

ABSTRACT

The involvement of more people in the process of buying and selling products with globalization has led to an increase in the production capacity of goods and services; this capacity increase has imposed consumption and consumption culture. The Islamic capital has raised in the socio-economic status by using the opportunities offered by the neoliberal market after the Justice and Development Party won the general elections in 2002. With the development of Islamic consuming market in Turkey, Islamic fashion women's magazines that appeal to conservative audiences also entered into the publication sector. These magazines aim to guide Islamic conservative women's clothing styles in the public sphere and to determine Islamic fashion in their publishing policies. The aim of this study is to reveal the discourse strategies used in *Âla* and *Aysha* magazines to integrate Islamic conservative women into consumption culture. The concepts frequently used in the texts of the magazines are as follows: being classy, discovering your beauty, creating your own style, nobility, elegance, being stylish and more stylish, being in a race for elegance, glimmering, aristocratic appearance, palace breezes, knowing what to wear where and when, etc. In the study, *Âla* magazine, which is the first veiling fashion magazine to guide the veiled women's clothing or enjoyment, and *Aysha*, which continues its publication life and appeals to religious conservative middle and upper-middle class working and non-working women are studied. In the study, the critical discourse analysis technique has been used by following the feminist methodology.

Keywords: Conservative Fashion Magazines, Consumption Culture, Conservative Woman.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA MUHAFAZAKÂR KADIN BEDENİ VE MODERNLEŞME PRATİKLERİ: ÂLÂ VE AYSHA DERGİLERİ ÖRNEĞİ*

THE CONSERVATIVE WOMAN BODY AND MODERNIZATION PRACTICES
IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE: THE EXAMPLE OF
ÂLA AND AYSHA MAGAZINES

Ebru YILDIZ GÜNENÇ
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Basın ve Yayın Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi
ebruyldz00@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5334-0242

ÖZET

Küreselleşme ile ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması mal ve hizmetlerin üretim kapasitesinde artışa neden olmuş; bu kapasite artışı tüketimi ve tüketim kültürünü dayatmıştır. İslami sermaye; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 yılında genel seçimleri kazanmasının ardından, neo-liberal piyasa ekonomisinin sunduğu olanakları da kullanarak, sosyoekonomik statüde yükselişe geçmiştir. Türkiye'de İslami tüketim piyasasının gelişmesi ile birlikte, muhafazakâr kesime hitap eden İslami moda kadın dergileri de yayın hayatına girmiştir. Söz konusu dergiler; yayın politikalarında, İslami muhafazakâr kadınların kamusal alandaki giyim kuşam tarzlarına yol göstermeyi ve İslami modayı belirlemeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın amacı İslami kesime hitap eden *Âla* ve *Aysha* dergilerinde İslami muhafazakâr kadınların tüketim kültürüne eklenmesi amacıyla kullanılan söylem stratejilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Dergilerin metinlerinde sıklıkla kullanılan kavramlar: klas olmak, güzelliğini keşfetmek, kendi stilini oluşturmak, asalet, zarafet, şıklık, şıklığa şıklık katmak, şıklık yarışı içinde olmak ışıltı, aristokrat görünüm, saray esintileri, neyi-nerede-ne zaman giyeceğini bilmek vb.dir. Çalışmada tesettürlü kadının giyimine veya beğenilerine rehberlik etmek amacıyla ilk tesettür modası dergisi olması nedeniyle *Âla* dergisi ve yayın hayatına devam eden dindar muhafazakâr orta ve üst-orta sınıf çalışan ve çalışmayan kadınlara seslenen *Aysha* dergisi ele alınmaktadır. Çalışmada feminist metodoloji takip edilerek eleştirel söylem analizi tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakâr Moda Dergileri, Tüketim Kültürü, Muhafazakâr Kadın.

*Bu makale Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim dalında "Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Muhafazakâr Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Kurgulanması: *Âla* ve *Aysha* Dergileri Örneği" yapılmış olan yüksek lisans tezinden hareketle yazılmıştır.

GİRİŞ

Gündelik hayatın estetikleştirilmesini hedefleyen tüketim kültüründe ve “gündelik hayatın politikası”nın düzenlenmesinde beden, merkezî bir konum teşkil etmektedir. Evrimci biyolojik söylemlerden sosyolojik söylemlerin ilgi alanına giren beden, “Foucault’nun “söylemsel beden”inden, Elias’ın “uygarlaşmış beden”ine ve geç modernliğin “dönüşlü beden”inden postmodernliğin “kutsanmış beden”ine kadar” birçok süreçten geçmiştir (Kara, 2015, s. 24). Kapitalist piyasanın tüketim alanı olarak gördüğü beden, günümüz toplumlarında cinsiyet üzerinden bedene müdahale olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle toplumsal hayatın hemen hemen bütün alanında erkek bedene karşı zayıf kadın bedenine müdahale kadın erkek ilişkilerinin ötesinde de toplumsal ilişkileri belirlemektedir. Kadın bedeni, kaynağını kültürden, dinden ya da başka bir şeyden alan yasalar yoluyla düzene ve kontrole tabi tutularak bir anlamda ehlileştirilmeye çalışılır. Doğurganlık, emzirme, bekâret zarı, menstrüasyon döngüsü, menopoz gibi ağırlıklı olarak bedensel üretim ve cinsellikle ilgili temalar kadının bedenselliğinin sosyal zeminde denetlenmesine neden olan başlıca özelliklerdir. Cinsellikleri ve sosyal hayatta varlıkları toplumsal açıdan sorun gibi anlatılır ve kadınlar çeşitli denetlemelerle karşı karşıya kalırlar. Zira kadın bedeni kapitalist piyasa aktörleri ve yasal ya da yasal olmayan otoritelerin eliyle bir anlamda tüketilmekte; yeniden kurgulanabilir, inşa edilebilir metalara dönüştürülmektedir. Bu yapıya sahip olan beden, kapitalizm ve kapitalist sistemin yeniden inşa edilmesinde büyük bir rol oynamakta ve tüketim edimlerini arttırmakla kalmayıp devamlılığını sağlayan bir dişli olarak işlev görmektedir.

Yaşamın her alanını kuşatan güzellik, moda, eğlence, sağlık, yeme-içme vb. alanlarda oluşturulan söylemler, kendi bedeninden rahatsız olan bireye başkalarını aşma duygusu ile mutluluk, statü, farklılık ve haz yolları önermektedir. Özellikle kadın bedeni üzerinden hareket eden bu söylemler kadın bedeninin metalaşmasına neden olmaktadır. Kadın bedeninin metalaşması moda, güzellik önerileri, ideal vücut ölçülerinin belirlenmesi ve bedeni şekillendirme arzusunun yaratılması gibi kapitalist sistemin kullandığı araçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1999).

