

TESETTÜR GİYİMİ ETKİLEYEN TÜKETİM KÜLTÜRÜ FAKTÖRLERİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Ali Arslan, Melek Çaylak

Öz

Tesettür kavramı temel mahiyeti ve amacı açısından İslam dini kapsamında değerlendirilecek dini bir pratiktir. İslam’da kadının giyim konusundaki sınırlarının belirlenmesi, hem bedenın örtülmesi hem de ortaya çıkabilecek problemlerin önlenmesi açısından tesettür kavramı önem taşımaktadır. Fakat modernleşme eksenıyla değişme ve gelişmeler gösteren tesettür anlayışının, tüketim kültürü ve moda ile birleşen, bu modern çağın gereklerine ayak uyduran yeni bir tesettür anlayışı ve imajıyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Özellikle gençlerin giyim tercihlerinde tesettürün modernleşme dinamiklerinden etkilenmesi söz konudur. Bu çalışmada tesettürlü genç kızların giyim tercihlerinde tesettür algısının, tüketim kültürü ve moda ile bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan “tesettür modası” ile olan münasebeti ve temelde tesettürün özsel ve şekilsel değişiklikleri ile bu değişikliklere sebep olan faktörlerin etkisi ortaya konulmuştur. Hem teorik hem de bir anket çalışması ile gençlerin tesettür tercihi ve algısının değişim ve dönüşüm nedenleri, bu dönüşüme etki eden unsurlar sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tesettür, Tesettür Algısı, Tüketim Kültürü, Moda.

Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi / Sosyoloji Bölümü, aliarslan@sakarya.edu.tr

Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Programı, melek.caylak@uskudar.edu.tr

DOI: 10.17550/akademikincelemeler.396263

Geliş T. / Received Date: 17.02.2018

Kabul T. / Accepted Date: 27.03.2018

An Applied Research on Consumer Culture Factors Affecting Hijab Clothing

Abstract

The concept of Veiling is religious practice to be evaluated in the scope of Islam religion in terms of its fundamental character and purpose. The concept of Veiling takes an important role in determining the measures of women's wear in Islam, and hiding the body. But it has been seen that it is faced with a new concept of veiling which changes and develops because of modernism linked up with the consuming culture and fashion and keeping up with the requirements of this modern age. In our work, it is tried to examine how the veiled youngs are affected by the, social environment and social media with their concept of wearing choices in veiling, and also the relation between the consuming culture and the fashion. In this respect, as a basic argument of the work, it has been found out the relation between the wearing choice in veiled youngs and the veiling fashion combined with the veiling concept, consuming culture and the fashion, and mainly due to the inherent and shape changes of the veiling and the effects of the factors causing these changes.

Keywords: Veiling, Veiling perception, Consumption Culture, Fashion.

Giriş

Giyim, bir taraftan maddi işlevleri olan korunma, örtünme, utanmazlık ve cazibe, diğer taraftan kültürel işlevleri olan iletişim, bireysel ifade, sosyal rol, ekonomik güç, politik sembol ve din açılarından incelemeden açıklanamayacak bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Abalı, 2009, s. 15). Giyimin kuralları Müslüman bireyler için, onları karşı cinslerinden farklılaştıran, sembolik, sosyal ve dini anlamlarla yüklenen tesettür olarak tanımlanmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında giyimin muhafaza, gizlilik ifadesi tüketim kültürünün, insanlar üzerinde oluşturduğu statü, ilgi, yenilik gibi özellikler sunulan ürün ve hizmetlerin arzalandığı yeni bir anlayışa dönüşmektedir.

Tesettür kavramı, arapça, *setr*; mastar ekinden gelmektedir. Kelime anlam itibarıyla örtünme, saklanma, gizlenme, kapanma anlamları taşımaktadır (Apaydın, 2001, s. 91; Tdk, 1992, s. 1462). Tesettür kelimesi örtünmenin doğal, fitrî, sosyal, kültürel ve ahlakî boyutlarını da içinde barındırmaktadır (Apaydın, 2001, s. 538). Tesettür kelimesine ayrıca kendini örterek kapanmak anlamı da verilmiştir (Develioğlu, 2002, s. 109). Tesettür anlam bakımından sürekli değişen ve dönüşen bu kavramdır. Çeşitli referanslar ve farklı bakış açılarının mevcut olması sebebiyle farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Bu farklılıkların temelinde mevcut kaynakların durumu etkili olmaktadır. Bu açıdan öncelikle belirtmek gerekir ki bu kaynaklardan birisi hatta en önemlisi Kur'an-ı Kerim'dir. Kur'an ile beraber, hadis, tefsir, fıkıh kitaplarının yer aldığı çeşitli kaynaklarda tesettüre ilişkin açıklamalar, tanımlamalar bulunmaktadır. Tesettürden, örtünme şekli olarak bahsedilmekte ve başörtüsü, örtü, giysi, giyinme gibi ilişkili birçok kavramla birlikte değerlendirilmektedir.

Fıkıh kitaplarında ise tesettür kavramı *setr-i avret* ve yasaklar başlığıyla anlatılmıştır. *Setr-i avret* başlığı ile namazda örtünme kuralları, örtünme sınırları ve örtünmenin hükmüne uygun davranılmadığında namazın tesirine etkisi konuları yer almaktadır. Yasaklar başlığında ise hem erkek ve hem kadının kendi aralarında uygun örtünme koşulları ve birbirlerine karşı örtünmesi gereken yerler ve örtünme kriterleri ayrıca örtünmesi emredilen yerlere bakmanın hükümleri

bulunmaktadır (Apaydın, 2011, s. 541). Fıkıh açısından tesettür ise, kadınların mahrem olmayanlara karşısında el, yüz ve ayaklar dışında kalan vücudun diğer kısımlarının örtünmesi gerektiği vurgulanır (Erdoğan, 2010, s. 572).

Tesettürle ilgili hadislerde şu ifadeler yer almaktadır; “Ateş ehlinde olup, görmediğim iki sınıf insan var: (Birisi) yanlarında bulunan sığır kuyruklarına benzer kamçılarla insanları döven (işkence yapan) bir kavimdir. (Diğeri) giyinik, çıplak birtakım kadınlardır...” (Müslim, Libâs 32 / Müslim, Âdâb 10; Ebû Davud, Nikah, 44).

Hz. Âişe'nin rivayetinde ise şöyle denilmektedir: “Allah ilk muhacir kadınlara rahmet eyleye! Allah, ‘Mü’min kadınlar başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar!’ ayetini indirince onlar eteklerinden (bir rivayette en kalın olanı) kesip onunla başlarını örttüler.” (Ebû Dâvud, Libâs, 32)

Bilindiği gibi, dini açıdan giyim kuşamda lükse, israfa neden olacak şekilde tercihler yapılmasının uygun karşılanmadığı, yine dini misyonun bireylerin tercihlerinde ihtiyatlı olmaları konusunda sınırlandırmalar bulunmaktadır. Aynı şekilde yasak ve haram olan giysi türlerinin belirtilmesiyle ilgili söylemlerin varlığını görmek de mümkün. Hz. Ömer'in yazdığı bir mektupta “lükse, safahata dalmaktan, müşrik elbisesi giymekten ve ipek kullanmaktan sakın.” (Müslim, 61) şeklindeki uyarısı temelde İslam dini esaslarınca belirlenmiş ve ifade edilmiştir.

İslami açıdan baktığımızda kadınların giyim konusundaki sınırlar ve mahremiyet konusu Ahzab suresi ve Nur suresinde açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu surelerde dikkat edilmesi gereken noktalar belirtilmiş ve bu hususta genel bir çerçeve çizilmiştir.

“(Rasülüm!) Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini (harama bakmaktan) korusunlar; namus ve iffetlerini esirgesinler. Görünen kısımları müstesna olmak üzere, ziynetlerini teşhir etmesinler. Başörtülerini, yakalarının üzerine (kadar) örtünler.” (En-Nur, 24/30-31). Ayet, kadınların yükümlü olduğu, mahremlerinin haricinde kimseye ziynetlerini teşhir etmemelerini; cazibesini ve güzelliğini mahrem olmayan kimseye göstermemelerini, başlarını herhangi bir örtüyle örtterek, örtülerini yakalarının üzerine salmalarını gereklilik olarak görmekte ve farz kılmaktadır (Görmez, 2001, s. 29).

