04.19
Revizyon: 15.05.19
Kabul: 21.09.19
Online Basım: 30.10.19

Giriş

Muhafazakâr moda dergilerinin piyasaya çıkmasında 1980 sonrası meydana gelen sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerin önemli bir etkisi vardır. Sözü edilen değişimler sonucu dindar kesimin yaşam tarzında değişimler yaşanmış, bu değişimler yeni talepleri de beraberinde getirmiştir. Daha önce geniş bir kamusal alana sahip olmayan ve seküler kesime nazaran daha az görünür olan dindar kesim, 1980'li yıllarla beraber yaşanmaya başlayan sosyal, siyasal ve ekonomik değişimlerle beraber giderek kamusal alanda daha fazla varlık göstermeye başlamışlardır. Kamusal alanda görünür olmak, dindar kesim arasında bir itibar yarısını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda dindar kesim kendi giyim ve yaşam tarzlarını sorgulamaya başlamıştır (Meşe, 2015, s. 147). Bunun neticesinde dindar kesimin yeni taleplerini karşılamak amacıyla yeni markalar, yeni tarzlar, yeni pazarlar, yeni mekânlar ortaya çıkmıştır (Göle, 2012, s. 89).

Muhafazakâr moda dergileri, dindar kesimin bu yeni taleplerini karşılamak amacıyla yönelik piyasaya çıkmıştır. Özellikle kadınlara hitap eden bu dergiler, içerikleriyle dindar kesime çok geniş bir tüketim imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda dindar kesim arasında tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Muhafazakâr moda dergileri kendi aralarında birtakım farklılıklar taşısa da moda olgusunu Müslüman kesimle buluşturmaları noktasında birleşmektedirler. Söz konusu dergilerin biri dışında diğerleri yalnızca kadınlara hitap ettiği ve neredeyse tamamı tesettürlü kadınlara seslendiği için bu dergileri “tesettür dergileri” veya “muhafazakâr moda dergileri” olarak isimlendirme eğilimi vardır (Oğhan, 2012; Erkilet, 2012, s. 33). Çalışmamıza konu olan Aysha dergisinin kendisini “muhafazakâr” olarak tanımlamasından dolayı biz de çalışmamızda “muhafazakâr” sıfatını kullanmayı tercih ettik.

Çalışmanın amacı, muhafazakâr moda dergilerinin tüketim kültürü ile olan ilişkisini ortaya koymak ve seküler moda dergileri ile olan benzerlik ve farklılıklarını karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirmektir. Muhafazakâr moda dergileri etrafında bugüne kadar çeşitli çalışmalar yapılmış olup bu çalışmalar bugün de devam etmektedir. Yapılan çalışmalarda muhafazakâr moda dergileri genellikle kadın, din ve moda çerçevesinde ele alınmıştır (Erkilet, 2012; Göle, 2012; Meşe, 2015; Barbarosoğlu, 2015; Meşe, 2016; Aktaş, 2016 vd.). Muhafazakâr moda dergilerinin tüketim kültürüyle olan ilişkisini doğrudan ortaya koymaya yönelik çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Özellikle muhafazakâr moda dergileriyle seküler moda dergilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan bu çalışma henüz yeterince birikime sahip olmayan literatüre bir katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada: “Tüketim iletileri içeren yazıların toplam yazı türüne oranı nedir?”, “Tüketim iletileri içeren yazıların konu dağılımı nedir?”, “Tüketim iletileri dergilerde ne oranda yer almaktadır?”, “Aysha dergisinin Elle dergisiyle benzerlik ve farklılıkları nelerdir?” sorularının yanıtı aranmaktadır. Çalışmada, metinlerde yer alan tüketim iletilerinin deşifresine yönelik olarak nicel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem olarak bir muhafazakâr moda dergisi olarak nitelendirilen ve hedef kitlesini tesettürlü kadınların oluşturduğu Aysha dergisi seçilmiştir. Aysha dergisi seküler bir kadın moda dergisi olan Elle adlı moda dergisiyle karşılaştırmalı şekilde ele alınmıştır. İlgili dergilerin 2016 yılında yayımlanan tüm sayıları değerlendirilmiştir. Çalışmanın bir yıl olarak sınırlandırılmasının sebebi, farklı mevsimlerde, özel günlerde ilgili dergilerin hedef kitlelerine sunduğu tüketim pratiklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyabilmektir. Aysha dergisinin tercih edilmesinin sebebi, bu derginin diğer muhafazakâr moda dergilerine oranla daha düzenli aralıklarla yayımlanmasıdır. Karşılaştırma amacıyla Elle dergisinin tercih edilmesinin sebebi ise bu derginin dünya çapında yayımlanan ve çok sayıda okura ulaşan bir dergi olmasıdır.

Tüketim Kültürü Kavramı

Tüketim, insanın dilediği gibi kullandığı, hiçbir otorite tarafından sınırlandırılmayan bir olgudur. Bu bağlamda tüketim demokrasinin tam olarak işlediği bir mecra dır. Tarihten günümüze insanoğlunun özgürlüğü çok çeşitli nedenlerle engellenmeye uğramış, tüketim özgürlüğü ise tam aksine şiddetli bir şekilde desteklenmiştir. Bu durumun en önemli sebebi, tüketim olgusunun kapitalist sistem için hayati önem taşımasıdır (Karaalioğlu, 1993, s. 92).

Geleneksel anlamıyla tüketim olgusu kısaca; “mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması” biçiminde tanımlanabilir (Kirman, 2014, s. 9). Bu tanımda öne çıkan kavram, ihtiyaçtır. Geleneksel tüketimde esas olan ihtiyaca binaen tüketimdir. Fakat tüketim kavramı zaman içinde yaşanan birtakım gelişmeler sonucunda farklı anlamlar kazanarak kültürle anılmaya başlanmıştır.

Baudrillard (2015), tüketim olgusunu; “üretimle yok etme arasında aracı bir terim” olarak tanımlar. Ona göre tüketim toplumu, hayatta kalmak için metaları yok etmeye ihtiyaç duyar (Baudrillard, 2015, s. 47). Çok yemeye dayalı ihtiyaç, üretim ve tüketim zincirinin devamına yöneliktir. Metaların pratik yararları bu yönelimin gerisinde kalmaktadır.

19. yüzyılda kapitalizmin küresel bir boyuta ulaşmasıyla birlikte birçok ülkede üretim temelli geleneksel yaşam şekillerinin yerini tüketime dayalı yeni bir yaşam

şekli almıştır. 19. yüzyılda Batı Avrupa'da meydana gelen endüstriyel devrim, tüketime dayalı yeni bir yaşam şeklinin alt yapısını oluşturmaktadır. Yeni bilimsel gelişmelerin sanayide uygulanması, sermayeye dayalı birikimin artması gibi nedenler zamanla üretimin devamlılığını temin edecek bir ekonomik sistemin kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu bakımdan tüketiciliğin, bahsedilen ihtiyacın karşılanması-na yönelik dayatılan bir yaşam şekli olduğu söylenebilir. Bu yeni yaşam şekli, tarihsel bakımdan toplumsal değişimin ürünü ve sonucudur (Duman, 2016, s. 807).

1980'li yıllarda endüstriyel kapitalizmin ivme kazanması ve küreselleşmenin etkisinin yoğun bir şekilde hissedilmesiyle beraber tüketim, kültürle ilişkilendirilen bir olgu hâline gelmeye başlamıştır. Bu ilişki, endüstriyel kapitalizmle beraber kitlesel üretim ve tüketimin yayılmasıyla daha çok hissedilmeye başlamıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015, ss. 25-26).

Tüketim kültürü olgusu, betimleyici ve eleştirel olmak üzere iki ayrı şekilde tanımlanır. İlki, ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün belirleyici olmasını ifade etmek için kullanılır. İkincisi ise beğeni, yaşam tarzı, sosyal değerler gibi kavramlar üzerine odaklanarak eleştirel bir perspektif çizer (Zorlu, 2003). Bu çalışmada tüketim kültürü kavramı eleştirel yönüyle ele alınmaktadır.

Kapitalist tarihsel sürece koşut olarak gelişen tüketim kültürü, susamadan içmek, acıkmadan yemek gibi israfa dayalı, metaların toplumun temel değerlerinden daha önemli ve öncelikli duruma geldiği, ilgi, zevk, eğlence ve insani ilişkilerin maddi boyutuyla değerlendirildiği, endüstriyel ortamda üretilen bir kültürü ifade etmektedir (Köse, 2010, s. 25). Metalarla yarar sağlama, zevke ulaşma, meta fetişizmi, hercai arzular, bağımlılık düzeyinde alışveriş, tüketim kültürünün belli başlı özelliklerini oluşturmaktadır (Aytaç, 2006, s. 31).

Featherstone'e (1996) göre tüketim kültürü kavramı; "ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini" ifade etmektedir. Ona göre bu ifade ikili bir odaklanmayı kapsar: "İktisadın kültürel boyutu üzerinde maddi ürünlerin sadece faydalar olarak değil aynı zamanda 'iletişim vasıtaları' olarak da kültürel ürünlerin iktisadı üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içerir" (Featherstone, 1996, s. 144).

Featherstone (1996), yaşam tarzı kavramının tüketim kültürü içerisindeki anlamına özellikle dikkat çeker. Ona göre yaşam tarzı kavramı, günümüz tüketim kültürü içerisinde kendini ifade etmeyi, üslupçu öz bilinci ve bireyselliği çağırıştırır.

Ona göre bireylerin bedeni, giysileri, boş zamanı kullanması, konuşması, ev, araba, tatil tercihleri, yiyecek ve içecek seçenekleri vb. tüketicilerin üslup ve beğeni duygusunun bireyselliğinin işaretleridir (Featherstone, 1996, s. 141). Bu yaklaşımda dikkat çeken olgu, bireyselliktir. Yaşam tarzı olgusuyla bireyselliğe vurgu yapılmaktadır. Fakat tüketim kültüründe yaşam tarzı kavramı üzerinden benzer tüketim kalıpları, eğlence alışkanlıkları aşılandığı göz önüne alındığında yaşam tarzı kavramının bireysel olduğu kadar kitlesel bir olgu olduğu da söylenebilir.

Günümüzde insanoğlunun çevresi, nesne, hizmet ve metalarla âdeta örülmüş durumda. Bu bolluk ve tüketim neticesinde insanoğlunun ekolojisinde temel bir dönüşüm meydana gelmektedir (Baudrillard, 2015, s. 15). Bu temel dönüşümlerin en fazla hissedildiği kavramlardan biri, ihtiyaç kavramıdır. Biyolojik ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra ihtiyaçlarıyla birlikte de tanımlanan insanoğlunun günümüzde neye/nelere ihtiyaç duyduğu da tartışmalı bir konudur. Gelişen teknoloji ve ürün, hizmet bolluğu arasında sonsuz nitelikte olan ihtiyaçlara her gün bir yenisi eklenmektedir. Bu bolluk gerçeğinin ardında kapitalizmin işleyiş mantığı yatmaktadır. Zira Karaalioğlu'nun (1993, s. 93) da vurguladığı gibi kapitalist işleyişte tüketim olgusu, tüketicilerden çok üreticilerin ihtiyacı hâline gelmiştir.

Bocock'a (2014) göre tüketim; "bireylerin kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir." Bu nedenle de tüketim, ekonomik olduğu kadar toplumsal, kültürel ve psikolojik bir olgudur (Bocock, 2014, s. 10). Sembol ve imge yoluyla kimlik inşa etmeye yönelik birey bu şekilde kendi kişisel öyküsünü yazmak istemektedir. Yaşamını meta dolayımında anlamlandırmaya çalışan bireyler için metalar ve markalar birçok anlam yüklü sembol kaynağı hâline gelmektedir (Binay, 2010, s. 29). Simge ve sembol yüklü bu metalar, insanlara sürekli meta değişimine dayalı, meta değişiminin zorunlu olduğu statü, itibar kazandırır. Meta ile kazanılan statü ve itibar, metanın demode olması ya da eskimesi sonucu kaybedilebilir. Bu nedenle meta ile kazanılan statülerin meta sirkülasyonu yoluyla elde tutulması başka bir deyişle korunması gerekmektedir. Bu bağlamda metaların simgesel değeriyle elde edilen statüler, tüketim merkezli bir yaşam tarzını elzem kılmaktadır.

Tüketim, insan davranışlarını şekillendiren bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim ön plana çıkmaktadır. Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* (2005) adlı kitabında, tüketimin kendisinin bir itibar aygıtı olduğunu söylemektedir. Ona göre zenginlik tek başına saygınlık için yeterli değildir. Tüketimin sergilenmesi ve bunun sonucunda diğerlerinin tanıklığında saygınlığın tesis edilmesi gereklidir.

Gösterişçi tüketim yoluyla bireyler ötekini kuskandırmak, fark yaratmak gibi amaçlar doğrultusunda tüketmektedir. Metalar gösterişçi tüketim yoluyla sahibine üstünlük katmaktadır. Bireyler metaları satın almadan önce üst sınıfın tüketim pratiklerini taklit eder. Üst sınıfın zevk ve beğenileri bu yolla alt sınıfların tüketim yönelimlerini etkiler ve taklide dayalı bir tüketim şekli toplumda yerleşir (Ritzer, 2000, s. 249).

Kapitalizmin işleyiş mekanizması arasında sıkışan ve bireyleri sürekli tüketmeye zorlayan yaşam tarzı, zamanla insanların duyarsızlaşması ve değersizleşmesine neden olarak ticari değere sahip olan şeylerin ise değerlenmesine yol açmaktadır (Mert, 2008, s. 12).

Muhafazakâr Moda Dergilerinin Tarihsel Gelişim Süreci ve Günümüzdeki Durum

Her olay, olgu veya gelişmeye etki eden birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler izah edilmeden olay, olgu veya gelişmeler tam anlamıyla açıklanamaz. Bu hakikat dikkate alınarak çalışmanın bu bölümünde, 1980'ler ve sonrası yaşanan siyasal, sosyal ve ekonomik gelişmeler genelde muhafazakâr kesimin özel de ise muhafazakâr kadınlar açısından tarihi seyri içinde açıklanmaya çalışılacaktır.