Aralıksız bir propaganda; farklı iletişim mecralarından farklı söylem stratejileriyle insanlara bir bedenleri olduğu ve onu koruması gerektiğini sistemli olarak anlatıp durmaktadır. Geçmişte olduğundan daha yoğun şekilde bugün kadın bedeni modern tüketim kültürüne bağlı pratikler vasıtasıyla bir dönüşümden geçmektedir ve bu dönüşüm siyasal olarak “muhafazakâr” ya da “modern” olması fark etmeksizin tüm kesimleri etkilemektedir. Neoliberalleşmiş bir dünyada yaşayan birey özne hâline gelirken fiziksel olanı tanımlamakla kalmamakta, kendisini toplumsal olarak da ortaya koymaktadır. Kendisine, bedenine, hislerine, etrafındakilere, ötekilere bakarken kaçınılmaz bir şekilde neoliberal küreselleşmenin doğurduğu söylemler, fikirler ve değerler ile dolayım kurmaktadır. Özellikle kadınlar, kendi bedenini kişisel istek ve arzularına bağlı olarak beden ve mahremini yönetmemektedir, bunun aksine beden farklı iktidar pratikleri ve yapıları içerisinde şekillenerek yeni benlikler, kimlikler ya da bedene dair idealler kurularak denetlenmektedir. Diğer bir deyişle, tüm kurduğumuz ilişkiler dış faktörlere dayalı olarak şekillenmekte ve yeniden formüle edilmektedir. Bu öznellik kurulurken alternatifsiz en parlak iyiler betimlenmekte ve buna yönelik idealler sembolik müdahaleler ile birlikte sunulmaktadır (Özbay, Terzioğlu ve Yasin, 2011, s. 16).

Türkiye’de 1980’li yıllar 12 Eylül askerî darbesinin ardından hem neoliberal politikaların benimsendiği hem de Siyasal İslam’ın muhalefetini artırdığı yıllardır. 1980’lerin sonlarında sayıları artan imam-hatip liselerinden mezun kız çocuklarının üniversitelerin ilahiyat fakültelerinde sayılarının artmasıyla “başörtüsüne özgürlük” talebi için elverişli bir zemin de oluşmuştur. Başörtülü kadınların kamuda yer almaması bu anlamda politize edilmeye ve aktivist eylemlerle hayata geçirilmede de somut bir talep olmuştur. Başörtüsü meselesi siyasetin gündeminde merkezî bir yer edinir; bireysel haklar bağlamında dinî özgürlük veya bilinçlenmenin mi tezahürü olduğu ya da kamu tarafsızlığını ihlal etme amaçlı İslami çevrelerin gündeminin simgesi olduğu karşılığında kurulan bir tartışma zemini şekillenir (Ayata ve Tütüncü, 2008). “Öğrencilerin dinim gereği örtünüyorum” ifadeleri değil, devletin siyasi bakışı ağır gelir ve başörtüsü eylemleri laiklik ilkesine tehdit olarak algılanarak kadınlar açısından kısa süreli olarak başarısızlıkla sonuçlanır. Başörtüsü, 2002 yılı genel seçimlerinde iktidar olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) hükümetinin öncelikli meselesi olmamıştır; ancak 2013 yılı demokratikleşme paketi kapsamında kamuda başörtüsü serbest bırakılmış; 2015’te hâkim ve savcılar; 2016 yılında polisler ve 2017’de ordu mensupları olmak üzere meslek grupları için başörtüsü serbest olmuştur.

Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan neoliberal politikalar özel sermayenin önünü açmış İslami sermaye piyasasının da gelişmesine katkı sağlamıştır. Buradan hareketle İslami muhafazakâr kesim iş dünyasında ticari hacmini artırmış, sermayesi de olan varsıl yeni bir muhafazakâr sınıfın ortaya çıkmasına ve bu kesimin tüketim kültürüyle tanışmasına neden olmuştur. Türkiye’de 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi’nin genel seçimleri kazanmasıyla, neoliberal politikalar aracılığıyla İslami sermaye siyasal ve ekonomik anlamda yükselişe devam etmiştir. Siyasal İslam ve kapitalist sistem birlikteliği, İslami inanç ve yaşayış tarzına da hitap eden tüketim kalıplarının beğeni, statü, imge gibi unsurlarının pazarlama strateji ve söylemlerini medyada somut olarak gözlemleyebilme-yi mümkün hâle getirmiştir. İslami sermaye piyasasının yükselmesi Türkiye’de muhafazakâr kadın moda dergilerini ortaya çıkarmıştır. 2010 yılının ikinci yarısından itibaren Türkiye’nin gündemine İslami moda dergileri girmiş; 2011 yılının Haziran ayında İslami Moda dergisi olan *Âlâ*, kısa süre sonra *Hesna*, *Enda*, *Aysha* gibi muhafazakâr moda-magazin dergilerinin yayın hayatında sayıları artmıştır. Moda magazin içerikli bu dergiler hedef kitle olarak belirlediği tesettürlü kadınlara ev dekorasyonu, giyim kuşam, makyaj gibi konularda öneriler sunmakta; bu önerilere uyanların asil, elit, modern vb. kimlik statülerine erişebileceği vaadinde bulunmaktadır. Dergiler, Türkiye’deki medya çapraz sahipliğinin etkisiyle İslami sektör ve müşterilerini buluşturma imkânı sağlamıştır. Bu birliktelik İslami muhafazakâr kadın bedenini de bir tüketim alanı olarak görerek metalaştırmıştır. Piyasaya uyum sağlamak, muhafazakâr kadının simgesi olan başörtüsünü -moda anlamıyla tesettürü- metalaştırmış, buna bağlı olarak yeni seçkin bir tesettür giyimi ortaya çıkmış ve bunun da ötesine giderek üst sınıf kadınlara seslenerek seçkin Müslüman kadın kimliğini şekillendirmeye yönelmiştir. Tıpkı Simmel’in tespitinde olduğu gibi moda sınıflı toplumun bir formu hâline gelmiştir (2003, s. 42).

Bu araştırmaya İslami kimlik temelli üretim ve tüketimin belirginleştiği alanlardan biri olan muhafazakâr moda-magazin dergileri konu olmuştur. Çalışmanın amacı, 2000’li yıllarda gerek siyasal alanda güç kazanan siyasal İslam gerekse de ekonomik alanda etkinliği ve sermaye birikimi yükselişe geçen İslami sermayeye paralel değişen

muhafazakâr orta sınıf kadınlara hitap eden İslami popüler moda-magazin dergilerinin ir- delenmesidir. Araştırma mecrası olan muhafazakâr moda dergilerinde kapitalist sistemin pazar dinamikleri, İslami muhafazakâr yaşam tarzı ve kadın bedeni üçgeninde tüketim kültürü ve ataerkil değerlerin nasıl birbiri ile eklemlendiklerinin serimlenmesi ve birbirini yeniden üreterek söylem ve stratejilerinin neler olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma kapsamına muhafazakâr moda-magazin yayın politikasına sahip ilk yayımlanan dergi olması sebebiyle *Âlâ* dergisi ve bu tarz yayın politikasına sahip dergi örneklerinin son temsilcisi ve hâlen yayımlanması sebebiyle *Aysha* dergisi seçilmiştir. *Âlâ* dergisinin 2014 yılında yayımlanan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık, *Aysha* dergisinin 2017 yılında yayımlanan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık nüshaları “tesadüfi örneklem yoluyla” seçilip çalışmanın örnekleme oluşturulmuştur.

1. Tüketime Değişen Anlamı: Modern Dönemden Postmodernist Döneme Bakış

Tüketim olgusuna farklı bakış açılarıyla farklı anlamlar yüklenmekte ve kimi olumlu kimisi de olumsuz olmak üzere değişik değerlendirmelere konu olmaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisi savunucuları daha fazla tüketimi daha fazla üretim olarak algılamakta ve böylesi bir ilişki sonucunda artan tüketim kapasitesini de daha fazla refah olarak yorumlamaktadırlar.

Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde ekonomik gelişim seyri içerisinde tüketim kişinin kimlik duygusunu tükettiği sembol ve kalıpları oluşturmuyordu. Çoğu kişi için kimlik, çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altında gerçekleşiyordu; maden işçisi, çiftlik işçisi ve fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu. Bu erkekler kadar ücretli çalışan kadınlar için de bu şekildeydi. Toplumsal kimlik duygusu onlara kim oldukları, ne yapmaları gerektiği, kendilerini nasıl düşündükleri ve başkalarının onları nasıl algılamasını istedikleri konusunda olumlu duygular içerisinde olmalarını sağlıyordu (Erikson’dan aktaran: Bocoock, 2009, s. 57). Fordizm, yarı otomatik montaj hatlarını, iş bölümüne ve ayrımlarına ilişkin “Taylorist” biçimleri kullanan, genel bir seri üretim sistemine dayalı yoğun sermaye birikimi rejiminin oluşumunu temsil etmektedir. Fordist dönemde, toplam talebi artırıcı Keynesci politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışı, 1950’lerden sonra kitlesel tüketimi başlatmıştır (Dağtaş, 2006, s. 10). Fordizmle artan üretim kapasitesi oranında halkın tüketim potansiyelinin artırılması da hedeflenmiştir. Bunun için seri şekilde üretilip pazara alımı uygun koşullarda sürülmüştür. Seri üretim ve tüketim modeline karşılık 1970’li yıllarda ekonomik krize sürüklenmiştir; işte bu krizden de Fordizmi terk ederek, malların ve sermayenin küresel bir düzlemde hareket etmesinin önünü açarak çıkmaya yönelmiştir.

1950’lerin tek düze standart toplu tüketim dönemi kendini 1960’larda daha çok seçeneklere bırakmıştır. Sabit statü gruplarının kaybolmasından bahseden Featherstone, bu dönemi “postmodern” olarak tanımlamıştır (2005, s. 83). Burada grup üyeliklerinin sabit ve durağan yapısı yerini değişkenliğe bırakmıştır (Bocoock, 2009, s. 40).

Postmodern ya da post-fordist dönem ile yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi değil, tüketiciler için anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimleri oluşturulması amaçlanmaktadır. (Odabaşı,

1999, s. 12). Postmodernizmde farklı olan tüketim kalıpları açısından çeşitli etnik, sosyal sınırlamalar, yaş, cinsiyet gibi etmenler bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahiptir. Gruplara ait sabit sınırlar modernizmde olduğundan daha akışkanlık gösterir. Kimlikler devamlı bir değişim hâli içerisinde sosyal ekonomik kategorileri karıştırıp her şeye uydurulabilirler. Örneğin modernizmde oldukça farklı dinleyici gruplarına sahip olduğu düşünülen pop, caz, country, western, klasik veya çağdaş müzik birbirine karıştırarak postmodernizm koşullarında bir araya gelebilmişlerdir. Statü grupları için sabit farklılıklar çizilmişken aynı insanın sabah geleneksel yeme içme alışkanlıklarını veya geleneksel kıyafetlerini benimserken, bir akşam pop konserine gidebileceği, diğer bir akşam klasik müzik dinleyebileceği veya bir başka akşam kiliseye, camiye, sinagoga gideceği varsayılır. Zevk stil, ilgi alanı, politik ya da dinî olarak “ait olma” postmodernizm koşulları altında değişebilir; birbirine zıt olan iki düşünce bir araya gelebilir. Bu yaşam tarzında kimlikler devamlı bir değişim hâli içerisinde bir alt gruba ya da üst gruba özgürce geçiş yapabilmektedir. Modernizmde sabit olan aşılma bu sosyal statü hâli, postmodernizmde değiştirilebilir esnek yapılar hâline gelmiştir. Bir zamanlar, modernizmin koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki “yerlerini bilmek” zorunda olan insanlar, postmodernizmde böyle düşünmekten vazgeçmişlerdir. (Bocoock, 2009, ss. 86-87).

Post-fordist yapılanma içinde mevcut gelir, servet ve güç eşitsizliklerini birlikte deneyimleyen ve ortak bir çıkar ve dünya görüşüne sahip homojen bir sınıf çıkarı algılayışı artık önemini yitirmektedir. Post-fordist dönemde sınıf temelli algılayışlar yerini “yaşam tarzı” gruplarına bırakmaktadır. Yaşam tarzı, sınıf gibi kolektif bir yapıyı değil, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev otomobil tatil seçimleri vb. konut seçimi bireylerin/tüketicilerin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliği olarak kabul edilir (Featherstone, 2005, s. 140).

Bocoock, tüketime ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapıldığını söylemektedir. Medya içerikleri ile tüketiciye metalara ulaşarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunulmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Tüketime artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilediğini; bu nedenle ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edeceğini belirtir (2009, ss. 7-10). Tüketim edimi kişilerin sosyal yaşamlarında gruplarının oluşması ve yaşam biçiminin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Bireyler sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanmaya başlamaktadırlar (Odabaşı, 1999, ss. 8-29). Baudrillard (2008) piyasadaki ürünlerin sadece insan ihtiyaçlarıyla ilişkili olmadığını, sahip olduğumuz araçların, fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamaktan ziyade; statümüzü tayin edici, prestijimizi yansıtırıcı, bizim dışımızdaki insanların bize bakışı ve onun nezdinde değerimizi belirleyici misyonlar edindiğini aktarmaktadır. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketime alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiçbir işleve ya da tanımlı

bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesnelere hareketli ve bilinç dışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (2008, s. 89). Bauman ise tüketim kültürünü, metaların değişim değerinin ortadan kalkması, ürünlerin yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamakta ve imrenilerek tüketilen şeyin göstergeler olduğunu aktarmaktadır (1999(a), s. 83).

İnsanlar modern tüketim ideolojisi ile sosyal ve kültürel olarak etkilendikten sonra televizyon, gazete ve radyolarda sergilenen gösterge ve imajları ekonomik durumları yetmese bile satın almaya arzu edebilirler. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle üretimden ziyade tüketimin kabul edilirmeye başlaması, imaj kazanma, statü kazanma ve yeni kimlikler yaratma bireyin değişimlerini etkilemektedir. Bu kitle iletişim araçları medya olarak tanımlanmaktadır. Medya araç olarak kullandığı dil ile tüketim arzularını körükleyerek yeni tüketici gruplarının oluşmasını sağlamaktadır (Ayparçası ve Kırılmaz, 2016, s. 50).

Tüketim kültürü ve tüketim mallarının yüklenmiş olduğu “yeni” manipülatif anlamlarını, İslami inanç ve yaşayış tarzına da hitap eden tüketim kültürünün beğeni, statü, imge gibi unsurlara hitap eden bir pazarlama strateji ve söylemi medyaya yansımaktadır. 1980 sonrasında liberal politikalar, piyasa ekonomisi ve kitle iletişim araçlarının özelleşmesi sürecinde İslami gruplar da piyasa ekonomisine dayalı sisteme entegre olarak avantaj elde etmeye başlamış ve kendi orta ve ortanın üstü sınıflarını oluşturmuştur. Özellikle seküler ve modern eğitim aracılığıyla İslami aktörler, sosyal ve kültürel sermayeyi yeni elde ettikleri ekonomik sermaye ile dönüştürmeyi başardılar. Bu orta sınıflaşmanın bir sonucunda, İslami gruplar arasında tüketim önemli bir gösterge alanı olarak ortaya çıkmıştır. Ekonomik ve kültürel yaşamın yeni formlarının benimsenmesi, İslami hareketi şekillendirmiştir (Kömeçoğlu, 2007, s. 57). Dolayısıyla dindar kimlik, tüketim kültürünün normlar dizisinden yararlanarak oluşturulmaktadır (Özbolet, 2015, s. 141).