İslam dinine göre kadının örtünmesi, giysisi ahlaki bir işleve, kadının iffetini koruması işlevine sahiptir. Bir edep vasıtası olan kadın giysisinin kadının bedenini sarmaması, vücut şeklini ve hattını göstermemesi, tersine gizlemesi, örtünerek bakışlardan kaçmak için bir araç olarak kabul edilmektedir (Göle,1993, s. 88). Giyim kuşamda dinin belirleyici etkisi bu anlamıyla tesettür giyim tercihinde sınırları ve yükümlülükleri taşımakta ve tesettürün görünürlükten ziyade gizliliği, muhafazayı ifade ettiğini söylemek mümkündür.

Tüketim toplumu, kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkan kitlesel tüketime yönelik bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 29). Bu açıdan dünyada oluşturulan yeni kapitalist düzen ve bu düzenin dinamikleri olarak tüketim, moda vs. etmenlerinin, bireylerin giyim tercihleri üzerinde hakimiyet kurmaya başladığı görülmektedir. Bu durum her kesimi olduğu gibi İslami kesimleri de etkilemektedir. Ülkemizde ekonomik gelişmeler dünyadaki küreselleşme olgusuyla paralellik gösterir nitelikte 1980 sonları Özal'ın neo-liberal ekonomi politikaları ile gelişme göstermiş ve yeşil sermaye diye adlandırılan İslami sermaye güçlenmeye başlamıştır. 1980'lerde başlayan bu yeni ekonomik hareketlenme 2000'li yıllara gelindiğinde ise yeni nesil İslamcılığın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Navaro-Yaşın, 2012, s. 232).

Yankaya bu gelişimi “İslam’ın kapitalizm ile bütünleşmesi” şeklinde yorumlamıştır. Bu yoruma katılmak mümkün değildir. Bu değerlendirmeyi doğru bulmasak da Müslümanların kapitalist sistemle önemli ölçüde bütünleştikleri bir gerçektir. Burada İslam’ı değil Müslümanları eleştirmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Çünkü İslam’ın herhangi bir kuralında değişim söz konusu değildir; problem kapitalist sistemin ve çarkın Müslümanları etkisi altına alması problemidir. Her ne kadar İslam, zekat, sadaka, karz-ı hasen vb. ekonomik yardımlaşma uygulamaları getirerek toplumdaki sınıfsal ayrışmanın önüne geçici tedbirler sunuyorsa da günümüzde İslam’ın bir yönetim sistemi olarak uygulanmaması nedeniyle Müslümanların dış etkilere daha fazla maruz kaldığı ve bu bağlamda özellikle zengin Müslümanların kapitalist eğilimlerden daha fazla etkilendiği doğrudur. Buna rağmen Yankaya, “İslami temsiller pazarlanabilir ve tüketilebilir biçimler olarak esnek piyasa koşullarına ve toplumsal değişim eğilimlerine uyurlanıyor” (Yankaya,

2014, s. 34) “artık her şeyin islami yorumunun mümkün; sivil toplumun, edebiyatın, müziğin, medyanın, dizilerin, ticaretin, mimarinin, tatillerin, moda defilelerinin, hatta sosyete hayatının bile...” (Yankaya, 2014, s. 16) dese de İslami kaynaklarda değişen bir şey olmadığı için, Yankaya’nın “islami burjuvazi” kavramına katılmadığımızı da belirtmek isteriz.

Yankaya, “sorunsal eylem üzerine inşa eder ve aktörü kendi bağlamı içinde ele alır, böylece dini değil, dinle kurulan ilişkiyi inceleme imkanı buluruz. İnceleme ölçütü olarak bunu aldığımızda, niyetler ya da öğretiler gibi soyutlamalara değil doğrudan somut olana –eylem, söyleme-odaklanabiliriz” diyerek tezini haklı çıkarmaya çalışsa da, Cemil Meriç’in “Kulağımıza fısıldanan lafızları hudut ve şümullerinden habersiz fısıldayıp duruyoruz.” (Meriç, 2004, s. 288) “Kelimeleri tarif etmeden girişilecek her tartışma kısır kalmağa mahkum” (Meriç, 1981, s. 36) diyerek İslami Burjuvazi kavramının konumuzla ilgili olsa da odak noktası olmadığı için burada bu kavrama katılmadığımızı belirterek tartışmaya girmeden esas meseleye dönmek istiyoruz.

Burada Demirezen’in değerlendirmesinin kanaatimizce daha anlamlı ve daha makul olduğunu ifade edebiliriz. Şöyle ki Demirezen bu konuyu şu soru ile analiz etmeye çalışmaktadır. “Ekonomik olarak güçlü dindar kesimin ekonomik imkanlarını, daha fazla sadaka vermek, daha fazla kişiye iş imkanı sağlamak, evlenmeyenlere yardım etmek gibi faaliyetler yerine neden her sene umre yapmak için harcamaktadır sorusudur. Bu soruya verilecek en güzel cevap tüketim toplumunda yetişen dindar bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesidir” (Demirezen, 2015, s. 133-134).

Elbette ekonomik alanda dönüşümler oldu. İşte ekonomik anlamda olan bu dönüşümler bu süreçten içerisinde muhafazakâr kesimlerin giyim tercihlerinde de değişikliklere neden olmuş ve bu bağlamda tesettüre yüklenen şekil ve anlam konusunda da değişiklikler meydana gelmiştir.

Bu değişiklikleri süreç olarak ele alırsak, İslami kesimleri tüketimle ilişkili iki nesil biçiminde incelemek gerekmektedir. Birinci nesil; tesettürün İslam’la sıkı bağlarını benimseyen, sade, süsüz ve basit desenlerin bulunduğu daha çok sert, bağlayıcı ve iffet/edep anlayışı-

nı yansıtan tasarımlı tesettür giyim ürünlerini tercih etmektedir. İkinci nesil ise; tesettür pazarlama tekniklerinin baskın olduğu, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktan ziyade taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın kısacası tesettürün ticarileşmesine yoğunlaşmaktadır (Haenni, 2014, s. 40). Bu değişiklikler, pek çok faktörle açıklanabilir. En baskın olarak görülen tüketim endeksli bir yaşamın muhafazakâr kesimleri de etkisi altına almış olması fikridir.

İslam'ın bir parçası olan tesettür, ekonomik değişmelerle birlikte modernleşme ve kapitalistleşme sürecinin de parçası olmuştur. Özellikle moda ve güzellik algısının çoğaldığı tüketim kültürü, moda ve tesettürün birlikte kullanılması, tesettürün kamusal alana entegre olmasına sebep olmaktadır. Tesettürün kamusal alana entegre olması ile ticari bir metaya dönüşmesi aynı paralellikte ifade edilecek durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan İslami kimliğin dönüşümü, dinin toplumsal özne, nesne ve meta süreçlerinden hareketle yorumlanabilir. Özellikle Atay (2004:86), postmodern toplumda, dinin yeniden ön plana çıkarak, tüketim kültürü içerisinde, kültür endüstrinin bir parçası olarak metalaştığına değinmektedir. Bu anlayış itibarıyla örtünme, küresel moda endüstrisinin değişen döngüsü ile metaya dönüşmekte ve bu durumda temelde İslam ve tesettürlü kadını temsil eden göstergelerinde değişmesine sebep olmaktadır (Özbolet, 2015, s. 110).

Türkiye'de İslami kesimin özellikle son dönemlerde tüketim kültürü bağlamında dönüşen ve moda kavramıyla birleştirilen tesettürün, "tesettür modası" ile yeni anlayış içerisine girdiği ve İslami ölçütlerin yerini moda ve tüketimin belirleyici olduğu bir tesettür anlayışına doğru dönüştüğü görülmektedir. Tesettür modası ile örtünme pratiği yeni anlamlara dönüşmektedir. Moda ile birlikte tesettür, dini ve siyasal anlamın ötesinde ve tüketimin bir nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır (İlyasoglu, 1994, s. 27).