1980'li Yıllar

Bu başlık altında değinilmesi gereken ilk konu, 1980 Askerî Darbesi'dir. 12 Eylül 1980 tarihinde Orgeneral Kenan Evren komutasında darbe gerçekleştirilmiş sonrasında Milli Güvenlik Konseyi (MGK) 1983 yılına kadar yürütme ve yasama görevlerini yerine getirmiştir. Daha sonra 1982 Anayasası hazırlanmış ve ilk defa 1924 Anayasası'nda yer alan laiklik, 1982 Anayasası'nda da yer almıştır. Darbe sonrası dönemde laiklik, üzerinde hassasiyetle durulan konulardan birisiydi. Laikliğe yapılan vurgu, din konusunda bakış açısının çeşitlenmesine sebep olmuş bu durum yeni bir kamusal alan düşüncesinin oluşmasına da zemin hazırlamıştır (Tekin, 2004, s. 100).

80'li yıllarda türbanlı öğrenciler, modernizm açısından önem taşıyan eğitim kurumlarına girmeye başladılar (Çayır, 2013, s. 50). Bu durum türbanlı kadınların geleneksel rollerini değişime uğratacak önemli noktalardan biridir. Türbanlı kadınlar ileride doktor, hâkim, mühendis olarak daha fazla kamusal alanda görünür olmaya başlayacaktır. Kamusal alanda görünür olmak, onları modaya yaklaştıracak bir belirleyici olarak değerlendirilebilir.

1980'li yıllarda başörtülü kadınların eğitim kurumlarına girmeye başlaması çeşitli tartışmalara neden olmuştur. Türban özellikle seküler kesim tarafından laikliğe yönelik bir tehdit olarak algılanıyordu. Bu sebeple de tartışmaların odak noktasını laiklik oluşturmaktaydı (Kaymak, 2017, s. 25).

Darbeden sonra 1983 yılında İslamcı olarak bilinen Refah Partisi (RP) kuruldu. RP ilk katıldığı 25 Mart 1983 tarihinde yapılan yerel seçimlerde %4,8 oranında oy aldı. Sonraki seçimlerde RP oylarını artırmaya devam etti (Manaz, 2005, ss. 529-530).

Değnilmesi gereken bir başka konu, 1970'li yıllarda kendini göstermeye başlayan kriz nedeniyle Demirel'in başında olduğu ANAP hükümetince 24 Ocak 1980 tarihinde alınan ve "24 Ocak Kararları" olarak bilinen kararlardır (Çölaşan, 1984, ss. 7-8). 24 Ocak Kararlarıyla ekonomide neoliberal politikalar belirleyici olmaya başlamış sonrasında tüketim kültürünün toplumda yerleşmesi hız kazanmıştır. Darbeden sonra Milli Güvenlik Konseyi üyeleri, 24 Ocak kararlarının ve istikrar programlarının yürütülmesi yönünde politikalar izlemişlerdir.

Yaşanan ekonomik gelişmeler, dindar kesime de etki etmekteydi. Özellikle Özal döneminde yabancı sermaye üzerindeki kısıtlamalar kaldırılmış, kâr payı esasına göre çalışan kurumların açılmasına izin verilmiş, bunun sonucunda dindar kesimin ekonomik yatırımları artarak dindar kesim ekonomik anlamda güçlenmeye başlamıştır. Ayrıca liberal politikalar, dindar kesim arasında bir burjuva sınıfının oluşmasına da zemin hazırlamıştır (Demirezen, 2015, s. 63).

1980'li yıllarda siyasal partilerin tepki içerikli politikalarının etkisinde olan dindar kesim bu yıllarda henüz kapitalist politikalardan tam olarak etkilenmemiştir (Çayır, 2013, s. 51).

70'li yıllardan 80'li yıllara kadar gelen süreçte muhafazakâr kadınların genel özellikleri cemaat, örgüt ruhu, dayanışma, grup psikolojisi, modern kadınlara benzemezlik, Cuma toplantıları ve ev okumalarıyla etkin bilinçlenme süreci, sınırlı bir kamusal alana sahip olma, sekreterlik ve tezgâhtarlık gibi işlerde çalışma idi. Ayrıca bu dönemde muhafazakâr kadınlar, türbanları nedeniyle bacı sıfatına sahipti. Bacı sıfatı, erkeklerle ilişkide ne şekilde davranılması gerektiğini gösteren kılavuz niteliğindedeydi (Sever, 2006, ss. 289-299).

Değnilmesi gereken bir başka konu da dindar kadınların tesettür giyim anlayışıdır. Barbarosoğlu (2015, s. 95), 90'lara kadar olan tesettür giyim alışkanlıklarını şöyle betimlemektedir:

1960'lı ve 70'li yıllar. Başörtüler küçük üçgenler olarak boynun altında 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.

1990'lı Yıllar

RP'nin ilerleyişi 90'lı yılların başında da sürüyordu. 20 Ekim 1991 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerde RP, Milliyetçi Çalışma Partisi ve İslahatçı Demokrasi Partisi ile ittifak yaparak %16,7 oranında oy aldı (Manaz, 2005, ss. 529-530). 1995 yılında yapılan seçimde RP birinci parti oldu. RP seçimde ikinci parti olan Doğru Yol Partisi (DYP) ile koalisyon kurarak 8 Temmuz 1996 tarihinde meclisten güvenoyu aldı (Sözcü Gazetesi, 28 Şubat 2015). Koalisyon iktidarı neticesinde İslami söylem ve kadınlarla ilgili konular, siyasetin gündemine ve toplumsal alanlara bariz şekilde girmiştir (Göle, 2013, s. 20). 90'lı yıllarda tesettüre bakış açısında da bir farklılaşma söz konusudur. 70'li ve 80'li yıllarda, ayet ve hadislerle dayanılarak savunulan tesettür, 90'lı yılların ortalarından itibaren “kadın hakları” söylemiyle, “kadın ayırmıcılığı” üzerinden savunulmaya başlanmıştır (Barbarosoğlu, 2015, s. 42).

90'lı yıllar dindar kesimin ekonomik, siyasi ve sosyal yönden daha fazla geliştiği bir dönemdir. 90'lı yıllar, İslamcı partilerin iktidar olduğu, dindar kesimin ticari alanlarda daha yoğun faaliyet gösterdiği, görünürlük ve görüntünün önem kazandığı yıllar olmuştur (Aktaş, 2016, s. 32). Bu yıllarda üniversitelerin çeşitli bölümlerinden mezun olan dindar kadınlar, Çayır'ın (2013, s. 41) da belirttiği gibi mesleki özerkliğe kavuşmuşlar ve kendi konularını daha çok sorgulamaya yönelmişlerdir.

90'lı yıllarda dindar kesim, finans kurumları, holding ve şirketler kurarak yeni sisteme uyum sağlamaya başladı (Taslaman, 2011, s. 171). Ekonomik gelişmelerle doğru orantılı olarak 90'lı yıllarda birçok yeni gelişme yaşanmıştır. İslami moda defileleri, İslami radyo ve televizyon, İslami turizm bu gelişmelerin en göze çarpanları olarak sıralanabilir.

Özellikle 1995'te Tekbir Giyim tarafından gerçekleştirilen tesettür defileleriyle moda ve tesettür kavramları yan yana gelmiştir. Tekbir Giyim'in Türkiye'de moda ve tesettürü bir araya getirmesi onu diğer İslami firmalardan ayıran bir özelliktir (Bilici, 2013, s. 222).

Dindar kesim bu yıllarda piyasa ekonomisi, tüketim kültürü, iletişim ve sivil topluma doğru açılmaya başlamış bunun sonucunda da kendi çizdikleri yasak sınırlarını genişletmek hatta aşmak durumunda kalmış ve bu alanları değişime uğratmıştır (Göle, 2013, s. 12). Öte yandan kamusal alan deneyimi "tesettürlü kadınların kıyafetlerinde önce renklerden başlayıp, sonra gittikçe tarzı ve üslubu etkisi altına alan 'bedenim benimdir ve buradadır' anlayışının yaygınlaşmasına sebep oldu" (Barbarosoğlu, 2015, s. 96).

90'lı yıllarda kadınlar daha fazla seslerini duyurmaya başlamışlar ve örgütlenme yoluna da gitmişlerdir. Çünkü örgütlü olmak güçlü olmak anlamına geliyordu. Bu amaçla 1994 yılında Gökkuşluğu İstanbul Kadın Platformu adı altında Türkiye'nin ilk İslamcı kadın platformu kurulmuştur (Çayır, 2003, ss. 54-55).

Dindar kesimin siyasal ilerleme hızı, 28 Şubat Darbesi'yle bir süreliğine kesintiye uğradı. "28 Şubat günü 9 saat süren MGK toplantısının ardından yayımlanan 18 maddelik bildiriyle, başta inanç ve ibadet özgürlüğü, basın özgürlüğü, düşünce ve ifade özgürlüğü, kılık kıyafet özgürlüğü, eğitim özgürlüğü, vb. konulara yönelik tartışmalar kamuoyunun gündemine oturmuştur" (Öcal, 2009, s. 16). RP, 16 Ocak 1997 tarihinde Anayasa Mahkemesi tarafından laiklik ilkesine aykırı eylemleri gerekçe gösterilerek kapatılma kararı verildi (Manaz, 2005, s. 540). 17 Aralık 1997 tarihinde Milli Görüş hareketinin yeni temsilcisi olarak Fazilet Partisi (FP) kuruldu. Bu parti de laiklik ilkesine aykırılık gerekçe gösterilerek 2001 yılında Anayasa Mahkemesi tarafından kapatıldı (Manaz, 2005, ss. 542-543). FP'nin ardından bu sefer de Milli Görüş çizgisinde 20 Temmuz 2001 tarihinde Saadet Partisi (SP) kuruldu (Hürriyet, 20 Temmuz 2011). Fakat yeni kurulan bu parti, Milli Görüş'ün önceki başarısını elde edemedi.

2000'li Yıllar

14 Ağustos 2001 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) kuruldu. Ak Parti 3 Kasım 2002 tarihinde ilk defa katıldığı genel seçimlerde %34,28 oranında oy alarak tek başına iktidar oldu. Sonrasında yapılan seçimlerde de büyük başarılar elde ederek tek başına iktidar oldu (İhlas Haber Ajansı, 1 Kasım 2015).

Kendisini “muhafazakâr demokrat parti” olarak tanımlayan AK Parti, aynı zamanda liberal bir parti özelliğindedir. AK Parti devletin yalnızca ekonomi üzerinde düzenleyici rol oynamasını savunmaktadır (Bingöl-Akgün, 2005, s. 6).

AK Parti iktidar olduğu 2002 yılından itibaren başarılı bir ekonomik politika takip ederek Türk ekonomisini güçlendirmiştir. Bu dönemde kendilerini “İslami” olarak isimlendiren işletmelerin de sayısı artmıştır. Demirezen’in (2015) de belirttiği gibi AK Parti’nin yürüttüğü liberal politikalar sonucunda Türkiye’de kapitalist sistem derinlik kazanmaya bunun sonucu olarak da seküler kesim gibi dindar kesim de kapitalist sisteme daha çok uyum sağlamaya başlamıştır. Demirezen’e göre ekonomik ilerlemeler, bireylerin satın alma gücünü arttırdığı gibi kapitalist stratejileri benimseyen, tüketim kültürü kodlarını içselleştiren bir dindar kesimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Demirezen, 2015, ss. 79-80).

AK Parti döneminde dindar kadınlar kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başlamışlardır. Dindar kadınların başörtülü olarak kamusal alanda varlık kazanması, kamusal alanda mahremiyet değerlerinin yeni bir boyut kazanması, kadın-erkek arasındaki ilişki seviyesinin gözden geçirilerek yeni bir içerik kazanmasına da yol açıyordu (Aktaş, 2016, s.9). Dindar kesimin kamusal alanda varlık göstermeleri beraberinde benzeşmeyi de getiriyordu. Her kesime açık olan kamusal alan, her kesime seslenme zorunluluğunu da barındırmaktadır. Bu durum kurum ve kimliklerin dönüştürülmesinde önemli bir etkidir (Bilici, 2013, s. 234).

Yaşanan tüm bu gelişmeler neticesinde dindar kesim, giyim ve yaşam biçimlerini sorgulamaya başlamış ve bunun sonucunda da yeni talepler, yeni stiller, yeni mekânlar, yeni pazarlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Meşe, 2015, s. 147; Göle, 2012, s. 89).

Sever (2006, ss. 299-300), yeni kuşak olarak adlandırdığı dindar kadınların özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Kısaltılarak aktarılmıştır):

1. Siyasetle ilişkileri gittikçe azalıyor.
2. Okuma biçimleri çeşitlenmiş durumda.

3. Artık “bacı” değiller, daha çok “bayan” ve “hanımefendiler”. Yaptıkları, erkek egemen yapı tarafından görmezden gelinse bile fedakârlık ve adanmışlık yerine bireysel başarıyı önemsiyorlar. İslam’ı yaşarken sorgusuz sualsiz bir kapılma içinde değiller. Artık soyut bir saygıyla anılmak değil eşit olarak görülme istiyorlar. Aşk ve evlilik üzerine daha çok düşünüyorlar.

4. Dünyada ve Türkiye’de olanlara karşı eleştirileri var.

5. Asr-ı Saadet dönemi kadınlarını öne çıkarırken artık o kadınların fedakârlıklarına ve özverilerine değil haklarına talep ediş biçimlerine, başarılarına vurgu yapıyorlar.

6. Sistemin toptan reddinden ziyade sisteme katılma çabası söz konusu artık.

7. Artık cemaat otoriteryanizminden de uzaklaşmışlardır.

Başörtüsü Yasakları

Çalışmamız açısından değinilmesi gereken bir başka konu da başörtüsü yasaklarıdır. “Tarih boyunca kıyafetler, özellikle de kadın kıyafetleri, dine ve ahlaka aykırı buldukları için eleştirilip yasaklanırken, Türkiye’de dini ya da siyasi sembol oldukları gerekçesiyle yasaklanmıştır” (Barbarosoğlu, 2015, s. 30).