2. Muhafazakâr Kadın ve Tüketim

Türkiye’deki İslamcılık ideolojisi, Türk modernleşmesi sürecinde üretilen toplumsal cinsiyet rollerini tarihe ve toplum yapısına aykırı bulur ve bu rolleri yeniden düzenlemeye soyunur. Ancak dönemin kadınla ilgili algılamasına yakından bakıldığında gelenekselci görüş ile modernleşmeci görüş arasında toplumsal cinsiyet rolleri arasında bir benzerlik olduğu da görülebilir. Her iki görüşte kadın aslında her şeyden önce “anne” ve “eş” vazifesiyle tanımlanmaktadır. Buna rağmen Cumhuriyet reformlarının kadınlara siyasi hak ve özgürlükler tanınması, eğitim ve öğretimde düzenlemeler ile onları kamusal hayata katması kadının radikal niteliğinin değişmesinde etkili olmuştur (Berktaş, 2010, s. 108).

Muhafazakâr kesim Kemalizm’in yeni kadın ülküsüne karşı eski kadının kıymeti üzerine ısrar ediyordu. İslamcı harekette, “okumamış ama ‘vahi kültürü’ ile bilge, ‘sabırlı, temkinli, vakarlı, şefkatli, bilhassa hamiyetli’ –ve tabii ‘yerli ve millî’ olan eski kadın, sokağa salınarak ahlaken düşen yeni kadından daha yüksekti” (Bora, 2017, s. 800). Kadının eve dönmesini özleyen bu muhafazakâr bakış 1980’lere kadar hâkimiyetini korudu. Muhafazakâr dindar kadınlar, 1990’lı yıllardan başlayarak hem hayır derneği veya vakıf gibi örgütler içerisinde kadın kolları olarak faaliyetlerini artırmış hem de kadın dernekleri

kurarak muhafazakâr kadın kimliğini kurgulama çabasına girmişlerdir. Dergi, gazetelerde muhafazakâr kadını anlatan yazılarıyla kadın gazeteci ve aktivistlerin sayıları artmış; daha sonra bu yayınlara muhafazakâr moda, aktüel-siyaset vb. dergiler ve blog yazıları dâhil olmuştur. Muhafazakâr kadınlar, 1980’li yıllarda Kemalizmin yeni kadın ülküsünün aksine eve dönme arzusunda değildir artık; üniversite mezunu, meslek sahibi bir şehirli dindar kadın zümresi oluşmaktadır. 1973’te kurulan Hanımlar İlim ve Kültür Derneği, 1976’da *Şadırvan* dergisini çıkararak bu zümrenin sesi olmuştur. 1980’e kadar çıkan dergi, “ilimci” bir söylemle başörtülülere itibar kazandırmaya önem vermiştir. Tasarımlar yayımlayarak bir örtünme estetiğini işlemek de bunun bir parçası olmuştur. 1980’li yılların ilk yarısı, bir yandan radikal İslamcılığın, bir yandan o dönemde üretimi çok artan hidayet romanlarının tesiri altında geçer. Şerife Katırcı’nın açıkça Duygu Asena’nın *Kadının Adı Yok* romanına cevap olarak yazdığı Müslüman *Kadının Adı Var* romanında başörtülü bir kadın kahraman, hekim olarak çalışma hakkını söküp almaktadır. 1980’lerin ortalarından itibaren ise kadınlara özel dergilerin sayısında artış yaşanır. 1985’te yayımlanmaya başlayan *Kadın ve Aile Dergisi* kadınlara geleneksel roller üzerinden seslenir; “Sizler bizim nazarımızda ya beyaz oyalı namaz başörtülü, eli tespihli, ağzı dualı hacı anne teyzeler veya eşine, yuvasına sadık, ciddi, şefkatli ve fedakâr ev hanımları: ya da cici, temiz, cıvılcıvılcı, hünerli küçük ablalarsınız.” 1988’de yayın hayatına başlayan *Nurcu, Bizim Aile* de ev içi hayat ve görevlere eğilmiştir. Yine 1985’te yayımlanmaya başlayan *Mektup Dergisi* her şeyden önce kadınların kaleminden çıktığı vurgusuyla diğerlerinden ayrılır. Kadın erkek herkese hitap eden dergi, Batı’da ve kapitalist düzende kadınlık durumunun ve istismarının eleştirisiyle, İslam’da kadının yeri meselesiyle, örtünme biçimiyle meşgul olmuştur. Dergi esas arayışı, kadının kamusal hayata katılmasının adap ve yordamını geliştirmek olduğunu aktarmaktadır. Genel olarak radikal bir söylem kurmakla beraber, Genel Yayın Yönetmeni Emine Şenlikoğlu; Müslüman kadının öncelikle iyi bir evlat, eş ve anne, ancak ondan sonra iyi bir mücahide olması gerektiği fikrindedir (Bora, 2017, ss. 801-804).

Kamusal alana çıkmayan, başkalarına “ötekilere” mesafeli olarak açılan bir alan olan mahremiyet, köklü bir değişim içerisinde yer alır. Buna göre mahremiyet kavramının iki yönü bulunmaktadır: Birincisi mahrem kabul edilen hususlar devlet, ekonomi, popüler kültür gibi dış kuvvetlerin etkisiyle formüle edilirken; ikincisi, ilkinde eş değer şekilde mahremiyetin daha çok gündemde olup konuşulur, araştırılır ve paylaşılır hâle gelmesidir. Dolayısıyla üzerinde durulan bu süreç mahremiyetin kamusal alan sınırlarının nerede başladığı ve bittiği ile ilgili toplumsal ve kültürel niteliği şekillendirmektedir. Mahremiyet olanın kamusallaşması, piyasa içerisinde yer alarak metalaşması ya da neoliberalleşmesi muhafazakâr kadının kimliğinin inşa edilmesinde dinamikler yaratmıştır. Muhafazakâr kesimin kendilerine açtıkları kültürel alan, siyasi mücadele alanına çevrilmesiyle özgürlük tartışılabilir hâle gelmiştir. Cumhuriyetin temel iddialarından laiklik ve modernleşmeyi sistematik olarak eleştirip Türkiye’de tepeden yapılan reformları güçlü devletin dayatması olarak görmüşlerdir. Ne var ki İslamcı kadınların bu mücadeleleri, kendini hak mücadelesinde değil daha fazla görünür olmakla gerçekleştirilmiştir.

Muhafazakâr kadın yazar Fatma Barbarosoğlu (2015) tesettürlü kadınların kamusal alanda görünür olmasının sosyolojik nedenlerini irdelerken Refah Partisinin yerel seçimleri kazanmasının önemli bir motivasyon sağladığını; politik bir tavır olarak tesettür giyim bir örtünme ve dolayısıyla saklanma üslubundan çıkarak, görünme ve her yerde ol-

maya doğru evrilen bir değişim gösterdiğini öne sürer (s. 57). Barbarosoğlu 1980'lerden sonra yükselen siyasal İslam dalgasıyla özneleşme sürecine dikkat çeker.