"Tesettürde modanın ortaya çıkması ile birlikte, Müslüman bayanlar kendilerini bu keyfi anlık değişimlere ayak uydurmak zorunda hissederek ihtiyacından fazla ve israf derecesinde elbiseye yatırım yapabilmektedirler." (Demirezen, 2015, s. 87) "1980'lerde vücudun hatlarını gösteren her türlü elbise tesettür dışı kabul edilip dışlanırken 2000'li yıllarda bu nokta atlanmakta modaya uygun olup olmaması daha önemli hale gelmektedir." (Demirezen, 2015, s. 87)

Tesettür modasının yükselişini, tüketim kültürü eklemlenme sürecinin bir sonucu olarak görülmekle birlikte, bu yeni yönelim örtü pratiğini, tüketim, meta ve zevk gibi kalıplardan bağımsız düşünmemize, ve örtünme pratiğinin, piyasa ekonomisinin küresel ve yerel eğilimleri tarafından uyarıldığını da bizlere göstermektedir. Kültür endüstrisi ile metalar, imajlar ve anlamaların kapitalist piyasaya uygun hale gelmesi, İslami pratiklerin yeniden şekillenmesine sebep olmaktadır (Özbolet, 2015, s. 116). Özellikle İslami pratikler içerisinde en görünen olan giyim en çok dönüşümü söz konusu olan bir durumu temsil etmektedir. Tesettüre başlama pratikleri ile tesettürün anlamında da değişimler meydana gelmiştir. Moda ve tüketim bağlamında şekillenen tesettür yeni bir kimlik gelişimine sebep olmaktadır. Bu açıdan giyimin kimliğin bir göstergesi olması, İslami kimliğin de dönüşmesinin, statü göstergesi olmasının önünü açmaktadır. Tüketim kültüründe markalaşan tesettür, sosyal sınıf farklılıklarını ortaya koyan bir tüketim metasına dönüşür, tüketimin nesnesi olarak statü tabakalaşmasını belirginleştirir (Demirezen, 2015, s. 41). Baudrillard'ın (2017, s. 101) ifadesiyle tüketim nesnesi kavramı olarak tesettür, tüketici kesimi bir koda dahil eder. Tesettürlü kadınların hayat tarzının belirli metalarla şekillenmesi, bu kesimlerin statü farklarının da ortaya çıkmasına sebep olmakla birlikte, tesettürlü kadın kimliğini, tüketim kültürü normlarından yararlanarak oluşturmaktadır.

Tesettür modasının ortaya çıkması, tesettürlü kadınların kendilerini var olan değişimlere ayak uydurmak zorunda hissetmelerine sebebiyet vermiş ve modaya uygun giyinmediklerinde kendilerini demode hissederken, modaya uygun giyinmeleri kendilerine güveni artırmaktadır. Giyilen kıyafetin İslami esaslara uygun olması öncül kriter olmaktan çıkıp, modaya uyumlu olup olmaması daha önemli bir hale gelmektedir (Demirezen, 2015, s. 87). Bu dönüşümün en önemli belirtilerinden birinin özellikle tesettür moda dergileri olduğunu ifade eden Demirezen (ss. 88-90), bu dergilerin tesettür moda endüstrisi ile kitlelere hitap eden ve yüksek bir takipçi sayısı olması ile moda ve tesettür arasında köprü vazifesi gördüklerine vurgu yapar. Diğer taraftan ikinci önemli olayın ise tesettür defileleri olduğunu ve modanın toplumsal meşruiyetinin sağlanmasının önünü açtığını, tesettürün metalaştığını ve tesettürlü kadınların tüketim toplumuna entegre olmasına sebep olduğunu belirtmektedir.

Tüketim kültürüne entegre olmaya çalışan tesettürlü kadın, tesettür modası ile, tüketim kültürünün bir argümanı olarak modern olanla, geleneksel olanı birleştirerek bir anlamda dini bir misyon olan tesettürü modernizmin bir eklentisi haline getirmektedir. Bu nedenle, tesettürün, moda ve tüketim gibi modernleşme dinamiklerine maruz kalarak şekilsel ve özsel anlamda sekülerleşmeye doğru giden bir zemine doğru kaydığını da söyleyebiliriz. Dindar kavramını Tekin'in ifadesiyle "kişinin mensup olduğu dinin inanç, ilke, pratik ve sembollerini içselleştirip bunları tutum ve davranışlarında sergilemesi (2004: 53)" olarak, sekülerleşme kavramını ise Wilson'un "dinin toplumsal öneminin azalması", "rasyonalizm ve inancın kaybı (1982, s. 149)" olarak tanımlayabiliriz. Amman, sekülerleşme kavramını iki şekilde ele almaktadır. Amman'a göre, dinî düşünce, pratik ve kurumların önemini kaybetmesi sürecine bir yatınlıkta sakınca görmeyenlerin durumu "açık sekülerleşme", İslâmî değer ve tutumlara sahip olduğu halde bu değer ve tutumlara zıt davranışlar sergileyenlerin durumu ise "örtük sekülerleşme" kapsamında değerlendirilmektedir. Bu tanımlamalardan yola çıktığımızda bu çalışmamızda, Türkiye'de ve dünyada yaşanan tüketim odaklı, sermaye güçleri tarafından şekillendirilen tesettür giyimin örtük bir sekülerleşme ile ilişkili olduğu söylenebilir (2010, ss. 41-70). Tüketim kültürünün oluşturmuş olduğu sekülerleştirici etki tamamen dini kodların, değerlerin, ibadet ve inançların yok sayılmasına sebep olmamaktadır. Bu dini ritüellerin yapılmasını desteklemekte fakat tüketim kodlarıyla şekillenerek yeni formlara dönüşmesine sebep olmaktadır (Demirezen, 2015, s. 133).

Tüketim kültürü, özellikle dindar orta sınıfın, dindarlık algısını da yansıtmakla birlikte, tüketim kültürü etkisi ile dindarlığın kaybolduğu bir süreç yerine, dindarlığın değiştiği bir süreç yaşanmaktadır. Dindar yaşam bireyselleşmekte ve buna bağlı olarak günümüz seküler yaklaşımları ile de uyumluluk göstermektedir (Özbolet, 2015, s. 147). Aynı şekilde Miller de (2003, s. 74), tüketim kültürünün dini inançları daha az değersiz hale getirmediğini, aksine dini ve dini pratiklerin doğasının dönüştüğüne vurgu yapmaktadır.

Modern-seküler yaşam içerisinde din ve dindarlık konusunda değişen din değil, dindarlık biçimleridir, bu sebepten inananların dinle aralarındaki kişisel ilişkide, dini ifade etme ve dinini uygulama biçimi de iş-

mektedir (Roy, 2003, s. 17). Bu uygulama biçiminin değişmesi tesettür pratiklerinin sekülerleşen bir yapıya doğru evrildiğini, dini bir misyonu hala taşıyor olmakla birlikte modern dünya ile uyumlu hale gelen yeni bir formla karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda dini bir emir olan tesettür modalaşarak, markalaşarak, defileler, dergiler aracılığı ile bir tüketim nesnesine indirgenmekte ve metalaşmaktadır. Tesettür bu anlamıyla tüketim kültürüne entegre olan bir yapı içinde bulunmaktadır. Tesettürün metalaşması ve tüketim kültürü ile entegre olması, tesettürlü gençlerin yukarıda belirtildiği gibi “örtük sekülerleşme” yönelimini gerçekleştirdiklerini, modern ile dini olanı birleştirme eğilimleri ile tüketim kültürü formlarını yansıtmaktadır ki çalışmamızın hedef kitesini de bu kesim oluşturmaktadır.