Başörtüsü yasaklarının politik temelini Cumhuriyet dönemi oluşturmaktadır. Bu dönemde “çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşmak” isteği doğrultusunda stratejik bir hedef olarak belirlenen modernlik esas alınmıştır. Modernlik toplumsal bütünlük esasında değerlendirilmiştir. Cumhuriyet dönemi Türk modernleşme hedefleri tüm kamu kurum ve kuruluşlarıyla, kadın-erkek tüm bireyleriyle Batı tarzı bir modernleşmeyi amaçlamaktaydı. Buna göre modernleşmek, kadın-erkek tüm bireylerin katılımını gerektirmekteydi. Göle’nin (2016, s. 30) de belirttiği gibi Kemalist devrim ideal kadını yüceltir. Sadece erkekleri kapsayan bir modernleşme hareketi eksik kalacaktır.

Cumhuriyet dönemi modernleşme hareketi, toplumun şekil yönünden de modern olmasını esas almıştır. Bu bağlamda kılık kıyafete yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. 25 Kasım 1925’te “Şapka Kanunu”, 3 Aralık 1934’te de “Kılık Kıyafet Kanunu” kabul edilmiştir. Kılık Kıyafet Kanunu’na göre din adamları ibadethaneler haricinde dini kıyafetlerle dolaşamayacaklardı. Bu kanunlarla kıyafette Batı tipi birlik oluşturulmaya çalışıldığı gibi ilgili kanunlar, laiklikle ilgili bir önlem niteliğine de sahipti. Buna göre laiklik, kıyafette de olmalıydı (Kaymak, 2017, s. 37). Laikliğe bakış açısı, topyekûn birlik esasına dayalı devrim anlayışı, laikliğin şekil yönünden de temin edilmesine yönelik hedefler ve Kemalist iktidarların Cumhuriyet dönemi hedeflerini sürdürmeye yönelik gayretleri İslami-seküler ayrımını da pekiştirmiştir. Ayrıca bu anlayış, kılık kıyafet yasaklarına da temel oluşturmuştur. Aktaş (2016, s. 141): “Kılık kıyafeti güdümlenen yasaklarla daha dindar bir toplum oluşturulamayacağı gibi, daha modern ve laik bir toplum da oluşturulamaz” diyerek bu anlayışı eleştirmektedir.

Başörtüsü yasaklarının temeli 1960'lı yıllara dayanır. 1966-1967 eğitim öğretim yılında, Ankara İlahiyat Fakültesi öğrencisi Nesibe Bulaycı, fakülteye bir süre başörtülü devam ettikten sonra yapılan uyarılar sonucunda başını açmak mecburiyetinde kalmıştır. 1968 yılında ise yine Ankara İlahiyat Fakültesi öğrencisi Hatice Babacan başörtülü olarak fakülteye devam etmiş daha sonra kendisiyle beraber başörtülü öğrenci sayısı altıya çıkmıştır. Bu gelişmeler üzerine üniversite yönetimi birtakım tedbirler uygulayarak Babacan ve diğer başörtülü öğrencilerin başörtülü olarak fakülteye devam etmesini engellemiştir (Selçuk ve Ülker, 2008, ss. 10-11).

20 Aralık 1982 tarihinde Yükseköğretim Kurulu (YÖK) yayınladığı kıyafet genelgesiyle başörtüsüyle derslere girmeyi yasaklamıştır. 1984 yılında bu yasak kaldırılıyor. Fakat aynı yıl bir öğrenci, başörtüsü taktığı gerekçesiyle okuldan uzaklaştırılmış, öğrenci tarafından Danıştay'a yapılan itiraz, YÖK'ün kıyafet genelgesinin kanunlara uygun olduğu gerekçesiyle reddedilmiştir. Dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren ülkede irtica tehlikesinin olduğu yönünde bir açıklama yapmış, açıklama doğrultusunda YÖK, Danıştay'ın kararına uyarak 1987 yılında üniversitelerde başörtüsü tekrar yasak edilmiştir. 1987 genel seçimleri sonrasında iktidar olan Turgut Özal, başörtüsünü serbest bırakmaya yönelik bir yasa hazırlamış fakat yasa, dönemin Cumhurbaşkanı Kenan Evren tarafından veto edilmiştir. Bunun üzerine YÖK Disiplin Yönetmeliği'nde değişikliğe gidilerek başörtüsü serbestisi için yeni yasa teklifi 1988 yılında Meclis'in onayından geçer. Evren, yasayı bu sefer imzalar. Fakat yasanın iptali için Anayasa Mahkemesi'ne başvurur. Anayasa Mahkemesi yasanın türbanı serbest bırakan maddesini Anayasa'ya aykırılık iddiasıyla iptal eder. ANAP hükümeti bu defa 25 Ekim 1990 tarihinde üniversitelerde kılık kıyafeti serbest bırakmaya yönelik kanun değişikliği hazırlar. Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) yasanın iptaline yönelik Anayasa Mahkemesi'ne başvurur fakat Anayasa Mahkemesi 9 Nisan 1991 tarihinde kanun değişikliğinin Anayasa'ya aykırılık teşkil etmediği kararını verir. Bunun üzerine üniversitelerde başörtüsü serbest olur. Üniversitelerdeki kılık kıyafet serbestisi bu sefer de 28 Şubat darbesiyle son bulmuştur. MGK toplantısında "Kıyafetle ilgili kanuna aykırı olarak ortaya çıkan ve Türkiye'ye çağdışı bir görünüme yöneltecek uygulamalara mâni olunmalı, bu konudaki kanun ve Anayasa Mahkemesi kararları taviz verilmeden öncelikle ve özellikle kamu kurum ve kuruluşlarında titizlikle uygulanmalıdır" şeklinde bir karar alınmıştır. MGK toplantısında kılık kıyafetle ilgili bu kararın öncelikli değerlendirilmesi, kamu kurum ve kuruluşlarına vurgu yapılması, türbana yönelik yasakların hızlı ve geniş çaplı uygulanacağına işaret ediyordu. Nitekim sonrasında türban yasağı genişleyerek varlığını sürdürmüştür (Toruk, 2011, ss. 486-487).

Başörtüsüne karşı olan modernlik yanlıları, bu karşıtlıklarını başörtüsünün biçimi üzerinden de ifade etmişlerdir. Modernlik yanlıları, başörtüsünün biçimi konusunda geçmiş uygulamaların makul ve doğru olduğunu savunarak başörtüsünü geçerli kılacak tek kriterin, geçmişte Anadolu kadınının kullandığı “iğnesiz yemini tarzı” başörtüsü olduğunu savunmuşlardır (Barbarosoğlu, 2015, s. 63).

Örtünme yasakları, öğrenci ve yakınlarının gösteri yürüyüşleri, oturma eylemleri yaparak yasaklar karşısında birlik olmalarına neden olmuştur. Bireylerin yasaklar karşısında seferber olmaları, isteklerini kolektif ve açıkça dile getirmeleri, örtünmenin bir toplumsal hareket niteliği kazanmasına sebep olmuştur. Öte yandan örtünme hareketi seküler ve dindar kesim arasında siyasal ayrışma ve çatışma sebebi olmuş, siyasal partileri, aydınları, öğretim üyelerini ve medyayı çok çetin bir tartışmanın içine çekmiştir. Bu tartışma genel anlamda seküler ve dindar kesim, özel anlamda ise kadınlar arasındaki kültürel ayrışmayı ortaya çıkarmıştır (Göle, 2016, s. 12).

Başörtüsü yasakları, başörtülü kızları yeni çareler aramaya itmiştir. Yasaklara rağmen geleneksel giyim şekillerini devam ettirmek isteyen başörtülü kızlar, Barbarosoğlu'nun (2015) da belirttiği gibi bir yandan başlarını ne şekilde örteceklerine yönelik çözümler ararken bir yandan da bulunan örtme şekilleriyle uyumlu giyim arayışına giriyorlardı. Barbarosoğlu (2015, s. 75) bu konuda şunları ifade etmektedir:

Mesela saçlarını bandana ile örten kızlar, bu örtme tarzına uygun bol pantolonlar, bol kazaklar tercih ediyor. Başını okulda açıp dışarıda örten öğrenciler ise uzun, boyna dolanarak kullanılan örtüleri tercih ediyor. Bu tercih ile başını açarak okula giren öğrencilerin bile izini süren hocaların soruşturma ve kovuşturmalarından kurtulmuş oluyorlar. Çünkü başını açan bir öğrenci için en büyük sorun başörtüsünü nerede ve nasıl saklayacağı. Uzun başörtüsü baştan çıkarılıp boyna dolandığında; moda olarak atkı kullanan öğrenci grubuna dâhil olunuyor. Başı açık öğrencilerin başörtülü arkadaşlarına destek vermek için, yani iz süren hocaları şaşırtmak için boyun atkısı ve bandana kullanarak kimin kim olduğunun saklanması konusunda tesettürlü arkadaşlarına stratejik destek veriyor.

Her yeni yasakla birlikte farklı bir strateji geliştirmek zorunda kalan öğrencilerin uygulamaları göstermektedir ki Türkiye’de baş örtme şekillerinin değişmesinde başörtüsü yasakları önemli bir etkidir (Barbarosoğlu, 2015, s. 75).

Başörtüsüne yönelik yasaklar, AK Parti iktidarı döneminde zamanla ortadan kalkmaya başlamıştır. Üniversitede başörtüsüne yönelik yasaklar, 2011 yılında Yüksek Öğretim Kurulu’nun türbanlı öğrencilerin derslerden çıkarılmamasını kapsayan talimatı, üniversitelere göndermesiyle yavaş yavaş kalkmaya başladı. Talimat sonrasında yasakçı anlayış bir süre daha sürse de bu konudaki istikrarlı duruşlar

yasağın zaman içinde tamamen kalkmasına sebep olmuştur. Zamanla başörtüsü yasakları kamu kurum ve kurumlarında, ortaöğretimde, silahlı kuvvetlerde de kaldırılmıştır (Kaymak, 2017, s. 45).

Meşe'nin (2015, s. 146) de ifade ettiği gibi "Türkiye'de mağduriyetten iktidar olmaya giden süreçte dindar kesimin siyasi, ideolojik ve kültürel anlam ve itibar yükleyerek inşa ettiği başörtüsü, İslami tüketim piyasasının gelişmesiyle 2000'li yıllarda bir moda ve tüketim nesnesi haline gelmiştir." Demirezen'in (2015, s. 86) de belirttiği gibi tesettür, tüketimin önemli unsurları olan markalaşma, moda, defile olguları içine çekilmiştir. Tesettürde markalaşma, tesettüre dönük defileler ve moda bağlamında tesettür, geleneksel anlamından uzaklaşarak tüketim kültürüne hizmet eden bir ürün hâline gelmiştir.

Günümüzdeki biçimiyle başörtüsü, Müslüman olmanın bir sembolü olduğu gibi dindar kadınların kimliğinin benimsenmesi anlamını da içermektedir. Bu yönüyle de geleneksel başörtüsünden farklıdır. Başörtüsü, geleneksel sınırlar içinde kuşaktan kuşağa aktırılmış ve kadınlar tarafından boyun eğici bir şekilde onaylanmıştır. Türban ise gelenekselden modern alana geçişi imleyen, kadınlar tarafından etkin şekilde kabul gören bir yönelimdir. Dolayısıyla günümüzde örtünme, geleneksel sınırlar çerçevesinde kalan bir kavram değildir (Göle, 2016, s. 16).

Dinî bir anlam ihtiva eden örtünme, dindar kadınların kamusal alanda dindar ve muhafazakâr kimlikleriyle varlık gösterme istek ve mücadelelerinin bir neticesi olarak farklı işlev ve anlam kazanmıştır. Bu süreçte yıllarca modernlik karşıtı, gericilik gibi kavramlarla ilişkilendirilen başörtüsü yerini eğitilmiş, kentli ve modern kadınların bir göstergesi olan tesettüre bırakmıştır (Meşe, 2015, s. 148).

Muhafazakâr moda dergileri, dindar kesimin yaşanan değişim ve gelişmelere koşut olarak yeni taleplerini karşılamak amacıyla yönelik olarak piyasaya çıkmıştır.

Türkiye'nin ilk muhafazakâr moda dergisi "Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi" sloganıyla 2011 yılının haziran ayında piyasaya çıkan Ala dergisidir (Oğhan, 2012). Ala dergisinin yayımından sonra sırasıyla Hesna, Enda, Şems-i Tuba, İkra ve Aysha dergileri yayım hayatına girmiştir (Meşe, 2015, s. 149).

Aysha dergisinin hedef kitesini "kentli, eğitilmiş, orta veya üst sınıfa ait dindar ve muhafazakâr kadınlar" oluşturmaktadır. Dergide dinî konuların yer alması ve tanrı, Kur'an ve peygamber gibi kutsal değerleri referans göstermesi, röportaj yapılan kişilerin genellikle muhafazakâr kesimden olması, kullanılan görsellerde genellikle başörtülü kadınların görülmesi onu seküler moda dergilerinde ayırmaktadır

(Meşe, 2015, s. 149). Ayrıca dergide tesettür ve moda kavramlarının biraradalığına vurgu yapılması, çıplaklık, cinsellik, dekolte ve alkol konusunda kesin çizgilere sahip olması, Aysha dergisini seküler dergilerden ayıran diğer özelliklerdir. Bu özellikleri nedeniyle de İslami, muhafazakar şeklinde kategorize edilmektedir.

Türkiye gazetesinde yer alan, Burcu Çetinkaya'nın Aysha dergisi imtiyaz sahibi Pınar Küçükşabanoglu ile yaptığı röportajda (27.07.2014), Küçükşabanoglu: "Aysha dergisi senin çocuğun gibi, doğum hikayesini anlatır mısın?" şeklindeki soruya: "Benim için aslında bir fikir olarak değil bir misyon olarak doğdu. Geçmişte yaptığım işlerde çevrem ve çevremdeki kadınların (ben zaten muhafazakar bir toplumda büyüdüm) 'Nasıl giyinelim?', 'Nasıl doğru alışveriş yapalım?' sorularıyla büyüdüm. Yeni yetişen ve eskiden gelen muhafazakar kesim için bir boşluk vardı aslında" şeklinde cevap vererek bu derginin alışveriş ve giyim bağlamında çıkarıldığını dolayısıyla tüketime dönük bir dergi olduğuna vurgu yapmaktadır. Aynı röportajda derginin muhafazakar çizgileri olan ve kadına yönelik bir dergi olduğu belirtilmektedir.