Refah Partisi “millî görüş” geleneğinden beslenen politikalarında kadınları da hareketin içerisine dâhil ederek siyasallaşmalarını sağladı. İslami referanslarla siyasal mücadelelerini genişletme sürecinde kadınlar da başörtüsü ile yükseköğretim hakkını savundu; özellikle kampüs önlerinde yaptıkları eylemlerle rejimin dayattığı çağdaş/modern giyim kuşam kodlarıyla sembolleşen modern/çağdaşlık kavrayışına meydan okuyarak “tesettür giyimi hakkını” savunan eylemlerle görünür olmayı başardılar. Nasıl ki Osmanlı'dan Cumhuriyet Türkiye'sine geçiş sürecinin “toplumsal değişme ve hareketlilik, kimlik farklılaşmaları süreçleri içerisinde kadınlar hep merkezî bir öneme sahip” olarak Kemalist Cumhuriyetçi proje modernleşmenin odak noktasındaki rolü kadınlara vermişse 1980 sonrası İslamcı hareketin siyasi yelpazenin sağ kanadından kendini ayırışmasında da kadınlar önemli aktörler olarak rol almıştır. Böylelikle kadınlar siyasi, kültürel, sosyal yönleriyle ve benlik düzeyinde yeni bir kimlik oluşumunu gündeme getirmişlerdir. İslamcı hareket özelinde ve kadınların bulunduğu hayati yer bakımından genel kimlik politikalarının merkezinde kadınlara bir ‘ayraç’ olma/oluşturma işlevi yüklenmiştir (İlyasoğlu, 1995, s. 754). Ne var ki Refah Partisinde kadınlar üstlendiği Siyasal İslam kimliğinin belirginleşmesi ve görünürlüğündeki önemli rolüne rağmen RP'nin milletvekili aday listesine tek bir kadın dahi girememiş; koalisyon ortaklığında da kadınlar önemli bir pozisyona sahip olamamışlardır. Refah Partisi'nin İslamcı kadınların politik görünürlüğü'nün çoğuna seçim kampanyalarının mutfak kısmıyla veya muhafazakâr kadın seçmenlere ulaşma süreciyle sınırlıydı (Çakır, 2000, ss. 14-18).

Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ise kadınlara ve partinin kadın kollarına Millî Görüş hareketinin yaklaşımından daha farklı yaklaşmış; özellikle 2002 yılı seçiminde AKP'nin genel seçimlerdeki başarısında kadınların seçim kampanyaları aktif çalışmalarının gücü keşfedilmişti. Ancak AKP bunu zaten 1994 yılında yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediyesi seçim zaferinden zaten biliyordu. AKP politikalarında RP'den farklı olarak kadınlar ve kadın kolları özel bir önemle ele alınmış; sadece seçim kampanyaları değil muhafazakâr kadın, yoksul haneler, gecekondu mahalleleri gibi ihmal edilmiş alanlara AKP kadın kollarının erişimi ve yardım götürmesi önemli görülmüş; erkeklerin girmeyeceği evin içine muhafazakâr kadınların –dolayısıyla komşular açısından zararsız olarak- girmesi politikası izlenmiş ve “kaleyi içten fethetme” metaforuyla dile getirilen propaganda söylemiyle seçimlerde hayli başarılı olunmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisinde parti içerisinde kadınlar hem yerel hem de ulusal düzlemde siyasal faaliyetlerde çok daha etkin ve görünür olma olanağına kavuşmuşlardır (Arat, 1999; Ayata ve Tütüncü, 2008).

2000'li yıllarda özellikle muhafazakâr kadınlar arasında artan gösterişçi tüketim örüntüleri eleştiri konusudur. Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem* adını taşıyan kitabında tesettür giyim ve türban modasının ve dolayısıyla magazin ve kapitalist üretim-tüketim ilişkilerini popüler yazılarla eleştirir. Kadınların giyimi, özneliğinin kurulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Örtünme yoluyla kendilerini Batılılaşmaya karşı koruduklarını öne süren İslami muhafazakâr kadınlar, kamusal alanda örtünme yoluyla mahremiyetlerini koruduklarını ifade etmektedirler. Bu noktada örtünme, İslamcı kimliğin kurulmasında önemli bir simge hâline gelmiştir (Kadıoğlu, 1998, s. 96). Örtünme, Müslüman kimliği-

nin oluşturulması için kamusal alanda Müslüman kadın özneleşmesinin pratiği ve İslamcılığın sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır (Köse, 2014, s. 205). Göle (2011), anonim olmaya bağlı olarak örtünme üzerinden tesettürün görünmeme amacından, kamusal bir görünürlük hâline geldiğini aktarmaktadır (s.164). Sergilenen kamusal görünürlük geleksel örtünme biçimlerinden modern görüntüsüyle farklılaşmaktadır. İslam anlayışının sınırlarına çıkmadan kamusal alan dindar muhafazakâr kadınların dindarlığı yeniden inşa ettikleri ve kendilerini gerçekleştirdikleri ve özgürleştikleri mekâna dönüşür. Kendilerine yeni bir alan açmalarına fayda sağlayan kültürel pratikleri kadınların çalışma ve sosyal hayatında tesettürün temsil edilebilmesi dindar bir kimlik kurulumu açısından önemlidir. Dindar kadınların özneliğinin inşa edilebilmesi açısından tesettür bir araç olarak vazgeçilmezdir.

Tesettür bir yandan kamusal mekânda İslamcı kadınların özneliklerinin farklılığını ortaya koyarken diğer yandan erkek ile dindarlaşmanın farklı olduğunu göstermektedir. Erkekler kamusal mekâna hemen ayak uydurabilirken (takım elbise giymek, sakal kesmek) kadınlar modern görünüme uyum sağlamaya çalışırken kaybolmamak için tesettür ile görünürler (Aktaş, 2007, s. 19). Böylece İslamcı kadının görünürlüğü'nün her alanda var olabildiğini kolaylaştıracak ve normalleştirecek bir giyim tarzının gelişmesinin zorunluluğunu getirmektedir. Bu görünürlük kadına estetik olma kaygısı ortaya çıkarır. 1970'li yıllarda Müslüman kadının görünürlüğü tartışılırken 1990'lı yıllardan sonra “en şık” biçimleriyle görünmeye dönüşür (Barbarosoğlu, 2013, s. 96). Bu görünürlüğü sağlayacak şey ise modadır. Muhafazakâr modanın ortaya çıkarılmasıyla Müslüman kadın hem gizlenmekte hem de gösterilmektedir. Bir yandan süslenme, stil sahibi olma ihtiyaçlarına cevap verirken diğer yandan dinin bedene ilişkin buyruklarını yerine getirir (Özbolet, 2015, s. 132). İlyasoğlu, örtünme pratiğinin örtünen kadınlar arasındaki her türlü farkı bir ölçüde görünmez kıldığı, pratiğin yeni anlamının ise örtünenler arasındaki sınıfsal farklılıkların simgesel olarak dışa vurulmasına zemin hazırladığı ve örtünen kadının örtünün kazandırdığı anonimlikten sıyrıldığını ifade etmektedir (2013, s. 24). Buradan hareketle medyada tesettür-moda-kadın üçgeninde muhafazakâr kadın bedeni ilgi odağı olur. Piyasanın tüketim pratikleri içerisinde muhafazakâr kadının bedeninin temsilinde İslami olması onu farklı kılan tek unsur olarak karşımıza çıkar.

İslami içerikli bir medyanın ortaya çıkması ve yeni tüketim kalıplarının yükselişi olarak bu popülerleşmenin önemli iki boyutu bulunmaktadır. İslami içerikli medya içeriğinde İslam'ın sesini duyuran gazete, dergi, bestseller eserlerin içinde olduğu filmler, radyo ve televizyon programları yer alır. Yeni tüketim kalıpları ise, turizm ve moda gibi İslami kesimin yeni boş zaman etkinliklerini içerir (Kılıçbay ve Binark, 2002, s. 497). İslami imgelemlerin toplumsal yaşama adaptasyonları kitle kültürü aracılığıyla yaygınlaştırılır.