Çalışmanın Problemi

Başörtüsü/ tesettür bir dindarlık göstergesidir. Ancak son yıllarda ortaya çıkan görüntüler ve örtünme biçimleri tesettürün farklı dinamiklerle etkileşime girdiğini göstermektedir. Son zamanlarda özellikle; tüketim kültürünün etkileri, modanın tesettürlü insanları etkisi altına alması, tesettür modası akımlarının oluşması, çeşitli tesettür defilelerinin çoğalması, tesettür üzerine mağazacılık ve butik ürünlerin artışı, tesettür moda dergilerinin yaygınlaşması tesettürlü kişilerin giyim tercihlerini de etkilemektedir. Ancak tesettürün temel mahiyetini ve amacını din belirlemektedir. Bu ikilemlili durumda tesettürlü öğrencilerin bu mahiyet ve temelle, giyim tercihlerini hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek bir problem olarak önümüzde durmaktadır. Bu nedenle bu çalışmamızda tüketim kültürünün *öğrencilerin tesettür giyim tercihleri*ndeki tesettür algısına etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın Amacı

Tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerini etkileyen tesettür algısı ve tüketim kültürü faktörlerinin etkisini belirlemek ve bu faktörlerin tesettür algısı ve giyim tercihleri üzerindeki etkisini açıklamaktır. Bu çerçevede üniversitede okuyan tesettürlü öğrencilerin giyim tercihlerinin tüketim faktörlerine bağlı olarak nasıl şekillendiği ve bu faktörlerin onların giyim tercihlerini nasıl etkilediği tanımlanmaya ve bu faktörlerin etkisi ile giyim tercihlerindeki tesettür algısı arasında nasıl ve ne derece bir ilişki bulunduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle dini

yönelimin belirleyici olduğu tesettür algısı ile tesettür giyimini tercih eden öğrencilerin, giyimdeki kriterleri, dini algı eksenine, giyim hususunda öncül olan kriterlerin neler olduğu, tüketim kültürü faktörlerinin tesettür algısını nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

Bilindiği gibi, tesettürlü öğrenciler giyim kuşam konusunda İslami bir misyonu benimsemekte, bunu hayatlarına uygun hale getirmek için tesettür giyimini tercih etmekte ve tatbiki noktasında başörtüsü takmaktadırlar. Tesettür giyim, öncelikli olarak başörtüsü takmakla başlamakta ve diğer boyutlarıyla İslam'ın emrettiği kriterlere de dikkat etmeyi gerektirmektedir. Bu açıdan bu çalışmada dini misyon ile başlayan bu tercihin tüketim kültürü ile nasıl bir etkileşim içinde bulunduğu açıklanmaya ve hipotezlerimiz doğrultusunda bu iki değişken arasındaki ilişki analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Ekonomik, teknolojik vb. birçok faktöre bağlı olarak hızlı sosyal değişimin yaşandığı günümüzde dinle belirlenen tesettür giyim şeklinin tüketim kültürü faktörleri tarafından nasıl etkilendiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıdan günümüz küresel dünyası üzerinden dinin etkinlik alanı genişlerken, bireysel anlamda farklı yorumlama ya da pratiklerin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmamızda özellikle yeni bir sermaye alanı olarak görülen tesettürün ticari bir metaya dönüşümü, dini kriterlerin azalması ve dinin belirleyiciliğinden ziyade tüketim ve modanın belirlediği bir giyim algısına dönüşen tesettürün bu dönüşümünün temel dinamiklerini ortaya konulmaya ve tesettür biçimi tercihleriyle bir dindarlık tipini temsil eden gençlerin, hangi dindarlık tipolojisiyle nitelendirilebileceği konusu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle çalışmamız, özellikle son dönemlerde muhafazakâr moda anlayışının yaygınlık kazanması ve İslami kesimlerin giyim tercihlerinin dönüşümünün tüketim kültürü faktörlerince nasıl belirlendiğinin gerçekleştiğini ortaya koyan ilk uygulamalı çalışma olması, aynı zamanda sonuçları itibarıyla teorik bir zeminde de tartışmaya imkan sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Tüketim Kültürü ve Tesettür Kavramında Yaşanan Değişim

Bütün kavramlarda olabileceği gibi tüketim kültürü ve tesettür kavra-

mında da bir değişim yaşanmıştır. Tüketim kültürünü üç perspektif ile ele alan Featherstone (2013, s. 38), ilk olarak; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde biriken kapitalist meta üretiminin genişlemesi olarak ifade eder. İkinci olarak; ürünlerden elde edilen doyumun, ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Son olarak; bedensel tahrik ve estetik hazları yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar. Tüketimin de reklam gibi unsurla tüketim mallarına farklı imgeler yerleştirilir. Tüketilen ürün artık sadece bir mal olmaktan çıkıp, gösterge ve imajlar aracılığı ile metaya dönüşmüştür. Jameson'un (1994, s. 63) "hiçbir toplumun, tüketim toplumu kadar göstergeler ve imajlara doğmuş olmadığı" vurgusu, tüketim kültürü ekseninde var olan durumlar meta-gösterge mantığından yararlanmaktadır.

Tüketim kültürü, pazar dinamiklerinin baskın olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürü olarak tanımlanmaktadır (Oda-başı, 1999, s. 27). Tüketim kültürü, kendi içinde pek çok faktörden oluşmuş olsa da dayandığı en temel faktör, kitlesel pazarlama ve reklamcılık olarak ifade edilebilir (Doğan, 2010, s. 23). Reklâmlar, moda endüstrisi ile birlikte özellikle kadınlara kendi bedenlerini önemsemeleri ve onu daha olumlu hale getirmeleri için çaba sarf etmeleri gerektiğini sürekli olarak anımsatmaktadır (Kızılcılık, 2003, s. 90).

Buna göre, tüketim çağı, alışveriş yapmanın var olmayı simgelediği, marka satın almanın kimlik oluşturmanın bir aracı haline geldiği yeni bir dönemdir. Bu dönemle birlikte tüketim ve sembolleri, günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Willis, 1991, s. 131). Tüm çevrede nesne, hizmet, maddi malların çoğalmasıyla oluşturulan ve insan ekolojisinin dönüşümü ile meydana gelen aşırı tüketim ve bolluk gerçekliği, nesnelere kuşatılan enformasyon sistemi ile yaşam alanlarının oluşumu tetiklenmiştir (Baudrillard, 2004, s.15). Kapitalist üretim, 20.yüzyıl başında, bilimsel yönetim ve Fordizm'den toplu üretim ve toplu tüketimin yükselişi aldığı destekli genişleme ile yeni pazarların kurulmasına yardım edip, kamuların tüketicileri dönüştürmesini ve reklam veya diğer medya ortamları yoluyla eğitilmesini teşvik eden bir düzeni oluşturmuştur. (Featherstone, 2013, s. 38).

On sekizinci yüzyılda ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılığın başlamasıyla insanlar günün modasından haberdar olabilir hale gelmişti. İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilmeleri için mal çeşitlerinin artması ve bu çeşitliliği satın alabilmesi aracılığıyla, on sekizinci yüzyılın ilk yarısı tüketim devrimi gerçekleşmişti (Bocock, 2005, s. 24). Günümüzde ise tüketim malları ve bu malların deneyimleri önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, tasarlanmış ve tüketici bireylerde beklenen davranışı sağlamak adına kodlanmıştır. Modern tüketici fiziksel olarak pasiftir fakat zihinsel olarak pasif olmaktan ziyade çok meşguldürler. Tüketimin beyinsel ve zihinsel bir olgu, kafada çözülmesi gereken bir deneyim olarak bilinmesi, tüketimi sadece vücudun gereksinimleri besleyen yalın bir süreç olmaktan çıkarmıştır (Bocock, 1997, s. 58).

Tatmin edici bir hayatın nasıl inşa edilebileceği hakkında öğütler veren tüketim kültürü dergileri, gazeteleri, kitapları, televizyon ve radyo programları en çok yeni sınıfsal grupların doğmasına ve simgesel malların arzının giderek artmasına zemin hazırlamaktadır (Featherstone, 2013, s. 48)

Tüketim sembollerinin kullanım alanı olarak karşımıza çıkan en önemli kavramlardan birisi de modadır. Moda, bir ahlak, politika, erkek/kadın tipleri, günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşü olarak tanımlanmaktadır. Moda ile oluşan endüstrinin, tüketim talebinin oluşturulmasında, davranışların şekillendirilmesi noktasında büyük önemi olan ekonomik, siyasal ve toplumsal işlevleri vardır. Moda endüstrisi, yeni bir tüketim kültürünün oluşturulmasına ve bireylerin de bu kültüre katılmasını sağlamaktadır (Kellner, 1991, ss. 76-77). Moda ve tüketim bu anlamda birbiri içine girmiştir. Modaya katılımın tüketimin çevrimine katılma olarak ifade edildiği bu durum, Baudrillard (2017, s. 220) tarafından şöyle ifade edilmektedir; “*Tüketim ve moda çevrimine girmek, özerkliğe, karaktere, benim öz değerine dayanan bireysel bir ilkedden, bireyin değerinin rasyonel, azaltılmış, değişken hale geldiği bir koda endekslenmeyle sürekli bir yeniden çevrim ilkesine geçmektir.*” Tesettürün muhafazakar moda ile iç içe geçmesi, yapısal bir dönüşümü geçiştirmekte ve Haenni’in (2014, s. 74) belirttiği gibi “*elbiseyi değerli kılan kadının vücudu değil, kadını değerli kılan elbisedir.*” şeklinde özetlenecek bir durumdan bahsetmek mümkündür.