Tesettür ve moda kavramlarının bir arada kullanılması kimi yazarlarca eleştirilmektedir. Barbarosoğlu (2015), moda ve tesettür kavramlarının bir arada olmaması gerektiğini belirtmektedir. Ona göre tesettür; "örtmek, göstermemek ve buradan hareketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak" manasına gelir. Moda ise dikkat çekmeye yönelik bir olgudur. Dolayısıyla iki kavram birbirine zıtlık teşkil eder. Ona göre tesettür modası, tesettürün dinî bir gereklilik olmaktan çıkararak bir giyim tercihi şeklinde kabul edilmesine yol açmaktadır (Barbarosoğlu, 2015, ss. 111-112).

Yapılan eleştirilere rağmen günümüzde muhafazakar moda dergileri hâlâ dindar kesime hitap etmeye devam etmektedir. Bu durum İslami modanın hızla büyüyen bir sektör olmasıyla doğru orantılıdır. Bugün gelinen noktada İslami moda sektörüne harcanan para, milyar dolarlarla ifade edilmektedir. Yeni Şafak gazetesinin internet sitesinde "İslami moda sektörü 2020'de 307 milyar dolara ulaşacak" başlığıyla yayınlanan bir haber bu konuya ışık tutmaktadır (Yeni Şafak, 15 Ekim 2015):

İslami ekonominin hızla gelişen sektörlerinden biri olan, küresel yaşam sektöründe önemli bir pazar payına sahip bulunan "İslami sanat ve moda" 5-6 Ekim'de Dubai'de yapılan Küresel İslami Ekonomi Zirvesi'nde (GIES) konuşuldu.

...

Zirvede, 2014 yılında tesettür modası ya da farklı bir deyişle, İslami moda sektörünün harcaması 230 milyar dolara ulaşarak dünya moda piyasasının %11'ini oluşturduğu açıklandı. GIES 2015'te yayınlanan Küresel İslami Ekonominin Durumu (SGIE) raporuna göre de sektörün %6 büyüyerek 2020 senesine kadar 327 milyar dolara ulaşacağı öngörülüyor.

İslami moda sektörünün dünya moda piyasasında önemli bir yer tutması, tesettür giyimde çeşitli marka ve firmaların sayısının giderek çoğalması bu dergilere olan ihtiyacın taze kalmasına neden olmaktadır. Tesettür giyimdeki çeşitlilik, tüketiciler açısından bir seçimi zorunlu kılmaktadır. Muhafazakâr moda dergileri bu noktada içerikleriyle takipçilerine geniş bir tüketim olanağı sunmakta ve bu yönüyle de güncel kalmaya devam etmektedir.

Din, aile, tatil, teknoloji, evlilik, düğün, cinsellik, kozmetik, mekân tanıtımları, markalar, makyaj gibi geniş bir konu dağılımına sahip dergilerin, alkol ve çıplaklık konularında keskin çizgilere sahip olması, dergilerde iç çamaşırı ve mayo çekimlerinin olmaması gibi İslami hassasiyetlerin korunması, dergilerin güncelliğinin korunmasında bir başka neden olarak görülebilir (Oğhan, 2012).

Yöntem

Bu çalışma ile muhafazakâr moda dergilerinin tüketim kültürü bağlamında incelenmesi ve seküler moda dergileriyle olan benzerlik ve farklılıklarının karşılaştırmalı olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Muhafazakâr moda dergileri konusunda bugüne kadar birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda muhafazakâr moda dergileri genellikle kadın, din ve moda ekseninde ele alınmaktadır. Muhafazakâr moda dergilerinin tüketim kültürü ile olan ilişkisine doğrudan değinen pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Öte yandan muhafazakâr moda dergilerinin seküler moda dergileriyle karşılaştırmalı olarak incelenmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bakımdan çalışma literatüre yeni bir katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Tüketim iletileri içeren yazıların toplam yazı türüne oranı nedir?
2. Tüketim iletileri içeren yazıların konu dağılımı nedir?
3. Dergilerde hangi tüketim iletileri bulunmaktadır?
4. Aysha dergisinin Elle dergisiyle benzerlik ve farklılıkları nelerdir?

Bu çalışmada, nicel içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İletişim çalışmalarında en çok kullanılan veri toplama yöntemi olan içerik analizi; “kayıtlı metinlerin analizine yönelik bir yöntemdir ve mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyonuna odaklanır” (Yıldırım, 2015, s. 105). İçerik analizi, uygulama şekline göre nicel veya nitel olabilmektedir. Nicel içerik analizi, içeriğin yapısal bileşenleri üzerinde durmaktadır (Şimşek, 2015, s. 177). Nicel içerik analizinde “bir metnin sem-

bolik içeriğinin sayısal betimlemesini oluşturmak için objektif ve sistematik sayma ve kaydetme prosedürleri” kullanılır (Neuman, 2017, s. 466).

Örnekleme seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden amaçsal örnekleme tercih edilmiştir. Örnekleme olarak kendini moda ve yaşam tarzı dergisi şeklinde betimleyen, hedef kitlesini tesettürlü kadınların oluşturduğu, ulusal çapta yayımlanan bir muhafazakar moda dergisi olan Aysha dergisi seçilmiştir. Aysha dergisi yine ulusal çapta yayımlanan Elle adlı bir kadın moda dergisiyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İlgili dergilerin 2016 yılı boyunca yayımlanan sayıları (Aysha Dergisi 11 sayı, Elle Dergisi 12 sayı) incelenmiştir. Örnekleme seçiminde Aysha dergisinin diğer moda dergilerine oranla daha düzenli aralıklarla yayımlanması kriteri belirleyici olmuştur. Dergide tüketim, moda, yaşam tarzı gibi vurgulara sıklıkla yer verilmesi bu derginin tüketim kültürü çerçevesinde incelenebileceğini göstermektedir. Çalışmada Elle adlı kadın moda dergisinin seçilmesinde, Aysha dergisiyle önemli benzerlikler taşıması rol oynamıştır. Elle dergisi de tıpkı Aysha dergisinde olduğu gibi moda, tüketim ve yaşam tarzı konularına sıklıkla yer vermektedir. Bu nedenle de Elle dergisi Aysha dergisiyle karşılaştırılabilecek özelliktedir.

Çalışmada Arık'ın (2006) *İletişim Yazıları* adlı kitabında yer alan “Tüketim Toplumunun Basındaki Yüzü: Life-Style Gazeteciliği” çalışmasındaki ölçek kullanılmış olup çalışmanın amacı doğrultusunda ölçekte ekleme ve çıkarmalar yapılmıştır.

Bulgular ve Analiz

Tablo 1: *Aysha Dergisinde Tüketim İletileri İçeren Yazı Türlerinin Toplam Yazı Türüne Oranı*

Aysha Dergisi Yazı Türü Sayıları	Toplam Yazı Türüne Oranları (%)	
Tüketim İletileri İçeren Yazı Türü Sayısı	326	%70
Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	142	%30
Toplam	468	%100

2016 yılında Aysha dergisinde bulunan toplam yazı türü sayısı 468, tüketim iletileri içeren yazı türü sayısı toplam 326, tüketim iletileri içermeyen yazı türü sayısı ise toplam 142'dir. Tüketim iletileri içeren yazı türlerinin toplam yazı türüne oranı %70, tüketim iletileri içermeyen yazı türünün toplam yazı türüne oranı ise %30'dur. Elde edilen veriler, Aysha dergisinin yoğun şekilde tüketim iletileri içerdiğini göstermektedir.

Tablo 2: *Elle Dergisinde Tüketim İletileri İçeren Yazı Türlerinin Toplam Yazı Türüne Oranı*

Elle Dergisi Yazı Türü Sayıları	Toplam Yazı Türüne Oranları (%)	
Tüketim İletileri İçeren Yazı Türü Sayısı	489	%90
Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	52	%10
Toplam	541	%100

2016 yılında Elle dergisinde bulunan toplam yazı türü sayısı 541, tüketim iletileri içeren yazı türü sayısı toplam 489, tüketim iletileri içermeyen yazı türü sayısı ise toplam 52'dir. Tüketim iletileri içeren yazı türünün toplam yazı türüne oranı yüzde 90, tüketim iletileri içermeyen yazı türü sayısının toplam yazı türüne oranı ise yüzde 10'dur. Elde edilen veriler Elle dergisinin yüzdelik olarak Aysha dergisinden daha yoğun tüketim iletileri içerdiğini göstermektedir.

Tablo 3: *Aysha Dergisinde Tüketim İletileri İçeren Yazı Türlerinin Aylara Göre Dağılımı*

Aysha Dergisinde Bulunan Yazı Türlerinin İncelendiği Aylar	Tüketim İletileri İçeren Yazı Türü Sayısı	Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	Toplam Yazı Türü Sayısı
Ocak	23	11	34
Şubat	24	11	35
Mart	27	13	40
Nisan	29	12	41
Mayıs	45	14	59
Haziran	38	12	50
Temmuz/Ağustos (İki ay birlikte yayınlanmıştır.)	37	12	49
Eylül	16	22	38
Ekim	29	11	40
Kasım	36	11	47
Aralık	22	13	35

Çalışma sonucunda Aysha dergisinde Ocak ayında 23, Şubat ayında 24, Mart ayında 27, Nisan ayında 29, Mayıs ayında 45, Haziran ayında 38, Temmuz/Ağustos ayında 37, Eylül ayında 16, Ekim ayında 29, Kasım ayında 36, Aralık ayında ise 22 adet tüketim iletileri içeren yazı türü tespit edilmiştir.

Ayrıca Ocak, Şubat, Ekim, Kasım aylarında 11, Haziran, Temmuz/Ağustos aylarında 12, Mart, Aralık aylarında 13, Mayıs ayında 14, Eylül ayında 22 adet tüketim iletileri içermeyen yazı türü olduğu görülmüştür.

Ortaya çıkan tablo, Aysha dergisinde yer alan yazıların büyük çoğunluğunun tüketim iletileri taşıdığını göstermektedir.

Tablo 4: *Elle Dergisinde Tüketim İletileri İçeren Yazı Türlerinin Aylara Göre Dağılımı*

Elle Dergisinde Bulunan Yazı Türlerinin İncelendiği Aylar	Tüketim İletileri İçeren Yazı Türü Sayısı	Tüketim İletileri İçermeyen Yazı Türü Sayısı	Toplam Yazı Türü Sayısı
Ocak	34	4	38
Şubat	36	4	40
Mart	35	5	40
Nisan	36	5	41
Mayıs	38	4	42
Haziran	47	5	52
Temmuz	39	5	44
Ağustos	35	4	39
Eylül	40	4	44
Ekim	49	4	53
Kasım	48	5	53
Aralık	52	3	55

Çalışma sonucunda Elle dergisinde Ocak ayında 34, Şubat ayında 36, Mart ayında 35, Nisan ayında 36, Mayıs ayında 38, Haziran ayında 47, Temmuz ayında 39, Ağustos ayında 35, Eylül ayında 40, Ekim ayında 49, Kasım ayında 48, Aralık ayında ise 52 adet tüketim iletileri içeren yazı türü tespit edilmiştir.

Ayrıca Ocak, Şubat, Mayıs, Ağustos, Eylül, Ekim aylarında 4, Mart, Nisan, Haziran, Temmuz, Kasım aylarında 5, Aralık ayında ise 3 adet tüketim iletileri içermeyen yazı türü olduğu görülmüştür.

Ortaya çıkan tablo, Elle dergisinde yer alan yazıların Aysha dergisinden daha büyük oranda tüketim iletileri taşıdığını göstermektedir.

Tablo 5: *Aysha* Dergisinde Tüketim İletileri İçeren Yazı Türlerinin Konu Dağılımı

Konular	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Mekân Tanıtımı	4	5	5	7	16	15	13	2	3	6	3	79	
Beslenme/ Sağlık	1	1	2	1	2	2						1	10
Editör Yazısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Köşe Yazısı					1	1	1						3
Dekorasyon			1				1	1	1			1	5
Moda	3	4	3	4	4	4	2	1	4	4	1	34	
Gezi	1	1	1	1	3	1		1	2				11
Güzellik/ Estetik	3	3	3	4	3	4			2	1	1		24
Kültür/ Sanat	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	13	
Ürün Tanıtımı	6	5	10	7	7	4	7	5	5	7	5	68	
Haber	2	2				4	8	2	9	9	6	42	
Röportaj	1	1		2	3	1	2		1	4	3	18	
Davet/ Etkinlik						1	1			2		4	
Diğer						1	1			1		3	
Toplam	23	24	27	29	42	38	37	16	29	36	22		

Aysha dergisinde tüketim iletileri içeren yazı türleri; mekân tanıtımı, beslenme/sağlık, köşe yazısı, editör yazısı, dekorasyon, moda, güzellik/estetik, gezi, kültür sanat, ürün tanıtımı, röportaj, haber, davet/etkinlik ve diğer konu başlıklarından oluşmaktadır.

Tablo 5'te görüleceği üzere *Aysha* dergisinde mekân tanıtımı en fazla tüketim iletileri taşıyan yazı türüdür (Toplam 79 yazı). Mekân tanıtımlarında genellikle tatil otelleri, lokanta, eğlence merkezleri gibi yerlerin tanıtımı yapılmaktadır. Bu tür yazılarda, seküler moda dergilerinden farklı olarak "Alkolsüz" ve "Helal" vurgusu

yapılmaktadır. Ayrıca otel tanıtımlarında “Ultra her şey dâhil” konsepti dikkat çekmektedir. Konut tanıtımı içeren yazılarda “Tarz şehirle buluştu”, “Yaşam stilde buluştu” (Aysha, Mart 2016) gibi ifadelerle stil ve tarz kelimelerine dikkat çekilmektedir. Ayrıca tanıtılan mekânlara yönelik “Çok özel”, “Muhteşem doğası”, “Eşsiz bir yatırım” (Aysha, Temmuz/Ağustos 2016), “En şık adres”, “Nefes kesici”, “Özenle yaratılmış” (Aysha, Haziran 2016) gibi ifadelerin kullanıldığı görülmüştür.