Tesettür modası sınıfsal ayrımı diğer metalara benzer şekilde üretmektedir. Şık örtünmeyi kapsayan seçkin bir hayat tarzına gücü yetenler ile örtünmenin tüketim kültürü içerisinde “tesettür modası” olarak yeni bir örtünme pratiğini karşılamıştır. Bu yeni anlam örtülü kadını kendi habitusu içinde farklılaştırırken, genel örtünme pratiği üzerinden de birleştirmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2002, s. 91). Sınıfsal temele bağlı olarak dindar muhafazakâr kadın bu dergilerde “Müslüman kadın giyinmeyi bilir ve tarzını yansıtır” mottosu şeklinde betimlenirken Müslüman kesimin örneğin İslami müziğin cihadist me-

İslamilerin aksine new age, pop ve rap ritimleri üzerinden ticari ve manevi olarak kendilerini ifade etme şekilleri değişmiştir. Benzer şekilde Müslüman kadınların iffeti herhangi bir tesettür altında değil en lüks moda kumaşlar ile kendini betimleyebilmektedir. İslami olan her şey iliştilir hâle gelmiş; sivil toplumdan edebiyata, müzikten ticarete, mimariden moda defilelerine varıncaya kadar her şeyin İslami yorumu artık “imkân” dâhiline girmiştir (Yankaya, 2014, s. 16).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada feminist metodoloji takip edilerek eleştirel söylem analizi ve feminist çalışmaları bir araya getiren Feminist Eleştirel Söylem Çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Disiplinler arası bir araştırma yöntemi olan feminist eleştirel söylem çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesinin feminist perspektifle geliştirilen; toplumsal cinsiyet ilişkilerindeki eşitsizliğin metin temelli görünümünü görünür kılmaya çalışan bir tekniktir. Eleştirel söylem analizi tekniği ise toplum ve kültürü yorumlayıcı ve açıklayıcı; metin ve toplum arasındaki aracı, sosyal problemler üzerinde düşünen ideolojik ve tarihsel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Fairclough ve Ruth Wodak, 1998, ss. 271-280). Toplumsal kültürel yapılar ve süreçler ile metinler arasında bağlantı kurmaya yöneliktir. Bununla birlikte yapılan çoğu eleştirel söylem analizleri cinsiyet körüdür. Bu çalışmada araştırmanın veri toplama ve analiz aşamalarında cinsiyet körü bir yaklaşım değil; feminist duruş benimsenerek araştırma yürütülmüştür. Bu nedenle Lazar’ın toplumsal cinsiyete dair metin ve görsellerde ön plana çıkarılan ideoloji ve egemen söylemleri görünür kılmak amacıyla kadınlara biçilen birtakım roller gereği eşitsizlik ve adaletsizliği ortaya koyma amaçlı geliştirdiği teknik olan feminist eleştirel söylem çözümlemesi takip edilmiştir (Lazar, 2005, s. 5).

Feminist eleştirel söylem çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesinden farklı olarak toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve toplumda kabul görmüş, doğallaştırılmış eşitsizlikleri kadınlar lehine eleştirel bir bakış açısıyla ele alır. Böylelikle cinsiyet körü bir yaklaşım değil; toplumsal cinsiyet ilişkilerindeki iktidar ilişkilerini de görünür kılmaya yönelir (Lazar, 2005, ss. 5-12). Toplumda yer alan güç ilişkileri erkekleri avantajlı bir konumda tutarken kadınları dezavantajlı konuma yerleştirerek dışlamaktadır. Toplumun hemen her alanında bulunan sosyal-siyasal iktidarlar ise kadınların dezavantajlı konumunu söylemleriyle inşa etmektedir. Toplumun anlatmak amacıyla ataerkil olarak cinsiyetlendirilmiş ideolojik söylemler, dil aracılığıyla medya metinlerinde kadınlara biçilen birtakım roller gereği eşitsizlik ve adaletsizliği inşa etmektedir. Toplumsal cinsiyete dair metin ve görsellerde ön plana çıkarılan ideoloji ve egemen söylemleri görünür kılmak analiz yapmayı gerektirmiştir. Analiz, eril hegemonyanın kadınlar üzerindeki baskısının ve kadınların bu baskıyla nasıl mücadele ettiklerinin araştırılmasını da gerektirmektedir. Nitekim hâkim iktidar ilişkilerinin egemen bakış açısı ile söylemsel olarak nasıl üretildiği ve toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl pratikleştirildiğini metinsel ve görsel söylemlerde ortaya çıkarmak için feminist eleştirel söylem çözümlemesi en iyi yoldur.

Bu araştırma İslami muhafazakâr kadınlara moda-magazin içeriği sunduğu kabul edilen *Âlâ* ve *Aysha* dergileri üzerinde yapılmıştır. Çalışma kapsamında muhafazakâr kadın dergileri aracılığıyla, İslami muhafazakâr yaşam tarzı, kapitalist sistemin dinamikleri ve kadın bedeni üçgeninde tüketim kültürü ve ataerkil değerlerin nasıl birbiri ile ek-

lemlemekte ve birbirini yeniden üreterek var oldukları ortaya konulmaya çalışılmıştır. 2010 yılının ikinci yarısından itibaren Türkiye’nin gündemine İslami moda dergileri girmiş; 2011 yılı Temmuz ayı ile İslami muhafazakâr moda dergisi olan *Âlâ*, kısa süre sonra *Hesna* (2011), *Enda*, *Şemsituba*, *Ikra* (2012) ve *Aysha* (2013) gibi dergilerle yayın hayatında sayıları artmıştır. Söz konusu dergiler, yayın politikalarında muhafazakâr kadınların kamusal alandaki giyim kuşamlarının tarzlarını veya İslami modayı belirleme amacına sahiptir.

İslami muhafazakâr kadının giyimine veya zevklerine rehberlik etmek amacıyla ilk tesettür moda-magazin dergisi olma özelliği taşıması sebebiyle *Âlâ* dergisi; hâlen yayın hayatına devam etmesi sebebiyle de *Aysha* dergisi ele alınmıştır. Dergiler “tesadüfi örneklem yöntemi” ile *Âlâ* dergisinin 2014 yılında yayımlanan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayıları, *Aysha* dergisinin 2017 yılında yayımlanan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayıları ile sınırlandırılmıştır. *Âlâ* dergisinin 2015 yılında yayın hayatına son vermesi nedeniyle 2014 yılı, *Aysha* dergisinin ise 2017 yılında çıkan tüm sayılara erişimin kolaylığı örneklemin sınırlandırılmasında belirleyici olmuştur. Dergilerde analiz edilecek ayların birbirine paralellik göstermeleri dikkate alınmıştır. Dergilerle ilgili sayılara PRnet tabanı ve ek olarak *Aysha* dergisine “Turkcell Dergilik” uygulaması kullanılarak ulaşılmıştır.