Moda ile bireyin statüsü ile ilgili görsel bir mesaj ve buna bağlı olarak simgesel bir değer atfı söz konusu olmaktadır.

Moda endüstrisine tüketim endeksli, tüketim kültürü materyallerini kullanarak piyasaya ürün sunma merkezli oluşturulmuş algılar bütünü olarak baktığımızda tesettür modası da aynı mantık ve anlayışla kavramsallaştırılmış bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Buradan hareketle tesettür modasının ve kapitalist piyasaya sunulan ürünlerin İslami kesimleri ve muhafazakâr kadınları hedef aldığını söyleyebiliriz. Bu durumda nasıl ki moda algısı içerisinde her yıl şekiller, renkler, kalıp ve tasarımların değişmesi planlanır ve bireylerin modayı takip etmeleri, yeni çıkan ürünleri tüketmeye ihtiyaç duymaları ve sürekli alım yapmaları sağlanırsa; bu durum tesettür modası için de geçerliliğini korumaktadır.

Giyisi ve modanın fonksiyonlarından birisinin de dini alt yapıya sahip olmasıdır. Bu açıdan giyim konusuna dini yönden bakıldığında bireylerin giyim alışkanlığı, dini inancın gücünü ve derinliğini ifade etmek için çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır (Barnard, 2001, s. 64).

İslami örtünme, kapanma, gizlenme eylemleri daha çok kadın üzerine inşa edilmiştir, sadece giyinmek değil, ev içinde tutulma, mahrem olmayan erkeklerden gizlenme, kendini sakınma gibi anlamlar yüklenmiştir. Bu açıdan kadının toplumsallaşması önünde engel oluşturan meselelere karşı örtü, Müslüman kadınların dış hayata/kamusal alana çıkışını sağlayan bir araç olmaktadır. Örtü ile kadın «dışarıya da çıkırsa (içeride) kalmakta»dır. Bu açıdan, tesettür sadece örtünmeyle ilişkili olarak bir giyim tarzına değil, yaşam biçimine de vurgu yapmaktadır (Berktaş, 1996, s. 151). Bu açıdan bakıldığında örtü ve tesettür giyim, Müslüman kadınların “kutsal bedeni” ile modern kadınların “estetik bedeni” arasındaki farkı netleştirmektedir (Göle, 2008, s. 128). Tesettür ve moda kavramları, aslında birbirine zıt olan kavramların bu denli bir arada bulunmasının altında yatan neden, algılardaki değişimdir. Bir arada bulunamayışının sebebini Barbarosoğlu şöyle ifade etmektedir: “*Tesettür; örtmek, göstermemek ve bundan hareketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak manasına gelir. Moda ise, doğrudan dikkat çekmeye yöneliktir. Moda görüneni daha fazla fark edilir olmasıyla gücü elinde tutar. Yeni bir modanın oluşması ve*

yayılması, kıyafetiyle dikkat çekmeyi ve çektiği dikkat oranında bedensel hazza kavuşmayı hedefleyen insanlara borçludur.” (Barbarosoğlu, 2006, s. 119)

Barbarosoğlu (2001, s. 115) tesettür olgusunun moda halini alması sürecini, giyimin tesettür ilkesinden koparılması olarak nitelendirmektedir. Bu durumun sebebini ise, kimlikteki kararsızlık olarak açıklamaktadır. Başını örten fakat pantolon ceket, pantolon kazak giyen kadının kimliğindeki kararsızlığı; başını örterek dinden kopmak, uzaklaşmak istememesine, ancak pantolon kazak giyerek geleneksel kadın imajından kopmak istemesine bağlamaktadır. Bu anlamda moda denilen yapının tesettür modası diye yeni bir çıkış noktası bularak kendine kabul edilir zemin bulması kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim tercihleri bağlamında pek çok moda akımı aynı zamanda da tesettürün modaya dönüşerek “Tesettür modası” kavramının belirginleşmeye başlaması, İslami ilkelerin bertaraf edilmesi, kararsız kalınmış bir kimlik hükmünde görünmektedir. Türkiye’de tesettür modasının oluşum sürecini ilk olarak “1970’lerde tek tip ve birkaç renkle sınırlı ‘Müslüman kadın’ kıyafeti ile karşımıza çıkarken, özellikle 80’li yılların ilk başlarında ortaya çıkan hareketlenmeler ‘tesettür defileleri’ ile tesettürün modalaşma sürecine girmesine sebep olmuştur.” (Barbarosoğlu, 2002, s. 117).

Yukarıdaki açıklamaları bir bütün olarak değerlendirdiğimizde tesettürlü genç kadınların tesettürlü giyim tercihleri ile etkileşim içerisinde kaldığını söyleyebiliriz ki işte bu etkileşim araştırmamızın odak noktasını oluşturmaktadır.

Yöntem

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmamızda nicel yöntem kullanılmıştır. Survey (Tarama/Anket uygulaması) araştırması yapılmıştır. Üniversite öğrencileri üzerine yapılan araştırmamızda, öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik anket soruları hazırlanmıştır. Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerinde tesettür algısını etkileyen, tüketim kültürü faktörü üzerinden soru maddeleri oluşturularak ve daha sonrasında maddelerden beslenilerek anket soruları hazırlanmıştır. Sorular beşli likert ölçek şeklin-

de oluşturulmuştur. (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum. Araştırmada tanımlayıcı-açıklayıcı yöntem kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma evreni, Üsküdar Üniversitesinde 2014-2015 öğretim döneminde tüm Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu programlarında öğrenim gören tüm tesettürlü kız öğrencilerdir. Ön lisans okuyan kız erkek toplam öğrenci sayısı 5943'tür. Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrenci sayısı 2107 kız öğrencinin yaklaşık 1/3ünü oluşturan yaklaşık 700-1000 öğrenci evren içinde bulunan tahmini toplam tesettürlü kız öğrenci sayısıdır. Araştırma örnekleme, **284** kişi ile Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrencileridir. Tesettürlü öğrenciler sınıf temsilcilerinin de yardımıyla tespit edilmiştir. Bu öğrencilere ulaşılarak, anket uygulaması yapılmıştır. Örneklem Yöntemi olarak Basit Rastgele Seçim Yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evreni dikkate alındığında çalışmaya katılan örneklem sayısının yeterli olduğu görülmektedir.

Araştırma Sınırlılıkları

Üsküdar Üniversitesinde okuyan tesettürlü öğrenci sayısının net olarak bilinmemesi sebebiyle çalışma evreni de tam sayı olarak tespit edilememiştir. Ancak araştırmanın gerekliliği açısından toplam kız öğrenci sayısı üzerinden tahmini bir değerlendirme yapılmış ve bütün kız öğrencilerin 1/3 oranı örneklem olarak alınmıştır ki bu da Üsküdar Üniversitesi'ndeki çalışma evrenimizi oluşturan tesettürlü öğrencileri temsil etmekte olup, sonuçlar bu evren ve örneklem ile sınırlıdır.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında mann whitney-u testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında kruskall whallis testi kullanılmıştır. Sü-

rekli değişkenleri arasında spearman korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında, % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliği

Güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. “Tesettür Giyim Tercihinde Tesettür Algısı” ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0.760$ olarak, “Giyim Tercihinde Tüketim Kültürü” ölçeğinin genel güvenilirliği $\alpha=0.891$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.749>0,60$)/ ($KMO=0.869>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda “Tesettür Giyim Tercihinde Tesettür Algısı” ölçeğindeki değişkenler toplam açıklanan varyansı %51.174 olan 4 boyut altında, “Giyim Tercihinde Tüketim Kültürü” ölçeğinin faktör analizi sonucunda değişkenler, toplam açıklanan varyansı %60.821 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre tesettür giyim tercihinde tesettür algısı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

Bulgular

Tesettürlü Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Uygun Bulgular

Öğrenciler yaş değişkenine göre; 38'i (%13,2) 17-18, 164'ü (%57,1) 19-20, 58'i (%20,2) 21-22, 27'si (%9,4) 23 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Öğrencilerin kendini tanımlama değişkenine göre; 212'si (%73,9) dindar, 29'u (%10,1) laik, 39'u (%13,6) sosyal demokrat, 7'si (%2,4) milliyetçi vs... olarak dağılmaktadır. Öğrenciler alışverişe ayrılan zaman değişkenine göre; 8'i (%2,8) her gün birkaç saat, 41'i (%14,3) haftada bir gün, 29'u (%10,1) haftada birkaç gün, 83'ü (%28,9) iki haftada bir, 126'sı (%43,9) ayda bir olarak dağılmaktadır. Öğrenciler örtünmeye sebep olan kişi değişkenine göre; 14'ü (%4,9) annem, 8'i (%2,8) babam, 2'si (%0,7) kardeşlerim, 3'ü (%1,0) arkadaşlarım, 247'si (%86,1) kendi isteğim, 13'ü (%4,5) diğer olarak dağılmaktadır.