Beslenme/sağlık konulu yazılarda (Toplam 10 yazı) sağlık ve beslenmeye yönelik birtakım bilgiler verildikten sonra sağlıklı olduğu vurgulanan ve sağlıklı yaşam için elzem olduğu söylenen çeşitli ürünler, markalarıyla birlikte ilgili yazılarda verilmektedir. Örneğin; “Bakliyat Tüketimi İle Obezite Önlenir” (Aysha, Kasım 2016) başlıklı bir içerikte, obezitenin önlenmesinde bakliyatın öneminden bahsedilmekte ve “Reis” isimli bir bakliyat markası vurgulanmaktadır.

Editörün kaleme aldığı yazılar (Toplam 11 yazı) her sayıda bulunmaktadır. Editör yazılarında “Yeni bir dolap mesela...” (Aysha, Haziran 2016) şeklinde tüketimi özendirici, tavsiye edici iletiler yer aldığı gibi “Hepsi güzellik sayfalarımızda...” (Aysha, Haziran 2016) şeklinde iç sayfalardaki tanıtımlara gönderme yapan ifadeler de yer almaktadır. Kawamura'nın (2016, s. 128) da ifade ettiği gibi moda konulu ürün, dergi editörlerinin yönlendirme gücüne ihtiyaç duymaktadır. Ele alınan dergilerdeki editör yazıları bu durumu destekler niteliktedir.

Köşe yazıları en az tüketim iletisi taşıyan yazı türünden biridir (Toplam 4 yazı). Bazı köşe yazılarında çeşitli markalara vurgu yapıldığı, ürünlere yönelik övücü ve tavsiye edici sözcük kullanıldığı görülmüştür.

Dekorasyonu konu edinen yazılarda (Toplam 5 yazı) ev dekorasyonuna yönelik çeşitli ürünler markalarıyla birlikte tanıtılmaktadır. Bu yazılarda ev için ideal aksesuarların ne olduğu, mobilya tercihinin nasıl olması gerektiği gibi konulara değinilmektedir. Bu tür yazılarda “Yeni ev, yeni eşyalar ve yepyeni bir hayat...” (Aysha, Mart 2016), “Enerji veren turuncu, içe dönen mor, doğaya dönüşün rengi yeşil” (Aysha, Temmuz/Ağustos 2016), “Trend mutfaklar” (Aysha, Ekim 2016) şeklinde yeniliğe, moda, renklere gönderme yapılarak modern bir yaşam vurgulanmaktadır.

Dergide üzerinde durulan bir başka konu da moda konusudur (Toplam 34 yazı). Moda konulu yazılarda “Kışa cool bakış” (Aysha, Ocak 2016), “Yeni sezon ilkbahar stili”, “Baharın habercisi çiçekler ile modanın dansı” (Aysha, Nisan 2016) şeklinde içinde bulunulan sezona, mevsime vurgu yapılmaktadır. Ayrıca bu yazılarda “Yepyeni stil” (Aysha, Şubat 2016), “En yeni stil önerisi” (Aysha, Ocak 2016), “En yeni 620 vazgeçilmez parça”, “Tüm ihtişamıyla göz kamaştırıyor” (Aysha, Haziran

2016), “Siyahın ağır şıklığına kırmızının cazibesi ekleniyor” (Aysha, Haziran 2016) şeklinde tüketimi özendirici ifadeler yer verildiği görülmüştür.

Gezi konulu yazılarda (Toplam 11 yazı) yerli ve yabancı bir şehirle ilgili tanıtıcı bilgiler verilmektedir. Bu tür yazılarda dergi takipçilerine gidilmesi gereken mekânların listesi sunulmaktadır.

Güzellik/estetikli konulu yazılar (Toplam 24 yazı) kadınlara yönelik çeşitli güzellik, estetik önerileri içermekte ve bu önerilerle birlikte çeşitli ürünler markalarıyla birlikte yazı içinde verilmektedir. Ayrıca bu yazılarda estetik merkezlerinin adresi de yer almaktadır. Bu yazılarda “Işık dolgusuyla yenilenin” (Aysha, Mart 2016), “İlkbahara özel makyaj sırları” (Aysha, Mayıs 2016), “Cildinize yaz ışıltısı” (Aysha, Temmuz/Ağustos 2016) gibi ifadeler kullanılarak akabinde bir ürünün/ürünlerin reklamı yapılmaktadır.

Kültür/sanat konulu yazılarda (Toplam 13 yazı) genellikle sinema, sergi, kitap tanıtımı yapılmaktadır. Bu konu altında “Ölümsüz bir film” (Aysha, Ekim 2016), “Bir yazınsal şölen” (Aysha, Aralık 2016) şeklinde tanıtıcı, övücü ifadeler yer almaktadır.

Ürün tanıtımıyla ilgili yazılar (Toplam 68 yazı) dergide geniş bir alan kaplamaktadır. Tablo 5’te görüldüğü gibi ürün tanıtımını konu edinen yazılar, en fazla tüketim iletileri içeren ikinci yazı türüdür. Bu tür yazılarda geniş bir ürün yelpazesi, marka ve firmalarıyla birlikte sunulmaktadır. Bu tür yazıların hemen tamamında “Romantik abiyeler”, (Aysha, Mart 2016), “Zamansız şıklık” (Aysha, Kasım 2016), “Hayat kurtarıcı” (Aysha, Aralık 2016) şeklinde övücü, abartılı, metalara değer yükleyen ifadeler olduğu görülmüştür.

Aysha dergisinde haberlere de yer verildiği görülmüştür (Toplam 42 haber). Haberlerde genellikle “GardenTales Görücüye çıktı” (Aysha, Temmuz/Ağustos 2016), Silk and Cashmere’den Erme Karayel’li yeni sezon daveti” (Aysha, Kasım 2016) başlıklarından da anlaşılacağı üzere bir markanın öncü olduğu etkinliklere yer verilmektedir.

Röportaj, dergide yer alan bir başka yazı türüdür (Toplam 18 yazı). Röportajların genellikle kadın ve ünlü bir kişi olduğu görülmüştür. Röportajların büyük çoğunluğunda bir marka ya da ürünün reklamı yapılmaktadır. Röportajlarda genellikle röportaj yapılan kişinin fotoğraflarında kıyafet ve takıların markaları görülmektedir. Ayrıca röportajda sorulan sorulara verilen cevapların bir kısmında bir ürün ya da markanın isminin olduğu görülmüştür.

Davet/etkinlikle ilgili yazılarda (Toplam 4 yazı) büyük çoğunlukla bir markanın ve Aysha dergisinin öncülüğünde gerçekleştirilen etkinliklere ve davetlere yer verildiği tespit edilmiştir. “Aysha’dan Özel Davet” (Aysha, Mayıs 2016) başlığı altında verilen bir yazıda, “Pernigotti’nin muhteşem tatları, Zumasol’un ikramı olan katkısız meyve suları, Menard’ın cilt dostu ürünleri ve evlerde fark yaratan ZM Dekor’un da yer aldığı organizasyonda...” şeklinde kullanılan ifadelerden de anlaşılacağı üzere bu tür yazılarda ürün ya da markaları övücü üslup kullanılmakta ilgili ürün ya da markanın tanıtımı yapılmaktadır.

Diğer konu başlığıyla verilen yazıların içeriğini; evlilik, düğün hazırlığı gibi konular oluşturmaktadır (Toplam 3 yazı). Bu tür yazılarda gelin ve damat adaylarına, ürünlerle ilgili hazır paketler sunulmakta, nikâh şekerinden davetiye kartına kadar düğün töreniyle ilgili çeşitli tüketim önerileri yer almaktadır.

Tablo 6: *Elle Dergisinde Tüketim İletileri İçeren Yazı Türlerinin Konu Dağılımı*

Konular	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Mekân Tanıtımı	2	3	3	4	4	6	11	8	3	2	6	4	56
Sağlık/Beslenme	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	2	1	22
Editör Yazısı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Dekorasyon					1	1	1	1		1			5
Giyim/Moda	4	5	5	6	5	5	3	3	5	12	5	5	63
Gezi				1		2	1	1	1				6
Güzellik/Estetik	2	2	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	24
Kültür Sanat	1	1	1	1	1	2	1	1	1	4	4	4	22
Ürün Tanıtımı	14	13	12	11	14	13	7	10	17	13	17	14	155
Röportaj	5	6	5	5	5	7	6	3	4	10	8	11	75
Davet/Etkinlik	1	1	1	1	1	3	4	1	1		1	8	23
Portre	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	13
Sosyal Farkındalık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	13
Toplam	34	36	35	36	38	47	39	35	40	49	48	52	

Elle dergisinde tüketim iletileri içeren yazıların konularını; mekân tanıtımı, sağlık/beslenme, editör yazısı, dekorasyon, moda/giyim, gezi, estetik/güzellik, kültür sanat, ürün tanıtımı, röportaj, davet/etkinlik, portre ve sosyal farkındalık oluşturmaktadır.

Mekân tanıtımını konu edinen yazılarda (Toplam 56 yazı) çoğunlukla eğlence merkezleri, tatil otelleri, lokanta gibi yerler tanıtılmaktadır. Otel tanıtımlarında “Ultra her şey dâhil” ibaresi dikkat çekmektedir. Mekân tanıtımlarında “Yaşamın merkezi”, “Şaşırtıcı, fantastik” (Elle, Haziran 2016) “Arınma zamanı”, “Benzersiz deneyim”, “Huzurla randevu” (Elle, Ağustos 2016), “Masal diyarı” (Elle, Eylül 2016) gibi övücü ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ifadelerin Aysha dergisinde olduğu gibi tüketime özendirici nitelikte olduğu söylenebilir.

Sağlık/beslenme konulu yazılarda (Toplam 22 yazı) genel olarak sağlıklı yaşam ve beslenmeye yönelik birtakım bilgiler verilmekte sonrasında sağlıklı olduğu ifade edilen ürünlere yönelik “Kalori saymayın tazelik, tat ve renk arayın” (Elle, Haziran 2016) şeklinde övücü, tavsiye edici ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca bu tür yazılarda “Vücudunuzun ihtiyacı bunlar” (Elle, Haziran 2016) şeklinde tüketimle doğrudan ilgili ifadelerin kullanıldığı da görülmüştür.

Derginin her sayısında editörün kaleme aldığı yazılar bulunmaktadır (Toplam 12 yazı). Editör yazılarında dergi içeriğiyle ilgili bilgiler verilmekte, okuyuculara çeşitli tüketim önerileri sunulmaktadır. Bu yazı türünde “Kaybettiğinde değil, vazgeçtiğinde yenilirsin” (Elle, Temmuz 2016), “Biraz huzur...” (Elle, Ağustos 2016), “Hayat güzel” (Elle, Aralık 2016) şeklinde pozitif ifadeler kullanılmaktadır. Yazıların içeriğinde kullanılan pozitif ifadelerin ürün tüketimine yönelik olduğu anlaşılmakta, mutluluğun, hayatı güzel yaşamının yolunun yeni bir ürüne sahip olmaktan geçtiği vurgulanmaktadır. Editör yazılarında “Kafanızı boşaltabileceğiniz bir ağustos ayı dileyerek başlayalım” (Elle, 2016 Ağustos), “Açıl sezon açıl” (Elle, Eylül 2016) gibi içinde bulunulan ay, sezon, mevsime vurgu yapılarak mevsime uygun tüketim önerileri verilmektedir. Ayrıca “Tarzınızı ortaya koymak ve sitil sahibi olabilmeniz için kendinize yakışanı, yine kendi yorumunuzla ortaya koymanız gerekiyor” (Elle, Aralık 2016) şeklinde stil, tarz kelimeleri üzerinden okuyuculara tavsiyelerde bulunulduğu görülmüştür.

Dekorasyonla ilgili yazılarda (Toplam 5 yazı) ev dekorasyonuna yönelik tüketim önerileri yer almaktadır. Dekorasyon konusunun genellikle evli çiftlerin ev içi yaşamları ve düzenlemeleri üzerinden anlatıldığı tespit edilmiştir. Bu tür yazılarda

“Özel yapım,” “Fazlasıyla görkemli” (Elle, Haziran 2016), “Yeni bir yuva” (Elle, Temmuz 2016), “Küllerinden doğan ev” (Elle, Ekim 2016) şeklinde övücü ifadeler kullanılarak okuyucuların dikkatlerinin ilgili ürünlere çekilmek istendiği söylenebilir.

Moda/giyim, dergide yer alan bir başka konudur (Toplam 63 yazı). Moda/giyimle ilgili yazılarda tüketim iletilerinin yoğun bir şekilde yer aldığı görülmüştür. Bu tür yazılarda “Stilimize format atın” (Elle, Ocak 2016), “Trend alarmı” (Elle, Nisan 2016), “Stil ikonları”, “Sezonun gözde trendi” (Elle, Haziran 2016), “Stilinin vazgeçilmez trendi” (Elle, Temmuz 2016) ifadelerinde de görüleceği üzere genellikle trend, stil gibi kavramlar vurgulanmakta, tüketim pratikleri de bu kavramlar üzerinden okuyucuya sunulmaktadır. Giyimde, Aysha dergisinde olduğu gibi kombin kavramı öne çıkmaktadır. “Mercan desenli Ayşe Burcu Kaya clutch'larla aynı renkte espadril ve mayoyu kombinlemeniz şiddetle tavsiye edilir” (Elle, Ağustos 2016) gibi ifadelerle okuyucular çok yönlü bir tüketime sevk edilmektedir.

Gezi konulu yazılarda (Toplam 6 yazı) genellikle yabancı bir ülke ve o ülkeye ait şehirler tanıtılmaktadır. Bu tür yazılarda ilgili ülke ve şehirle ilgili birtakım bilgiler verildikten sonra ne yenileceği, hangi otelde kalınacağına yönelik tavsiyeler verilmektedir. Yazılarda tavsiye edilen yerlerin adresleri de bulunmaktadır.

Güzellik/estetikle ilgili yazılarda (Toplam 24 yazı) kadınlara yönelik çeşitli güzellik, bakım önerileri birlikte verilmekte ve bu önerilerle çeşitli ürün ve markalara gönderme yapılmaktadır. Bu yazılarda “Bir dokunuş yeter” (Elle, Ağustos 2017), “Daha özgür bir siz için”, “Çatlak oluşmadan önleyin” (Elle, Aralık 2016), “Saçlara terapi”, (Elle, Ekim 2016), “Delici bakışlar”, “Pop tırnaklar”, (Elle, Temmuz 2016) gibi abartılı, övücü ve tavsiye içeren ifadeler kullanılarak belirtilen ürünlere talep yaratılmak istenmektedir.