Her iki dergide farklı konu başlıkları ile yer alan “güzellik, moda, sağlık, cinsellik” konu başlıklarının altında bulunan “röportajlar ve dosya haber konuları” dergilerin muhafazakârlık iddiası çerçevesinde muhafazakâr yaşam tarzı, kadın bedeni ve tüketim kültürü üçgeninde analiz edilmiştir. “Röportajlar ve dosya haber konuları” analiz edilirken metin içeriğindeki söyleme ve kadınla beraber gösterilen durumlar, mekânlar ve eşyalar bağlam kurması nedeniyle çözümlemelerde belirleyici olmuştur. Dergiler (güzellik, sağlık, cinsellik ve moda) 4 farklı tema kategorisi ile analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda başlıklar şu şekilde sıralanmıştır: Geleneksel Değerlere Uyumlu: “Modern Kadın”, İslami Muhafazakâr Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi, Yeni Zenginler; İslami Burjuva Sınıfı, Gelenekselin Modernizasyonu: Helal Vurgusu ve En Şık Hâliyle Geleneksel Ritüeller/Seremoniler: Düğün. *Âlâ* ve *Aysha* dergilerinin analizi salt dergilerde kurulan söylemlerin çözümlenmesi olarak kalmamış; inşa edilen anlamlar tıpkı eleştirel söylem analizinin yapmaya çalıştığı gibi Türkiye’de 2000’lerde kendini hissettiren sosyo-kültürel toplumsal yapı bağlamında ve feminist bir bakış açısıyla okunmaya çalışılarak; kadın bedeni üzerindeki -dindar/muhafazakâr veya modern/seküler fark etmeksizin- eril tahakküm ve ticari kaygılarla bedeninin nesneleştirilmesi serimlenmeye çalışılmıştır.

4. *Âlâ* ve *Aysha* Dergilerinin Eleştirel Söylem Analizi

Âlâ dergisi 2011 yılında “*Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi*” sloganıyla yayın hayatına başlamıştır. *Âlâ* dergisini diğer dergilerden ayıran özellikleri “şehvi kadın”lara yer vermemesi, maneviyatı yükseltmeye psikolojiye yönelik içerikleri bulundurması ve muhafazakâr kadınların kullanabileceği giyim kombinlerini sunmasıdır. *Aysha* dergisi ise muhafazakâr moda dergilerinde en son yayın hayatına giren (2013) ve hâlen yayımlanmakta olan bir dergidir. “*Değerlerinle yaşa*” sloganıyla yayın hayatına başlayan *Aysha*’nın hedef kitle; orta ve üst sınıfa ait başörtülü ya da başörtüsüz muhafazakâr dindar kadınlardır. *Aysha* dergisinde maneviyat başlığı altında dinî ritüellere de değinilerek, moda, dekorasyon, hukuk, güzellik ve kişisel

bakım gibi konulara yer verilirken; *Âlâ* dergisinde ise dinî ritüellere yer vermeyen hedef kitlesi kadınlar olan moda dergisi özelliği göstermektedir. Her iki dergi de modern ile geleneksel değerlerin harmanlaması ile ön plana çıkmaktadır.

Dergilerin isimleri ya da konu başlıklarına bakıldığında Arapça kökenli kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Örneğin *Aysha* peygamberin eşinin adına referans olurken, *Âlâ* ise Arapça dilinde güzel, hoş anlamına gelmektedir. Bu iki anlam İslami muhafazakâr yaşam çerçevesinde derginin içeriğine göre seçilmiştir.

4.1. Geleneksel Değerlere Uyumlu “Modern Kadın”

İslami muhafazakâr kesim Batı modeliyle uyumlu melez yapılar içinde İslami olan her şeyin iliştiler hâle getirilmesiyle modernleşmiştir. Bir başka ifadeyle İslamcılık yorumlanış ve yaşanış şekilleri kendi içinden dönüşmüştür (Kömeçoğlu, 2007, s. 57). Muhafazakâr kadının modern olabileceği vurgusu her iki dergide geleneksel ve dinsel olana atıfla oluşturulmuştur. Kadına yönelik güzellik idealleri sıklıkla Osmanlı’ya atıfta bulunan saray konsepti, ihtişam, aristokrat görünüm ve saray şıklığı çerçevesi içinde yansıtılmıştır. Sayfa başlıkları seçilirken havadis, sıhhat, tahayyül, maneviyat... gibi Osmanlı’ya ve bazı eski Arapça kelimelere referans verilirken içeriklerdeki anlatılar burjuva sekülerliği zemininde oluşturulmuştur. Göle (2011), “batı” ile “modern” arasındaki özdeşleşmiş algıyı kırmak için Çağdaş İslamcılar modern yaşam tarzlarında İslam’ı vurgulayarak alternatif bir modernliği ön plana çıkarmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. İslami grupların Batılı modernliğe karşı seçkinlik arayışları kendi sosyal statü gruplarını oluşturmuştur. Cumhuriyetin modern ideolojisine tezat olsalar da “*modern olmak ideal olandır, modernlik erişilmesi gereken bir şeydir*” gibi ifadelerle modern söyleme alternatif olarak tanımladıkları yaşam biçimlerini İslamileştirerek modernleştirmişlerdir.

Aysha dergisinin Mart sayısında Dilek Hanif (moda tasarım atölyesi var) ile yapılan röportajda, tasarımlarını yaparken en çok kültürel köklerden yararlandığını kültürel dokunuşları modernize edilmiş bir çizgiye taşıdığını söylemektedir.

“Geçmişten aldığım ilhamı modern bir dille yorumluyorum. Romantik detaylar, zarafet gibi unsurlar tasarım dünyamı şekillendiriyor. Kültürümüz benim en büyük ilham noktalarım arasında yer alıyor. Özellikle zengin Osmanlı, benim koleksiyonlarımda fazlaca esinlendiğim bir dönem.” (*Aysha*, Mart 2017).

Tasarımlarında Osmanlı’ya atıfta bulunan ve bu dönemden uyarlanan parçalar bulunduğunu vurgulayan Hanif, geleneksel yapıyı modern olanla buluşturduğunun altını çizmektedir. Buna göre muhafazakâr kesimi yansıtabilecek sembol değerler üzerinden moda anlayışı geliştirdiğini açıklamaktadır. Moda sayfalarında yer alan stil önerilerinde dünyaca ünlü Gucci markasının nakışlı koleksiyonları gelenekseli modernize etmenin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayfada yer alan moda çekimlerinde genellikle gül motifli, işlemeli tasarımlara rastlanmaktadır. (*Aysha*, Mart ve Temmuz 2017). Modernizme uyarlanan nakışın geleneksel sanatlarla bağlı el işçiliğinin yeniden popüler olduğu, eskiye dönüşe atıfta bulunularak modern olabilecekleri vurgusu yapılmaktadır (*Aysha*, Mart, 2017). Modern kimliğe sahip olmaya çalışan muhafazakâr kadının özüne uyumlu olarak geleneksellikten kopmadığı, gelenekselliğin modernizmle bir arada konumlandırıldığı elitizme rastlanmanın mümkün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Şekil 1. *Âlâ* Dergisi, Mart 2014



Şekil 2. *Aysha* Dergisi, Mart 2014



Âlâ dergisinde kadın modellerin moda çekimlerinin yapıldığı ana mekânlara bakıldığında stüdyo ve ev içi mekânlar olduğu görülmektedir (*Âlâ*, Mart 2014). *Aysha* dergisinde ise bu durum daha çok stüdyo ve arka planda şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre 2010-2015 yılları arasında yayımlanmış olan *Âlâ* dergisi tarihsel süreç içerisinde yayımlanmaya hâlen devam eden *Aysha*’ya göre muhafazakâr kadının kamusal alanda görünürlüğü başlanması bakımından önemli bir ayrıntıdır. Muhafazakâr kadının kamusal alanda görünürlüğü -sokakta kahve tüketerek sosyalleştiğini içeren görüntüler vs. tüketim kültürüne adapte olabildiğini göstermektedir. *Âlâ*’da moda çekimleri için kullanılan evin dekorasyonunda, geleneksel motifler ve modern ayrıntılar bir arada bulunmakta, özel bir şıklığa ulaşılmaktadır. Saray konseptinin ağır bastığı ayrıntılı işlemler, çerçeveler, barok tarzı koltuk kenarları, yastık işlemleri, nakış gibi göstergeler bolluğu model çekimlerinde geleneksel motiflerle oluşturulmuştur (*Âlâ*, Mart 2014).