Öğrenciler örtülülük süresi değişkenine göre; 32'si (%11,1) 1 yıldan az, 50'si (%17,4) 1-2 yıl, 27'si (%9,4) 2-3 yıl, 24'ü (%8,4) 3-4 yıl, 49'u (%17,1) 4-5 yıl, 105'i (%36,6) 5 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Öğrenciler namaz kılma durumu değişkenine göre; 151'i (%52,6) düzenli 5 vakit kılarım, 119'u (%41,5) ara sıra kılarım, 17'si (%5,9) kılamıyorum olarak dağılmaktadır.

Ölçek Puanlarının Alışverişe Ayrılan Zamana Göre Ortalamaları

Tablo1: Ölçek Puanlarının Alışverişe Ayrılan Zamana Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Tüketimde Moda Etkisi	Her Gün Birkaç Saat	8	2,900	0,855	13,751	0,008	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5
	Haftada Bir Gün	41	1,868	0,942			
	Haftada Birkaç Gün	29	2,193	1,091			
	İki Haftada Bir	83	1,827	0,862			
	Ayda Bir	126	1,752	0,854			
Değişik Giyim Tarzı	Her Gün Birkaç Saat	8	3,600	0,786	22,518	0,000	1 > 4 1 > 5 2 > 5 3 > 5 4 > 5
	Haftada Bir Gün	41	3,185	0,951			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,103	1,035			
	İki Haftada Bir	83	2,887	0,854			
	Ayda Bir	126	2,565	0,802			
Tüketimde Markaya Önem Verme	Her Gün Birkaç Saat	8	3,150	0,639	13,627	0,009	1 > 2 1 > 3 1 > 4 1 > 5
	Haftada Bir Gün	41	2,395	0,843			
	Haftada Birkaç Gün	29	2,297	0,779			
	İki Haftada Bir	83	2,101	0,808			
	Ayda Bir	126	2,186	0,840			
Makyaj Yapma	Her Gün Birkaç Saat	8	3,042	0,967	10,305	0,036	2 > 5 3 > 5
	Haftada Bir Gün	41	3,203	1,188			
	Haftada Birkaç Gün	29	3,333	1,076			
	İki Haftada Bir	83	2,972	0,943			
	Ayda Bir	126	2,743	1,009			

Buna göre; tüketimde moda etkisi ile alışverişe ayrılan süre arasında yakın ve doğru orantılı bir ilişki vardır. Alışverişe ayrılan süre ne kadar fazla ise tüketimde modanın etkisi o kadar yüksektir.

Tüketimde modayı takip edenlerin alışverişe en çok zamanı ayrılanlar olduğu saptanmıştır. Değişik giyim tarzı ile alışverişe ayrılan zaman arasında yakın bir ilişki vardır. Alışverişe çok daha fazla zaman ayrılanlar daha çok değişik giyim tarzına sahiptirler. Alışverişe ayrılan süre ile değişik giyim tarzına sahip olma arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Alışverişe ayrılan süre ne kadar sık ve fazla ise bireylerin tüketimde markaya verdikleri önem o kadar fazladır. Markaya önem verme ile alışveriş süresi arasındaki ilişki doğru orantılıdır. **Alışverişe ayrılan sürenin fazla olduğu bireylerin makyaj yapma eğilimleri daha yüksektir.** Bu anlamda moda, estetik algısının yoğun olduğu bireylerde makyaj yapma eğilimi de yüksek çıkmaktadır.

Tablo2: Ölçek Puanlarının Kendini Tanımlamaya Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Dindar	212	3,876	0,601	8,237	0,041	1 > 3
	Laik	29	3,703	0,601			
	Sosyal Demokrat	39	3,610	0,598			
	Milliyetçi Vs...	7	3,771	0,547			
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Dindar	212	3,474	0,770	9,071	0,028	1 > 3
	Laik	29	3,264	0,775			
	Sosyal Demokrat	39	3,103	0,789			
	Milliyetçi Vs...	7	3,548	0,750			

Buna göre; kendini dindar olarak tanımlayanların giyimdeki dini tutumları kendini sosyal demokrat olarak tanımlayanlardan yüksek bulunmuştur. **Bu açıdan kendini dindar olarak tanımlayanların giyimde dini tutumlarının baskın olduğu görülmektedir.** Kendini dindar olarak tanımlayanların giyiminde din belirleyici bir etken oluştururken, kendini sosyal olarak tanımlayanlarında giyiminde dini belirleyicilik dindar tanımlayanlara göre daha düşüktür.

Tablo 3: Ölçek Puanlarının Namaz Kılma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,893	0,539	13,758	0,001	1 > 3 2 > 3
	Ara Sıra Kılarım	119	3,810	0,627			
	Kılamıyorum	17	3,235	0,711			
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	3,944	1,201	7,636	0,022	1 > 2
	Ara Sıra Kılarım	119	3,576	1,210			
	Kılamıyorum	17	3,882	1,269			
Makyaj Yapma	Düzenli 5 Vakit Kılarım	151	2,762	1,024	8,753	0,013	2 > 1

Buna göre; **giyim tercihinin dindarlık ilişkisi ile namaz kılma arasında yakın ilişki bulunmuştur.** Namaz kılanların, namaz kılmayan ya da ara ara kılanlara göre giyim tercihinde dindarlık algısının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Modaya olumsuz yaklaşım ile namaz kılma arasındaki ilişki; namazı düzenli (vakit)kılanlar, ara sıra namaz kılanlara göre modaya daha olumsuz bakmaktadırlar. Modaya olumsuz yaklaşım namaz kılma eğilimine göre doğru orantılıdır. Bu açıdan bakıldığında namaz kılma eğilimi artıkça modaya olumlu yaklaşım azalmaktadır. Namaz kılma durumu ara sıra olanların makyaj yapma eğilimleri beş vakit düzenli kılanlara göre daha yüksektir. **Buna göre namaz kılmak ile makyaj yapmak arasında ters orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır.**

Tablo 4: Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Tüketimde Marka Önem Verme	17-18	38	1,916	0,797	10,953	0,012	2 > 1 4 > 1
	19-20	164	2,335	0,881			
	21-22	58	2,079	0,782			
	23 Ve üzeri	27	2,348	0,537			

Buna göre; tüketimde markaya önem veren grubun 19-20 yaş ve 23 yaş üzeri gruplarında olduğu saptanmıştır. Tüketimde markaya en az önem veren grup ise 17-18 yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Ölçek Puanlarının Örtülülük Süresi Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Tüketimde Marka Önem Verme	1 Yıldan Az	32	2,075	0,985	20,062	0,001	5 > 1 5 > 2 5 > 3 5 > 4 5 > 6
	1-2 Yıl	50	2,048	0,868			
	2-3 Yıl	27	2,044	0,904			
	3-4 Yıl	24	2,183	0,782			
	4-5 Yıl	49	2,690	0,881			
	5 Ve üzeri	105	2,206	0,667			

Buna göre; örtülülük süresi 4-5 yıl olanların tüketimde markaya olan önemlerinin yüksek olduğu saptanmıştır. **Örtülülük süresinin yüksekliği markaya olan önemin arttığını göstermektedir.** Fakat 5 yıl ve üzeri örtülülük süresinde olanlar 4-5 yıl olanlardan daha az markaya önem vermektedir.