Kültür-sanat konulu yazılarda (Toplam 22 yazı) sinema, kitap, sergi tanıtımı yapılmaktadır. Bu tür yazılarda genelde “Rizzoli Yayıncılık tarafından Haziran'da piyasaya çıkarılacak, Pamela Golbin'in kaleme aldığı Couture Confessions: Fashion Legends in Their Own Words adlı kitap...” (Elle, Haziran 2016), “Şahane filmler sizleri bekliyor”, “Bu sergiyi kaçırmayın” (Elle, Ekim 2016) gibi övücü ve tanıtıcı ifadeler yer almaktadır. Yazılarda yazar ve yönetmenlere yönelik övgü dolu ifadeler dikkat çekmektedir.

Ürün tanıtımına yönelik yazılar (toplam 155 yazı) en fazla tüketim iletileri taşıyan yazı türüdür. Bu yazılarda okuyuculara yönelik çok geniş bir tüketim yelpazesi sunulmaktadır. Bu tür yazılarda “...boyunlarda ışık oyunlarına davet ediyor” (Elle,

Haziran 2016), “Mistik kaftanlar” (Elle, Temmuz 2016), “Doğal ve lüks dokunuşlarda hayat bulan tasarımlar” (Elle, Eylül 2016) şeklinde ürünlere yönelik abartılı ve övgü dolu ifadeler kullanılmaktadır. Ayrıca bu tür yazılarda “Tarzınız ayrışmanıza yardımcı oluyor” (Elle, Kasım 2016), “Stil ikonu” (Elle, Ağustos 2016), “Moda dünyasının çok satan parçaları” (Elle, Kasım 2016), “Yeni yılın en karakteristik rengi yine mi trend?” (Elle, Aralık 2016) ifadelerinde de görüleceği üzere stil, tarz, moda kelimelerinin sıklıkla vurgulandığı görülmüştür. Öte yandan “Göz alıcı dudaklar” (Elle, Temmuz 2016), “Kadınsı dokunuşlar” (Elle, Eylül 2016) “En seksi ayakkabı” (Elle, Temmuz 2016), “Seksi ama korumacı” (Elle, Temmuz 2016) şeklinde cinsellik içeren ifadeler de ürün tanıtımlarında zaman zaman belirgin olmaktadır.

Dergide yer alan bir başka konu ise röportajdır (Toplam 75 yazı). Röportaj konusu, ürün tanıtımından sonra en fazla tüketim iletisi içeren ikinci yazı türüdür. Röportajların çoğunlukla yabancı ünlü ve tasarımcılarla yapıldığı tespit edilmiştir. Röportajlarda kişilerin günlük rutinleri, iş, aşk hayatı, tercih ettiği ürünler, markalarıyla birlikte aktarılmaktadır. Bu durumun markaya olan rağbeti artırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

Davet/etkinlikle ilgili yazılarda (Toplam 23 yazı) Aysha dergisinde olduğu gibi çoğunlukla bir markanın öncülüğünde gerçekleştirilen çeşitli davet ve etkinlikler yer almaktadır. Bu tür yazılarda ürün ya da marka vurgusu dikkat çekmektedir.

Portre konulu yazılarda (Toplam 13 yazı) ünlü bir kişinin hayat hikâyesi özellikle moda bağlamında anlatılmaktadır. Bu tür yazılarda kişinin giyim şekline özellikle dikkat çekilmekte, okuyuculara benzer giyim şekilleri tavsiye edilmekte, yazılarda çeşitli markalara gönderme yapılmaktadır.

Sosyal farkındalıkla ilgili yazılarda (Toplam 13 yazı) çoğunlukla sokak ve evcil hayvanlara dikkat çekilmektedir. Bu tür yazılarda mama gibi hayvanlara yönelik çeşitli ürünlerin reklamı yer almaktadır. Zaman zaman bu ürünlere yönelik internet adreslerinin de yazılarda yer aldığı görülmüştür.

Tablo 7: *Aysha* Dergisinde Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları

Tüketim İletileri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Tanınmış kişi/ Uzman kullanımı	78	81	88	85	91	101	97	47	87	81	103	939	
Övücü, tavsiye edici sözcük	798	801	890	903	874	1039	901	699	819	829	1011	9564	
Marka/ firma vurgusu	51	56	53	78	137	133	126	29	83	80	139	965	
Adres	25	34	29	39	59	51	40	26	11	24	56	394	
Ürün/ Marka Hikâyesi	5	7	6	7	8	5	7	4	5	6	7	67	
Ürün Yelpazesi	9	13	10	19	38	35	22	8	22	21	23	220	
Ürün içinde ürün	11	14	13	21	26	28	23	9	11	17	28	201	
Fiyat					2	5	1			1		9	
Toplam	977	1006	1089	1152	1235	1397	894	822	1038	1059	1367	12359	

Aysha dergisinde yer alan tüketim iletileri; tanınmış kişi/uzman kullanımı, övücü, tavsiye edici sözcük, marka/firma vurgusu, adres belirtme, ürün/marka hikâyesi, ürün yelpazesi, ürün içinde ürün şeklinde kategorize edilmiştir.

Tanınmış kişi/uzman kullanımı, bir marka ya da ürüne güven duyulmasını, ürün ya da markaya rağbetin artırılması, ürün ya da marka imajının güçlendirilmesi amaçlarına yöneliktir. *Aysha* dergisinde toplam 468 yazıda 939 adet tanınmış kişi/uzman kullanıldığı bulgulanmıştır. Övücü, tavsiye edici sözcük kullanımı marka ya da ürüne olan rağbetin artırılması, marka ya da ürüne yönelik olumlu imaj yaratılması gibi hedeflere yönelik olup doğrudan tüketimle ilgili mesajlar ta-

şmaktadır. Aysha dergisinde toplam 468 yazıda 9.564 adet övücü, tavsiye edici sözcük kullanıldığı görülmüştür. Marka/firma vurgusunun yapılması, okuyucunun dikkatinin ilgili markaya/firmaya çevrilmesine yöneliktir. Aysha dergisinde toplam 468 yazıda 965 adet marka/firma vurgusu yapıldığı tespit edilmiştir. Yazılarda firma ya da markanın adresinin belirtilmesi, okuyucuları doğrudan tüketime sevk etme amacı taşımaktadır. Aysha dergisinde toplam 468 yazıda 394 adet adres belirtildiği bulgulanmıştır. Ürün/marka hikâyesinin verilmesi, ilgili ürün/markanın köklü olduğu, alanında öncü olduğu, kendini kanıtladığı, yıllardır müşterisinin bulunduğu, güvenilir olduğu gibi mesajlar içermektedir. Aysha dergisinde toplam 468 yazıda 67 adet ürün/markanın hikâyesinin olduğu tespit edilmiştir. Yazılarda ürün yelpazesine değinilmesi, tüketicilere geniş bir tüketim olanağı sunulduğu mesajını taşımaktadır.

Ürün yelpazesi kavramıyla geniş bir tüketici kitlesi hedeflenmektedir. Aysha dergisinde toplam 468 yazıda 220 adet ürün yelpazesinden bahsedildiği bulgulanmıştır. Ürün içinde ürün, bir ürünün sunulan diğer ürünlerle birlikte anlamlı olacağı, ürünlerin birbirini tamamladığı şeklinde mesajlar taşımaktadır. Bu şekilde çoklu tüketim hedeflenmektedir. Aysha dergisinde toplam 468 yazıda 201 adet ürün içinde ürün kullanıldığı görülmüştür. Ürünün fiyatının verilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi amacına yöneliktir. Fiyat verilerek hedef kitle sınırlandırılmaktadır. Genelde fiyatların yüksek miktarda olduğu görülmektedir. Aysha dergisinde toplam 468 yazıda 9 adet fiyat belirtildiği tespit edilmiştir.

Tablo 8: Elle Dergisinde Yer Alan Tüketim İletisi Sayıları

Tüketim İletileri	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
Tanınmış kişi/ Uzman kullanımı	113	126	197	193	197	236	92	118	134	191	205	167	1969
Övücü, tavsiye edici sözcük	1218	1327	1432	1497	1541	1714	1494	1087	1592	1931	1475	2618	18926
Marka/ Firma vurgusu	214	229	213	219	226	301	253	217	214	288	192	273	2839
Adres	31	36	39	44	40	59	38	76	30	36	35	37	501
Ürün/ Marka hikâyesi	7	9	7	8	10	9	7	5	8	11	10	10	101
Ürün yelpazesi	15	17	18	19	17	18	9	9	11	19	23	22	197
Ürün içinde ürün	21	25	25	26	29	27	17	26	24	34	28	34	316
Fiyat	6	8	7	8	7	9	14	21	10	23	1	8	122
Toplam	1625	1769	1938	2014	2067	2373	1924	1559	2015	2533	1969	3169	24971

Elle dergisinde yer alan tüketim iletileri; tanınmış kişi/uzman kullanımı, övücü/tavsiye edici sözcük, marka/firma vurgusu, adres belirtme, ürün/marka hikâyesi, ürün yelpazesi, ürün içinde ürün, fiyat şeklinde kategorize edilmiştir.

Tanınmış kişi/uzman kullanımı, tanıtılan ürün ya da markaya güven duyulmasını, ürün ya da markaya talep yaratılması, ürün ya da markaya yönelik imajın güçlendirilmesi amaçlarına yöneliktir. Elle dergisinde toplam 541 yazıda 1.969 adet tanınmış kişi/uzman kullanıldığı bulgulanmıştır. Övücü, tavsiye edici sözcük, ürün ya da markaya yönelik talebin artırılması, olumlu bir imaj tesis edilmesi gibi amaçlarla kullanılmakta dolayısıyla da doğrudan tüketime yönelik iletiler taşımaktadır.

Elle dergisinde toplam 541 yazıda 18.926 adet övücü, tavsiye edici sözcük kullanıldığı görülmüştür. Marka/firma vurgusu, ilgili marka/firmaya dikkat çekmek, ilgili marka/firmaya talep yaratmak amaçlarına dönüktür. Elle dergisinde toplam 541 yazıda 2.839 adet marka/firma vurgusu yapıldığı bulgulanmıştır. Adres belirtme, okuyucuların doğrudan tüketime yöneltmesi amacını taşımaktadır. Elle dergisinde toplam 541 yazıda 501 adet adres belirtildiği görülmüştür. Ürün/marka hikâyesinin anlatılması, ilgili ürün/markanın güvenilir, yıllardır müşterisinin olduğu, alanında öncü olduğu, kendini kanıtladığı yönünde mesajlar kapsamaktadır. Elle dergisinde toplam 541 yazıda 101 adet ürün/marka hikâyesinin verildiği tespit edilmiştir. Yazılarda ürün yelpazesinden bahsedilmesi, tüketicilerin seçme ve tüketme hakkının fazla olduğuna yönelik mesajlar taşımakta, bu şekilde de geniş bir tüketici kitlesine hitap edilmektedir. Elle dergisinde toplam 541 yazıda 197 adet ürün yelpazesinden bahsedildiği tespit edilmiştir. Ürün içinde ürün, tüketimi artırmaya yönelik bir yöntemdir. Bu uygulamada bir ürün diğer bir ürünü işaret etmekte dolayısıyla da zincirleme bir tüketim inşa edilmek istenmektedir. Elle dergisinde toplam 541 yazıda 316 adet ürün içinde ürün uygulamasının olduğu bulgulanmıştır. Fiyat verilmesi, hedef kitlenin sınırlandırılması ve belirlenmesi amacına dönük bir uygulamadır. Elle dergisinde toplam 541 yazıda 122 adet fiyat belirtildiği tespit edilmiştir.

Aysha ve Elle Dergilerinin Benzerlik ve Farklılıkları

Bu başlık altında örneklem olarak seçilen Aysha ve Elle dergilerinin benzerlik ve farklılıkları ortaya konulmaktadır.

Aysha ve Elle Dergilerinin Benzerlikleri

1. İncelenen her iki dergide de bol miktarda fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Fotoğraf, her iki dergide de en fazla kullanılan içeriktir. Fotoğrafların içeriğini büyük çoğunlukla ürünler oluşturmaktadır. Fotoğraflarda yer alan ürünler markalarıyla ve bazen de hedef kitlenin sınırlandırılması amacına dönük olarak fiyatlarıyla beraber verilmektedir.

2. Fotoğraflarda görülen mankenlerin aşırı makyajlı olmaları ve verdikleri pozlar dikkat çekicidir. Fotoğraflarda çekicilik, zarafet ve güzellik ön plandadır. Mankenlerle özdeşleştirilen giysi ve çeşitli aksesuarlarla bunlara sahip olan kişilerin aynı çekicilik, zarafet ve güzelliği elde edeceği yönünde mesajlar verilmektedir.

3. Her iki dergide benzer olan bir başka olgu, tüketim iletileridir. Her iki dergide de övücü tavsiye edici sözcük, marka/firma vurgusu, adres, fiyat belirtme, ürün içinde ürün, marka tekrarı, ürün yelpazesi gibi tüketim iletilerinin olduğu görülmüştür.

4. Her iki derginin içeriğinin de genellikle magazin tarzda olduğu tespit edilmiştir. Dergilerde haber değeri taşıyan bilgiler az sayıdadır.

5. Her iki derginin genel konularını; ürün, mekân tanıtımı, beslenme, sağlık, moda, güzellik, estetik, gezi, kültür sanat, röportaj oluşturmaktadır. Bu konular genellikle tüketim ekseninde işlenmektedir.

6. Dergilerde gösterişçi tüketim, lüks ve moda ürünleri, tanımlayan ve tamamlayan olgular olarak sunulmaktadır.

7. Dergilerde belirtilen fiyatların çoğunlukla yüksek miktarlarda olması dikkat çekmektedir. Fiyat belirtmenin genellikle Türk Lirası ve Dolar üzerinden yapıldığı görülmüştür.

8. Dergilerde özel sıfatıyla tanıtılan tasarımlar dikkat çekicidir. Tasarımlar, tasarımcılarının isimleriyle genellikle de fotoğraflarıyla sunulmaktadır. Tasarımlar, kişiyi özel ve ayrıcalıklı kılmacağı vurgularını içermektedir.

9. Ürün tanıtımlarında ürünler genellikle zincirleme olarak biri diğerini tamamlar nitelikte konumlandırılmaktadır.

10. Giysi tanıtımlarında özel günlere vurgu yapıldığı görülmektedir.

11. Dergilerde mebzul miktarda reklam kullanıldığı görülmüştür.

Aysha ve Elle Dergilerinin Farklılıkları

1. Belirgin farklılıklardan birisi, tatil oteli tanıtımlarında ortaya çıkmaktadır. Tatil oteli tanıtımlarında iki dergide de çoğunlukla “ultra her şey dâhil” vurgusu yer almakla birlikte Aysha dergisinde özellikle “alkolsüz” vurgusu yapılmaktadır.

2. Bir başka önemli farklılık da çıplaklıktır. Yapılan incelemede Aysha dergisinde çıplaklık içeren herhangi bir fotoğrafa rastlanmazken Elle dergisinde yer alan fotoğraflarda çıplaklık kimi zaman ön planda olabilmektedir.

3. Aysha dergisinde herhangi bir iç çamaşırı reklamı yer almazken Elle dergisinde iç çamaşırı reklamları bulunmaktadır.

4. Aysha dergisinde büyük çoğunlukla tesettür giyime yönelik pardösü, başörtüsü gibi giysiler ön plandayken Elle dergisinde dekolte giysiler ön plandadır.

5. Yapılan inceleme sonucu Aysha dergisinin konu çeşitliliğinin Elle dergisinden biraz daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aysha dergisinde din, az miktarda da olsa hukuk, psikoloji konularına da yer verilmektedir. Aysha dergisinin her sayısında maneviyat başlığı altında dinî bilgilere yer verilmektedir. Dergi, dinî günlere de yer vermektedir. Elle dergisinde herhangi bir dinî yazıya rastlanmamıştır. Bunun yanında Elle dergisinde yer alan tüketim iletilerinin sayısının Aysha dergisinden fazla olduğu tespit edilmiştir.

6. Elle dergisi, Aysha dergisine göre daha magazin bir içeriğe sahiptir.

7. Elle dergisinde ürünlere yönelik “En seksi ayakkabı (Elle, Temmuz 2016)”, “Seksi ama korumacı” (Elle, Temmuz 2016) şeklinde cinsellik içeren ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Aysha dergisinde bu tür cinsel içerikli herhangi bir ifadeye rastlanmamıştır.

8. Aysha dergisinde röportajlar genellikle Türk ünlülerle yapılmışken Elle dergisinde röportajların genellikle yabancı ünlülerle yapıldığı görülmüştür.

9. Aysha dergisinde geleneksel ve modern unsurlar bir arada sunulurken Elle dergisi bütünüyle modern bir çizgi takip etmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda Aysha ve Elle dergilerinin çıplaklık, cinsellik, alkol, konu çeşidi, geleneksel/modern bakış açıları yönlerinden farklılıklar gösterse de içerdikleri tüketim iletileri noktasında büyük benzerlikler taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

1980’li yıllarla beraber yaşanmaya başlayan sosyal, siyasal ve ekonomik dönüşümler, seküler kesimin olduğu kadar dindar kesimin de yaşam şekilleri ve tüketim alışkanlıklarında belirgin değişimlere yol açmıştır. Bu değişimler sonucunda dindar kesim, kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başlamış, dindar kesim arasında kapitalist dünyanın yeniliklerinden daha çok yararlanma arzusu ivme kazanmıştır. Bu duruma koşturuk olarak hayattan zevk alma vurgusu içeren “yaşam tarzı” ve görünürlük vurgusu içeren “moda” kavramlarına yönelmeye başlamışlardır. Muhafazakâr moda dergileri, dindar kesimin bu yönelimlerinin bir neticesi olarak piyasaya çıkmıştır.

Yapılan çalışma göstermiştir ki bir muhafazakâr moda dergisi olan Aysha dergisi yoğun şekilde tüketim iletileri içermektedir. Aysha dergisi ile karşılaştırılan Elle adlı seküler dergi ile nicel anlamda farklılıklar olsa da nitel olarak büyük benzerlikler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen her iki derginin konusunu genellikle ürün, mekân tanıtımı, moda oluşturmaktadır. Dergilerde genellikle yaşam tarzı, moda, hayatın anlamı, kendi olma, tarzı yakalama, şıklık, güzellik şeklinde vurgular sıklıkla yer almaktadır. Beslenme, sağlık gibi çok yönlü ve hassasiyet gerektiren konular dahi genellikle bir ürünün, özel bir hastanenin tanıtımı şeklinde tüketim iletileri içermektedir.

Tüketim iletilerinin büyük çoğunluğunun övücü, tavsiye edici sözcük, tanınmış kişi/uzman kullanımı, marka/firma vurgusu şeklinde olduğu görülmüştür. Bu unsurlar topluca değerlendirildiğinde, tüketim bağlamında sistematik bir yönlendirme yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Sistematik yönlendirme, bir ürüne yönelik olduğu gibi ürün kompozisyonu şeklinde de olabilmektedir. Bu durumda ürün içinde ürün verilerek, seçilen sözcüklerle, bir ürün diğer bir ürünü tamamlayıcı ve tanımlayıcı şeklinde konumlandırılmaktadır. Yazılarda bazen de firma adresi, internet adresi verilerek doğrudan bir tüketimin amaçlandığı bazen de fiyat verilerek tüketici kitlesinin sınırlandırıldığı görülmüştür. Tüm bu unsurlar bariz bir şekilde satın almaya yönelik güçlü tüketim iletileri niteliğindedir.

Çalışmada elde edilen veriler göstermektedir ki muhafazakâr moda dergileri; alkol, çıplaklık gibi temel bazı hassasiyetler dışında tüketim iletileri noktasında seküler moda dergileriyle büyük benzerlik taşımaktadır. Dergilerde tanıtılan kıyafetler, dekolte ve tesettür noktasında farklı da olsa mekân tanıtımlarında “Alkolsüz” vurgusu da yapılırsa her iki dergide benzer hatta aynı tüketim iletilerini kullanması her iki derginin de içeriklerini tüketim kültürü ekseninde hazırladığını göstermektedir.

Conservative Fashion Magazines in the Context of Consumption Culture in Turkey

A Comparison of Conservative and Secular Fashion Magazines with the Case of *Aysha* and *Elle*

Aydın Kaymak
Mehmet Emin Babacan

Introduction

The social, political, and economic changes that have occurred since 1980 have had a significant impact on the launch of conservative fashion magazines. As a result of these changes, lifestyle changes in the religious sector have been experienced, and these changes have brought new demands. The religious sector, which did not have a large public sphere before and was less visible than the secular sector, has started to show more presence in public with the social, political and economic changes that started to occur in the 1980s. Being visible in the public sphere has brought about a race for reputation in the religious sector. In this context, the religious sector began to consider their own clothing and lifestyles (Meşe, 2015, p. 147). As a result, new brands, styles, markets, and places have emerged to fulfill the demands of the religious sector (Göle, 2012, p. 89). Conservative fashion magazines have also been launched to cover these new demands.

Although conservative fashion magazines have some differences among themselves, they are united in bringing the fashion phenomenon to Muslim consumers. A tendency exists to call these magazines hijab magazines or conservative fashion magazines because they address only women and almost all women with hijabs (Oğhan, 2012; Erkilet, 2012, p. 33).

* This study was produced from the master thesis prepared by Adviser M. Emin Babacan and Aydın Kaymak.

@ Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi. aydin-kaymak@hotmail.com
Doç. Dr., İbn Haldun Üniversitesi. emin.babacan@ihu.edu.tr

© Scientific Studies Association
DOI: 10.12658/M0327
insan & toplum, 2019.
insanvetoplum.org

This study aims to reveal the relationship between conservative fashion magazines and consumption culture and to compare the differences and similarities with secular fashion magazines. Various studies are found on conservative fashion magazines to date, and these studies still continue today. Conservative fashion magazines are generally handled within the framework of women, religion, and fashion (Erkilet, 2012; Göle, 2012; Meşe, 2015; Barbarosoğlu, 2015; Aktaş, 2016). Few studies are found that directly reveal the relationship between conservative fashion magazines and consumption culture. In particular, no study is found on the comparative analysis of conservative fashion magazines and secular fashion magazines. In this respect, the current study is important in terms of filling the gap in the literature.

The Concept of Consumption Culture

In the traditional sense, the phenomenon of consumption can be briefly defined as the use of goods and services to meet human needs (Kirman, 2014, p. 9). The concept that stands out in this definition is needs. In traditional consumption, consumption is essential. However, as a result of a number of developments over time, the concept of consumption has started to refer to earnings through its different meanings.

With the acceleration of industrial capitalism and the intense sensation of the impact of globalization in the 1980s, consumption became a phenomenon associated with culture. This relationship began to be felt more with the spread of mass production and consumption alongside industrial capitalism (Aydın, Marangoz, & Fırat, 2015, pp. 25–26).

The phenomenon of consumption culture is defined in two ways: descriptive and critical. The first is used to express culture as decisive in delivering products and services to consumers. The second one draws a critical perspective by focusing on concepts such as taste, lifestyle, and social values (Zorlu, 2003). This study discusses the concept of consumer culture critically.

Consumption culture, which has developed in parallel with the capitalist historical process, refers to a culture based on waste such as drinking without being thirsty and eating without being hungry where commodities are more important and prioritized than the basic values of the society and are evaluated within the material dimensions of interest, pleasure, entertainment, and human relations (Köse, 2010, p. 25).

The Historical Development of Conservative Fashion Magazines and the Current Situation

The 1980s.

The first issue to be mentioned under this title is the 1980 military coup. On September 12, 1980, a coup was carried out under the command of Gen. Kenan Evren, and the National Security Council (NSC) performed executive and legislative duties until 1983. Then the 1982 Constitution was prepared, and secularism, which had first been included in the 1924 Constitution, was re-included in the 1982 Constitution. In the post-coup period, secularism was one of the most important issues. This emphasis on secularism has led to a diversification of the viewpoint of religion, which has paved the way for a new public sphere (Tekin, 2004, p. 100).

In the 1980s, students with hijabs started entering educational institutions that are important for modernism (Çayır, 2013, p. 50). This is one important change that would change the traditional roles of hijab-wearing women. These women would soon become more visible in the public sphere as doctors, judges, and engineers. Being visible in the public sphere can be considered as a determinant for bringing them closer to fashion.

In the 1980s, the hijab-wearing women started to attend educational institutions, and that has led to various controversies. The hijab was perceived as a threat to secularism (Kaymak, 2017, p. 25).

After the coup, the Welfare Party (WP), also known as the Islamist, was founded in 1983. The WP received 4.8% of the votes in the first local elections on March 25, 1983. In the next elections, the WP continued to increase its votes (Manaz, 2005, pp. 529–530).

Another issue to be mentioned is the decisions made on January 24, 1980 by the Anavatan government, which was led by Demirel due to the crisis that had begun to manifest itself in the 1970s. This was known as the January 24th Decisions (Çölaşan, 1984, pp. 7–8). With the January 24th Decisions, neo-liberal policies started to be determinative in the economy, followed by the establishment of consumption culture in society gaining momentum.

The religious sector, which had been influenced by the reactionary policies of political parties in the 1980s, had not yet been fully influenced by capitalist policies (Çayır, 2013, p. 51).

1990s.

The 1990s was when religious groups developed more economically, politically, and socially. The 1990s were the years when Islamist parties were in power, the religious groups were more active in commercial areas, and their visibility and appearance gained importance (Aktaş, 2016, p. 32).

The perspective on the hijab also was differentiated in the 90s. Women had defended their right to wear the hijab on the basis of verses and hadiths in the 1970s and 1980s, and since the mid-90s they had started to defend the hijab using women's rights (Barbarosoğlu, 2015, p. 42).

In the 1990s, religious groups began to balance the new system by establishing financial institutions, holdings, and companies (Taslaman, 2011, p. 171). Many new developments were experienced in the 1990s in parallel with the economic developments. Islamic fashion shows, Islamic radio and television shows, and Islamic tourism can be listed as the most prominent of these developments.

In 1995 in particular, the concepts of fashion and hijab complied with the hijab fashion shows organized by Tekbir Giyim. Tekbir Giyim combined fashion and hijab in Turkey. This was a feature that distinguished them from other Islamic companies (Bilici, 2013, p. 222).

In the 1990s, religious groups began to open up towards the market economy, consumption culture, communication, and civil society; as a result, they had to expand and even exceed the limits of their own prohibitions, making changes to these areas (Göle, 2013, p. 12).

The pace of religious groups' political progress was interrupted for a while by the coup on February 28, 1997. After the February 28th Coup, various Islamist parties were banned for their contradictions with secularism.

2000s.

On August 14, 2001, the Justice and Development Party (JDP) was founded. The first general elections on November 3, 2002 saw the JDP win 34.28% of the vote and become the sole ruling party. In subsequent elections, the JDP achieved great success and became the sole ruler (İhlas Haber Ajansı, November 1, 2015).

The JDP strengthened the Turkish economy by following a successful economic policy since 2002 when came to power. During this period, the number of business firms increased, and these tagged themselves as Islamic.

Throughout the JDP, religious women began to become more visible in the public sphere. Religious women wearing headscarves in the public sphere, a new dimension of privacy values in the public sphere, revised the level of the relationship between men and women so that it gained new content (Aktaş, 2016, p. 9). The presence of the religious sector in the public sphere brought about a resemblance. The public sphere, open to all segments, also has the obligation to address all segments. This is an important factor in transforming institutions and identities (Bilici, 2013, p. 234).

As a result of all these developments, religious groups started to question clothing and lifestyles, and as a result of this, new demands, new styles, new spaces, and new markets emerged (Meşe, 2015, p. 147; Göle, 2012, p. 89).

Headscarf Prohibitions

Another issue to be addressed in terms of our study is the headscarf bans. Throughout history, certain clothing, especially women's apparel, has been banned with the critique of being contrary to religion and morality. The hijab had been prohibited on the grounds of being a religious or political symbol in Turkey (Barbarosoğlu, 2015, p. 30).