Tablo 6: Ölçek Puanlarının Örtünmeye Sebep Olan Kişiyeye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p	Fark
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Annem	14	4,343	0,916	12,965	0,024	5 > 2 5 > 6
	Babam	8	3,975	0,627			
	Kardeşlerim	2	4,600	0,566			
	Arkadaşlarım	3	4,733	0,462			
	Kendi İsteğim	247	4,588	0,535			
	Diğer	13	4,385	0,458			

Buna göre; örtünme sebebinde, kendi isteği ile örtünenlerin giyime yönelik dini hassasiyetleri, örtünme sebebi olarak babası olanlardan daha yüksek çıktığı saptanmıştır. Bu anlamda kendi isteğiyle örtünenlerin giyimlerinde dini hassasiyet daha yüksektir.

Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Tesettür Algısı Üzerine Etkisi

Tablo 7: Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Dini Hassasiyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyinmeye Yönelik Dini Hassasiyet	Sabit	4,593	32,002	0,000	5,038	0,000	0,078
	Tüketimde Moda Etkisi	-0,116	-2,469	0,014			
	Tüketimde Marka Önem Verme	-0,169	-3,593	0,000			
	Giyim İle Kimlik Oluşturma	0,090	2,463	0,014			

Öğrencilerin tüketimde moda etkisi düzeyi, giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,116$). Öğrencilerin tüketimde markaya önem verme düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,169$). Öğrencilerin giyim ile kimlik oluşturma düzeyi giyinmeye yönelik dini hassasiyet düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,090$).

Tablo 8: Tüketim Kültürünün Giyim Tercihinde Dini Tutum Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyim Tercihini Dindarlıkla İlişkilendirme	Sabit	4,290	27,801	0,000	4,488	0,000	0,068
	Tüketimde Marka Önem Verme	-0,114	-2,255	0,025			
	Makyaj Yapma	-0,085	-2,317	0,021			

Öğrencilerin tüketimde markaya önem verme ve makyaj yapma düzeyleri, giyinmeye giyim tercihinin dindarlıkla ilişkilendirme düzeyini azaltmaktadır.

Tablo 9: Tüketim Kültürünün Giyimde Dinin Belirleyiciliği Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Giyimde Dinin Belirleyici Etkisi	Sabit	5,105	31,548	0,000	30,830	0,000	0,385
	Tüketimde Moda Etkisi	-0,218	-4,120	0,000			
	Değişik Giyim Tarzı	-0,179	-3,342	0,001			
	Tüketimde Marka Önem Verme	-0,123	-2,324	0,021			
	Makyaj Yapma	-0,115	-2,997	0,003			

Öğrencilerin tüketimde moda etkisi, değişik giyim tarzı, tüketimde markaya önem verme ve makyaj yapma düzeyleri giyimde dinin belirleyici etkisi düzeyini azaltmaktadır.

Tablo 10: Tüketim Kültürünün Modaya Olumsuz Yaklaşım Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	T	p	F	Model (p)	R ²
Modaya Olumsuz Yaklaşım	Sabit	5,268	17,079	0,000	5,237	0,000	0,082
	Tüketimde Moda Etkisi	0,016	0,158	0,875			
	Değişik Giyim Tarzı	-0,298	-2,920	0,004			

Öğrencilerin değişik giyim tarzı düzeyi, modaya olumsuz yaklaşım düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,298$).

Sonuçlar Ve Tartışma

Demografik Özelliklere Göre Sonuçlar

Çalışmamıza katılan tesettürlü kız öğrencilerin;

* Alışverişe ayrılan sürenin artması, tesettür moda algısı, değişik giyim tarzı, markaya verilen önem, makyaj yapma eğilimi artırmaktadır.

* Kendi isteğiyle örtünenlerin giyimlerinde dini hassasiyet daha yüksektir.

* Örtülülük süresinin artması markaya verilen önemi artırmaktadır.

*Namaz ile makyaj yapmak ve moda arasında ters orantılı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Namaz kılan gençler makyaj yapma eğiliminin ve modaya olan olumlu yaklaşımlarının daha az olduğu görülmektedir.

Tesettür Algısı Açısından Sonuçlar

Yapılan çalışma sonucu gençlerin giyinmeye yönelik dinin belirleyici etkisi ve dini hassasiyetin tesettür algısını etkilemektedir. Tesettür ile saçın, dinen görünmemesi gereken yerlerin örtünmesi, mahrem olmayan kişiler yanında giyime olan hassasiyet ve davranışsal önem gençlerin giyim tercihlerindeki hassasiyetlerini oluşturmaktadır. Bu hassasiyet oranı yüksek bulunmakla birlikte kişinin giyim tercihinde dindarlık yine yüksek eğilim göstermektedir. İslami kriterlere dikkat etme, dikkat çekici giyinmekten kaçınma gibi özellikler de yüksek bulunmuştur. Fakat diğer taraftan gençlerin giyim konusunda şık olmak, çağa ayak uydurmak, tesettür modasını takip etmek açısından da yüksek eğilim gösterdiği görülmektedir. Bu durum da bizlere tesettür giyim eğilimlerinin İslami çizgide kendini göstermiş olmasına rağmen, pratikte moda ve çağa ayak uydurma anlayışı ile karşı karşıya kalan gençlerin varlığını göstermektedir. Gençlerin özellikle modern hayat dinamiklerinin etkisi altında kalması buna bağlı olarak özellikle sekülerleşen bir dünya içerisinde konumlanmaları, inanç boyutlarını yok saymadan ama modernize ederek yeni düzene ayak uydurmalarına sebep olmaktadır.

Bulgular sonucu elde edilen verilerden dikkat çekici olan bir sonuç olarak; **öğrencilerin tüketimlerinde modaya olan ilgileri ve markaya verdikleri önemin giyim konusunda dini hassasiyetlerini azalttığını göstermektedir.** Moda, marka ve tüketim ilişkileri ile sıkı ilişki içerisine giren tesettürlü gençler, dini hassasiyet noktasında bu ölçütlerin etkisi altında kalmaktadır.

Ancak dini bir eğilimle gerçekleşen tesettür algısı bu konumuzun dışındaki pek çok faktörden de etkilenecek, kişiden kişiye değişiklik gösteren yeni bir anlayışa doğru dönüşmektedir.

Özetleyecek olursak, giyim tercihlerinde inanç düzeyinin çok yüksek, dinî pratikler düzeyinin de oldukça yüksek sayılabilecek oranlarda bulunması, dinin toplum, giyim tercihleri ve gençlerin hayatı üzerindeki canlılığını yansıtmaktadır. Sonuçlar itibarıyla özellikle dinî pratik eği-

limlerinin yüksek, fakat niteliksel olarak değişiklik göstermesi literatürde (Arslantürk,1998) “kutsalın dönüşü mü” “kutsalın sönüşü mü” tartışmasını da beraberinde getirmiştir.

Gençlerin Tesettür Algısının Tüketim Kültürü Dinamikleri Bakımından Sonuçlar

*Öğrencilerin tüketimde markaya verilen önem ve makyaj yapma eğilimlerinin artması, giyim tercihinde dindarlık düzeyini azaltmaktadır. Moda, marka, makyaj, değişik giyim tarzları ile gençler toplumsal kabul sağlama, görünür olma, fark edilme eğilimi taşımaktadır.

*Tesettürlü gençlerin giyiminde reklam ve kampanyalardan etkilenmesinin artması, giyimde dinin belirleyici etkisini ve modaya olan olumsuz yaklaşımı azaltmaktadır.

*Tesettürlü gençlerin makyaj yapma eğilimleri artıkça, giyinmede dinin belirleyici etkisi, tesettür algısını ve modaya olumsuz yaklaşımı azalmaktadır. Makyaj yapan tesettürlü gençlerin modaya olan ilgileri yüksek ve giyim tercihlerinde dinin etkisi daha azalmaktadır.

*Tesettürlü gençlerin modaya olan yaklaşımları giyim tercihlerinde, dini hassasiyet, dindarlık ve giyimde dinin belirleyiciliğini etkilemektedir. Tesettürlü gençlerin modaya olan ilgileri artıkça ve giyim tercihinde dini hassasiyet, dinin belirleyici etkisi azalmaktadır.

Özellikle tesettürlü kadının toplumsal konumunun belirlenmesi, kamusal alanda da görünür oluşu, tesettür giyim ile oluşturulmaya çalışılan kimliğin kabul edilmesi konusunda modernizasyon sürecinin yaşandığını görmekteyiz. Tüketim kültürünün tesettür giyim üzerine etkisinin oldukça fazla olduğunu görmekteyiz. Özellikle hem ülkemiz hem de küresel ölçekte moda sektörüyle modernize olarak ilgi uyandıran tesettür, yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır.

Sonuç olarak genel anlamda ifade edecek olursak, yeni nesil dindar gençlerin zihniyeti, zevkleri, giyim anlayışları hatta dindarlık anlayışları dahi eskiye göre farklılık göstermektedir.

Kentleşme, eğitim durumu, moda merkezlerine yakınlık, sosyal medya mecraları ile görünürlüğün artması vs. tesettürlü kadınların pek çok

noktada tüketim kültürünün ekseriyetiyle modadan etkilenmesine sebep olmaktadır.

Özellikle Türkiye’de 1980’lerden sonra başlayan ekonomik dönüşümler ile serbest ekonomi içerisinde payını alan muhafazakâr kesimin, tüketime olan ilgileri aynı zamanda moda ile hem değişiklik hem de statülerini ilan etme çabasının aracı olarak pek çok noktada talepleri tatmin etmektedir. Muhafazakâr kesimin artan alım gücü, talep sahibi olarak görünmeleri ile modern fakat dindar kimlikleri, değişen ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında ortaya çıkan açık bir pazar olarak görülmektedir. Bu açıdan tesettür modası, kapitalizme eklenmiş, kendi içinde modern bir görüntüye sahip, İslami yaşam biçimlerinin somut göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernleşme etkisi ile seküler bir zemine kaymaya başlayan tesettür algılarının dini anlam ve amacının çözülmesine neden olmakla birlikte tesettürün de tüketim nesnesi ve modanın metasına dönüştüğü söylenebilir.

Ekonomik gelişmeyle başlayan tüketim kültürünün yaygınlığı İslami kesimi de etkilemiş ve tesettür konusunda moda kullanımıyla değişimler ortaya çıkmıştır. Mahiyet olarak tesettürün asıl amacından farklı olarak, toplumda görünürlük içinde, yenilikçi, modern ve statü oluşturmak ve bunları yaparken de İslami ölçülere riayet etme anlayışıyla yapılmaktadır. Bu açıdan tesettür gibi önemli bir konu tüketim metası haline gelmektedir. Artık bireyler kişilik ya da takvalarından önce neyi nasıl giyinmiş, nerden giyinmiş gibi düşüncelerle karşılıklı yargılar oluşturmaktadırlar. Modernleşme dinamikleri ile karşılaşan tesettür, artık sadece dini bir misyon taşımak yerine, kapitalist piyasa için büyük bir sermaye kapısı oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim kültürü ve moda kavramalarının çok fazla kullanıldığı modern Müslüman kadın imajının doğmasına zemin hazırlamıştır. Modern Müslüman kadın imajı ile tesettür modasının zemin hazırladığı örtünme pratiği yeni anlamlara dönüşmekte, moda ile birlikte tesettür, dini anlamının ötesinde ve tüketimin bir nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak, söylemek gerekirse tesettür modası, liberal/kapitalist üretim sistemleri ekseninde yükselmekte ve “tüketim toplumu” talepleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Araştırma Önerileri

Çalışmamızın üniversite öğrencilerini kapsamı sebebiyle, bu çalışma, bu çalışmanın bir devamı olarak tesettürlü iş kadınları, tesettür firma sahipleri, tesettür moda dergi sahipleri ve tesettür modacılarının da içinde bulunduğu çalışmalar ile tüketim metası haline gelen tesettürün diğer boyutlardan da ele alınarak, yeni çalışmalarla desteklenebilir. İnanıyoruz ki, çalışma konumuz teorik çerçeve ile desteklenen ve uygulama kısmının da tüketim kültürü eksenine çok yönlü faktörlerle analiz edildiği ve tesettür giyim algısı konusunda değişime sebep olan temel unsurların belirlendiği kapsayıcı bir çalışmadır. Fakat çalışma belli bütçeye sahip ve belli yaş aralığında olan öğrenciler üzerinde uygulanmış olmasına rağmen çarpıcı sonuçlar vermiştir. Bu tür bir çalışmanın genişletilerek, özellikle tesettürlü iş kadınları üzerine, toplumsal değişimin farklı yönlerini yansıtan bir çalışma ile literatüre kazandırılmasının faydalı olacağını düşünüyoruz.

Kaynakça

- Abalı, N. (2009). *Geleneksellik ve modernizm* açısından kılık kıyafet. İstanbul: İlke Yayınları.
- Amman, M. T. (2010). Türkiye’de ailenin açık ve örtük sekülerleşmesinin sosyolojik analizi. M. F.
- Bayraktar, *Aile ve eğitim* içinde (ss. 41-70). İstanbul: Ensar Yayınları.
- Apaydın, H. Y. (2011). Tesettür. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. (Cilt 40). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Arslantürk, Z.(1998). *Kutsalın dönüşü: yeni toplum arayışları*. İstanbul: Ayışığı Kitapları.
- Atay, T. (2004). *Din hayattan çıkar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2001). *İmaj ve takva*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Barbarosoglu, F.(2002). *Modernleşme sürecinde moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barbarosoğlu, F. (2006). *Şov ve mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Barnard, M. (2001). *Fashion as communication*. London/New York: Routledge.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu* (19. Baskı). (H. D. Çaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berktaş, F. (1996). *Tek Tanrılı dinler karşısında kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.
- Develioğlu, F. (2002). *Osmanlıca Türkçe ansiklopedik lügat (eski ve yeni harflerle)* (19. Baskı). A. S. Güneçal (Hzl.). Ankara: Aydın Kitapevi.
- Ebu Davud, Süleyman b. El-Eş’as Sicistani. (2010). *Sünen*. Lübnan: Daru’l Kütübi’l-İlmiyye.
- Erdoğan, M. (2010). *Fıkıh ve hukuk terimleri sözlüğü*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Göle, N.(1993). *Modern mahrem medeniyet ve örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2008). *Melez desenler İslam ve modernlik üzerine*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Görmez, M. (2001). *İlahi dinlere göre başörtüsü*. *İslamiyat Dergisi*, 9(22), (19-33).
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslam: İslam suretinde neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- İlyasoğlu, A. (1994). *Örtülü kimlik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da geç kapitalizm mantığı*. (N. Plümer, Çev.). İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. (Y. Kaplan, Der. ve Çev.). *Enformasyon Devrimi ve Efsanesi* içinde. İstanbul: Rey Yayınları.
- Kızıılçelik, S. (2003). Küreselleşme, beden ve şizofreni. *Cumhuriyet üniversitesi tıp fakültesi dergisi*. 25(4).
- Meriç, C. (1981). *Bir facianın hikayesi*. Ankara: Umran Yayınları.
- Meriç, C. (2004). *Kırk ambar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Miller, V. J. (2003). *Consuming religion: Christian faith and practice in a consumer culture*, New York: Continuum.
- Müslim, Ebu'l- Hüzeyin B. El Haccac El Kuşeyri. (2010). *El-Camiu's-Sahih*. Beyrut: Daru İbn Hazm,
- Navaro-Yaşın, Y. (2012). Kimlik Piyasası. Metalar. İslamcılık. Laiklik. D. Kandiyoti ve A. Saktanber, *Kültür fragmanları* içinde (ss. 229-258). İstanbul: Metis Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme eklemleme dindar orta sınıfta tüketim kültürü*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Roy, O. (2003). *Küreselleşen İslam*. (H. Bayrı, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- TDK (Türk Dil Kurumu). *Genel Türkçe Sözlük*. (www.tdk.org.tr)
- Tekin, M. (2004). Dindarlık bağlamında amel-i salih kavramına sosyo-

lojik bir yaklaşım dindarlık olgusu. *Sempozyum tebliğ ve müzakereleri* içinde. İstanbul: Kuray Yayıncılık.

Willis, S. (1991). *Gündelik Hayat Kılavuzu. (Daily Life Guide)*. A. BORA ve A. EMRE. (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınlar

Wilson, B. R. (1987). Secularization. M. Eliade, *The Encyclopedia Of Religion in. Vol. 13* içinde (ss. 159-165). New York/ London: Macmillan Publishing Company.

Yanıklar, C. (2005). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık

Yankaya, D. (2014). *Yani İslami burjuvazi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yılmaz, R. A. (1998). Tüketim kültüründe iki sunum biçimi: Reklâm ve moda. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(8).