The banning of the headscarf was a political basis from the Republican Period. In this period, modernity was taken as a strategic goal with the desire to reach the level of contemporary civilizations. Modernity was evaluated on the basis of social integrity. Within the framework of this understanding, the headscarf was implemented for banning.

The modernization movement of the Republican Period was based on the modernity of society in terms of form. In this context, various arrangements had been made for clothing.

The 1960s was the basis for beginning the ban on headscarves. In the 1966-1967 academic year, Nesibe Bulaycı, a student of Ankara's Theology Faculty, was obliged to remove her hijab as a result of warnings after she had continued to wear her headscarf. In 1968, Hatice Babacan, another student of Ankara's Theology Faculty, continued wearing her hijab to the faculty. After these developments, the university administration implemented some decisions on a number of students, declared them ineligible, and hindered Babacan and other hijab-wearing students from attending with their headscarves (Selçuk & Ülker, 2008, pp. 10-11).

On December 20, 1982, the Council of Higher Education (CHE) issued a dress code where attending classes with a hijab was forbidden. The headscarf bans continued until the JDP came to power, and then disappeared over time.

Hijab bans have been causes for protests, marches, sit-down strikes, and students and their relatives coming together against the prohibitions. The mobilization of individuals to express their wishes collectively and clearly against headscarf prohibitions has become a social movement. Meanwhile, the hijab movement has been the cause of political separations and clashes between secular and religious groups, as well as a very tough debate among political parties, intellectuals, faculty members, and the media. This discussion in general reveals the cultural divide between secular and religious groups, particularly among women (Göle, 2016, p. 12).

The headscarf ban has pushed people to seek new solutions for those who wear headscarves. Despite the prohibitions, the hijab-wearing girls who wanted to continue their traditional clothing styles, as Barbarosoğlu stated (2015), were looking for solutions on how they would cover their heads and for clothing that was compatible with their covering styles.

Each new ban shows the path students had to take to develop a different strategy; additionally the headscarf ban is an important factor that has changed the ways of Turkey (Barbarosoğlu, 2015, p. 75).

The hijab, with its religious meaning, has gained different functions and meaning as a result of religious women's wishes and struggles to exist in the public sphere with their religious and conservative identities. In this process, the headscarf, which had been associated with concepts such as anti-modernity and reaction, has been replaced by the hijab which is an indicator of the educated, urban, and modern woman (Meşe, 2015, p.148).

Conservative fashion magazines were launched to fulfill the new demands of the religious groups with their changes and developments.

The Islamic fashion sector has occupied an important place in the fashion world market and has increased the number of various brands and companies due to the need for these magazines to remain current regarding hijab-wearing. The diversity in hijab wearing obliges consumers to make a choice. On this point, conservative fashion magazines offer a wide range of consumption opportunities to their followers through their content, and they continue to update them on this aspect.

To maintain sensitive Islamic issues such as religion, family, holy days, technol-

ogy, marriages, weddings, sexuality, cosmetics, space advertisements, brands, and make-up, magazines have sharp limits on alcohol and nudity issues; underwear and swimsuit shots are not used in these magazines. This can be seen as another reason for keeping magazines up to date (Oğhan, 2012)

Method

This study has preferred the method of quantitative content analysis. Content analysis can be quantitative or qualitative depending on the mode of application. Quantitative content analyses focus on the structural components of content (Şimşek, 2015, p. 177). In quantitative content analysis, “objective and systematic counting and recording procedures are used to establish a numerical description of the symbolic content of a text” (Neuman, 2017, p. 466).

In selecting the sample, purposeful sampling has been preferred from among the non-probability sampling types. *Aysha* magazine, a nationally-published conservative fashion magazine, has been chosen as one sample, as magazine is a fashion and lifestyle one whose target audience is women with hijabs. *Aysha* magazine has been compared with *Elle*, a national fashion magazine. The issues these related magazines published during 2016 have been analyzed. The criteria for selecting *Aysha* magazine is that it is published more regularly than other fashion magazines. The frequent emphasis on consumption, fashion, and lifestyle in the magazine shows that it can be examined within the framework of consumption culture. In the study, selecting the women’s fashion magazine *Elle* plays a significant role due to its similarities with *Aysha*.

The study seeks answers to the following questions: What percentage of all the articles contains consumption messages? What is the distribution of topics for the articles containing consumption messages? What kind of consumption messages is available in the magazines? What similarities and differences does *Aysha* have with *Elle*?

Results and Analysis

The Overall Percentage of *Aysha* Articles Containing Consumption Messages

In 2016, *Aysha* had a total number of 468 articles, of which were 326 (70%) with consumption messages and 142 (30%) without consumption messages. These data show *Aysha* to contain intensive consumption messages.

The Overall Percentage of *Elle* Articles Containing Consumption Messages

In 2016, *Elle* had a total number of 541 articles, of which were 489 (90%) with consumption messages and 52 (10%) without. These data show *Elle* to contain more intensive consumption messages than *Aysha*.

Monthly Distribution of Articles with Consumption Messages in *Aysha* Magazine

As a result of the study, *Aysha* has been identified as having 23 articles with consumption messages in January, 24 in February, 27 in March, 29 in April, 45 in May, 38 in June, 37 in July/August, 16 in September, 29 in October, 36 in November, and 22 in December.

In addition, *Aysha* had 11 types of articles in January, February, October, and November, 12 in June and July/August, 13 in March and December, 14 in May, and 22 in September.

Monthly Distribution of Articles Containing Consumption Messages in *Elle* Magazine

As a result of the study, *Elle* has been identified as having 34 articles with consumption messages in January, 36 in February, 35 in March, 36 in April, 38 in May, 47 in June, 39 in July, 35 in August, 40 in September, 49 in October, 48 in November, and 48 in December with 52 types of consumption messages being detected.

Additionally, 4 articles without consumption messages were found in January, February, May, August, September, and October; 5 in March, April, June, July, and November; and 3 in December. The resulting table shows the articles in *Elle* to carry consumption messages to a greater extent than *Aysha*.

Subject Distribution of Articles Containing Consumption Messages in *Aysha*

In *Aysha* magazine, the types of consumption messages were place advertisements, nutrition/health, columns, editorials, decorations, fashion, beauty/aesthetics, travel, culture and art, product promotion, interviews, news, invitations/events, and other topics.

Subject Distribution of Articles Containing Consumption Messages in *Elle*

The subjects of articles containing consumption messages in *Elle* magazine include place advertisements, health/nutrition, editorials, decorations, fashion/clothing, travel, aesthetics/ beauty, culture and art, product promotion, interviews, invitations/events, portraits, and social awareness.

Consumption Messages in *Aysha* Magazine

Consumption messages in *Aysha* magazine are categorized as famous person/expert usage, praise/recommendations, brand/company emphasis, addressing, product/brand story, product range, and product content.

Consumption Messages in *Elle* Magazine

Consumption messages in *Elle* magazine are categorized as famous person/expert usage, praise/recommendations, brand/company emphasis, addressing, product/brand story, product range, product content, and price.

Conclusion

The social, political, and economic transformations that had been experienced in the 1980s led to different variables in the way of life and consumption habits of secular and the religious groups. In these changes, religious groups began to participate in the public sphere, and the desire to get more benefit from the innovations of the capitalist world gained momentum among the religious groups. In this case, they started to move towards the concepts of lifestyle with an emphasis on enjoying life and of fashion with an emphasis on visibility. Conservative fashion magazines did not appear as a result of this trend from the religious segment.

The study shows *Aysha* magazine, a conservative fashion magazine, to contain intensive consumption messages. Although differences exist quantitatively, *Aysha* has been concluded to have qualitative similarities with *Elle*.

Both magazines' topics have been observed to generally be about product, place presentation, and fashion. General lifestyle, fashion, the meaning of life, being yourself, following styles, elegance, and beauty are frequently emphasized. Even many sensitive issues such as versatility, nutrition, health, and a special hospital introduction included consumption messages in the form of a product.

Most consumption messages were seen as praise/recommendations, usage by a famous person/expert, and emphasis on brand/company. When evaluating these elements collectively, the fact that a systematic orientation is being made in the context of consumption as well as a product composition becomes evident. In this case, by giving the content of one product with select words, one product is introduced as complementary to and descriptive of another product. Direct consumption is sometimes seen to be aimed in the articles by giving the company address and internet address; sometimes the consumer was limited to just being given a price. All these elements are clearly a strong consumption message for purchasing.

The data obtained from the study show conservative fashion magazines to have similarities with secular fashion magazines in terms of consumption messages with the exception of some basic sensitivities, such as alcohol and nudity.

Kaynakça | References

- Aktaş, C. (2016). *Bacıdan bayanı*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Arık, B. (2006). Tüketim toplumunun basındaki yüzü: Life-Style gazeteciliği. *İletişim yazıları* içinde (ss. 63-86). Konya: Tablet Yayınları.
- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kıskacında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu*. A. Şenel (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Şov ve mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Bilici, M. (2013). İslam'ın bronzlaşan yüzü: Caprice hotel örnek olayı. N. Göle (Der.). *İslam'ın yeni kamusal yüzleri* içinde (ss. 2016-236). İstanbul: Metis.
- Binay, A. (2010). Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 18-31.
- Bingöl, Y. ve Akgün, Ş. (2005). Demokratlıktan muhafazakâr demokrasiye: Demokrat Parti ile Adalet ve Kalkınma Partisinin karşılaştırmalı bir analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 1-33.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Çayır, K. (2013). İslamcı bir sivil toplum örgütü: Gökkuşluğu İstanbul Kadın Platformu. N. Göle (Der.). *İslam'ın yeni kamusal yüzleri* içinde (ss. 41-67). İstanbul: Metis.
- Çölaşan, E. (1984). *24 Ocak bir dönemin perde arkası*. Ankara: Milliyet Yayınları.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Dem Yayınları.
- Duman, M. Z. (2016). Tüketim kültürünün gelişmesinde artan AVM'lerin etkisi (Van ili örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 806-815.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında İslami moda dergileri. *Birey ve Toplum Dergisi*, 2(4), 27-39.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. M. Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göle, N. (2012). *Seküler ve dinsel: Aşınan sınırlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2016). *Modern mahrem*. İstanbul: Metis.

- Kaymak, A. (2017). *Tüketim kültürü bağlamında İslami moda dergileri: Karşılaştırmalı Bir çalışma örneği*. Yüksek lisans tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaalioglu, M. (1993). *Tüketim virüsü*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. Ş. Özudoğru (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Kirman, A. (2014). Takdim yazısı. İ. Demirezen (Yazar). *Tüketim toplumu ve din* içinde. İstanbul: Dem Yayınları.
- Köse, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. Ankara: Ayrıç.
- Manaz, A. (2005). *Dünya'da ve Türkiye'de siyasal İslamcılık*. Ankara: Ayrıç Yayınevi.
- Mert, Y. (2008). *Kapitalizm bizden ne istiyor?* İstanbul: Siyah Beyaz.
- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik? *Fe Dergi*, 7(1), 146-158.
- Meşe, İ. (2016). Tüketim, din ve kadın bağlamında İslami moda dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 95-110.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri I-II*. S. Özge (Çev.). Ankara: Yayın Odası.
- Öcal, B. (2009). 12 Eylül'den 28 Şubat'a darbe söylemlerindeki değişimin analizi. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 1(4), 1-62.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Ş. S. Kaya (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Selçuk, F. Ü. ve Ülker, H. İ. (2008). Sivil toplumdaki laiklik ve milliyetçilik tartışmalarını Cumhuriyetin ilk 25 yılı bağlamında okumak. *Türkiye'de siyasetin dinamikleri sempozyum kitabı* içinde (ss. 1-14).
- Sever, M. (2006). *Türban ve kariyer*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Şimşek, A. (2015). İletişim araştırmalarında paradigma değişimi. B. Yıldırım (Der.). *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örnekler* içinde (ss. 155-196). Konya: Literatürk Academia.
- Taslaman, C. (2011). *Küreselleşme sürecinde Türkiye'de İslam*. İstanbul: İstanbul Yayınevi.
- Tekin, M. (2004). *Kutsal, kadın ve kamu*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Toruk, İ. (2011). Türkiye'de başörtüsü sorunu ve yazılı medyada sunumu. *Türkiyat Araştırma Dergisi*, 30, 483-514.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Z. Gültekin ve C. Atay (Çev.). İstanbul: Babil.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. B. Yıldırım (Der.). *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle* içinde (ss. 105-153). Konya: Literatürk Academia.

İnternette Yararlanılan Kaynaklar

- İhlas Haber Ajansı. (01.11.2015). *2002'den 2015'e AK Parti'nin seçim zaferleri*. <http://www.ihha.com.tr/haber-2002den-2015e-ak-partinin-secim-zaferleri-508490/> adresinden 09.09.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Hürriyet Gazetesi. (20.07.2001). *Gelenekçi Saadet Partisi kuruldu*. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/gelenekci-saadet-partisi-kuruldu-5312> adresinden 14.09.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Küçükşabanoğlu, P. (27.07.2014). Burcu Çetinkaya tarafından gerçekleştirilen röportaj. *Türkiye Gazetesi*. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yasam/174255.aspx> adresinden 15.09.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Oğhan, Ş. (2012). *Medyada örtülü rekabet*. <http://www.hurriyet.com.tr/medyada-ortulurekabet-22261377> adresinden 17.04.2016 tarihinde erişilmiştir.
- Sözcü Gazetesi. (28.02.2015). 28 Şubat süreci nasıl başladı? 28 Şubat kararları sonrası neler oldu? <http://www.sozcu.com.tr/2015/gunun-icinden/28-subatsureci-nasil-basladi-28-subat-kararlari-sonrasi-neler-oldu-757603/> adresinden 06.09.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Yeni Şafak. (15.10.2015). *İslami moda sektörü 2020'de 327 milyar dolara ulaşacak*. <https://www.yenisafak.com/ekonomi/islami-moda-sektoru-2020de-327-milyar-dolara-ulasacak-2323440> adresinden 09.09.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Zorlu, A. (2003). Batılı bir yaşam tarzı olarak tüketim: Türkiye'de tüketim ürünlerinin ve kültürün tarihi gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/zorlu_makale.pdf adresinden 24.05.2019 tarihinde erişilmiştir.