Muhafazakâr moda Instagram fenomeni Saufeyya Goodson ile yapılan röportajda ise kökenlerini inkâr etmeden de modern olabileceğinin altı çizilmektedir. Hem başörtülü olup hem de modern ve stil sahibi olunabileceğinin vurgusu yapılmaktadır; röportajda başörtüsünün yalnızca bir görüntü ve aksesuardan ibaret olmadığı, önemli olan bireyin düşünce ve davranışlarında nasıl bir duruş sergilendiği aktarılmaktadır. Buna göre muhafazakâr kadına görünüşüyle modern olması öğütlenirken aynı zamanda bu modernliğin yanında İslami bakış açısıyla ahlaklı olmayı ataerki toplumun veya kültürün toplumsal cinsiyete dair biçilen rollerine uygun davranması öğütlenmektedir. Goodson, “Genç insanlar muhafazakâr yaşam biçimini modern yaşama uyarlayarak yaşıyor... Hedefim muhafazakâr modayı modern bir çizgide tutarak desteklemek” (*Aysha*, Aralık 2017) ifadesiyle geleneksel yaşamın modern yaşam pratiklerine uyarlanarak yeniden biçimlendiğini tekrar etmektedir. İslam’ın örtünme ve gizlenme gibi kuralları tüketim kültürü ve yeni yaşama odaklı olarak yeni bir forma bürünmüştür. İslami anlayışa göre bir Müslümanın moda uyması olumsuzlanırken, dergilerle birlikte İslami giyim sektörünün paralel bir şekilde işleyişine bakıldığında tesettür modasının aslında muhafazakâr

kadın için faydalı olduğu üzerinde durulmuştur. Diğer taraftan tesettürlü kadınlar için hegemonik kamuya girmenin ön şartı kendisinin cemaat anlayışının söylem ve giyim kuşamından uzaklaştırarak daha modern olduğunu göstermesinden geçmektedir. Eklemlemek ve mesafe koymak arasında gidip gelen tesettür modası tercihini modadan yana kullanmıştır (Barbarosoğlu, 2013, s. 104).

Şekil 3. *Âlâ Dergisi*, Mart 2014



Kadınlar, muhafazakâr/modern fark etmeksizin ataerkilliğin süregiden uzun tarihi boyunca, onları ikincilleştiren, bastıran “kapatan”, bir toplumsallaşmaya tabii olmuşlardır. Ataerkil kültürde erkek ya da eril olan olumlu ya da bir norm olarak kurulurken; kadın ya da dişilik olumsuz, esas olmayan yani öteki olarak kurulmaktadır (de Beauvoir’dan aktaran: Donovan, 2005, s. 232). Ataerkil çağdaş tüketim kalıplarında yer alan kadına yönelik idealler muhafazakâr tüketimin sunulduğu muhafazakâr moda magazin dergileri aracılığıyla da yeniden inşa edilmektedir. Dergilerde geleneksel ve dinsel olana yapılan vurgunun altında yatan ataerkil örüntüler ile kadın bedeni daima güzelliğini koruması gerektiği hatırlatılarak tüketimin hem öznesi hem nesnesi hâline getirilmektedir; ancak kendi yaşamının öznesi olarak tarif edilmemektedir. Muhafazakâr kadın, toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda “seçkin, zarif, naif, kırılğan, asil, güzel” aynı zamanda “sessiz” (*Âlâ*, Mart 2014) olarak betimlenmektedir. Muhafazakâr kadın “sessiz, naif ve kırılğan” olmaya davet edilirken; ataerkilliğe ve muhafazakârlığa itaatkâr olmayı ihmal etmemelidir. Ataerkil kültürde erkek kadına göre değil, kadın erkeğe göre tanımlanır. Erkek mutlak özne iken kadın ötekidir (de Beauvoir’dan aktaran: Donovan, 2005, s. 232). Bunun aksine toplumsal cinsiyet, kadınlara ve erkeklere ilişkin uygun roller hakkındaki fikirlerin tamamen toplumsal olarak yaratıldığını ifade eden “kültürel inşalar” a işaret etmenin bir yoludur. Özünde olmayan “kadınlık” veya “erkeklik” rollerine ilişkin öznel kimlikler cinsiyetli bir bedene zorla yüklenen bir toplumsal kategoridir. “Kadın olmak” cinsiyete verili bir dizi kültürel ve tarihsel göstereni benimseyerek gerçekleştirilmeye dönüşür ve bu sürekli tekrar eden bir süreçtir (Scott, 2010, s. 116). Özetle belirtilen kriterlere uyan muhafazakâr kadın asil, şık ve aynı zamanda sade görünümü yakalayarak geleneksel değerlere uyumlu modern kadın hâline gelecektir.

Kadınlık tanımının oluşturulduğu bu imgeler postmodern toplumlarda inanç, tutum ve değerlere bağlı olarak dindar muhafazakâr kadının yaşam biçimlerini sembolize edecek şekilde ortaya çıkmaktadır. *Âlâ* ve *Aysha* dergilerinde yer alan muhafazakâr kadın imgesi, moda sayfalarında gerçekleştirilen röportajlarda da genellikle “zarif, şık, klas görünmek, saray konsepti içerisinde asil” ve aynı zamanda “sessiz” olarak tanımlanmıştır. Rabia Kurşun (deri moda tasarım işleriyle uğraşiyor) ile yapılan röportajda markasını tercih eden kadını “ne istediğini bilen, abartıdan uzak ama her daim şık kadınlar” olarak tanımlamaktadır (*Aysha*, Mart 2017). Postmodern dönemin en büyük özelliklerinden biri de birbirine uzak bu kavramların birlikte kullanılmasıdır. İslami imgelere göre oluşturulan “kadınlık” sessiz ama asil, abartıdan uzak sade ama şık olarak yansıtılmaktadır. Oysa moda daha fazla görünmek, doğrudan dikkat çekmek ve fark edilmektir. Muhafazakâr kadının simgesini oluşturan örtünme artık mahremiyet değil, aksine örtünme artık görünürlük kazanmanın, kamusallaşmanın aracı olmuştur. Nitekim muhafazakâr kadın tesettür ve modanın bir aradalığını mümkün kılan postmodern tüketim pratikleriyle tanışmıştır; ne var ki gelenekle ile modern arasında bir nesne olmanın ötesine geçememiştir.

Her iki dergide yer alan röportajlara bakıldığında markalarını tanıtmak amacıyla muhafazakâr kadın girişimcilerinin reklamlarına ve başarı hikâyelerine yer ayrıldığı görülmektedir. Örneğin *Aysha*’nın Mart 2017 sayısında Dilek Hanif ile yapılan güçlü kadın imgesinin öne çıkarıldığı röportajda kendisine sorulan “İş dünyasında 26 yıldır boy gösteriyorsunuz aynı zamanda 2 çocuk yetiştirdiniz. Bu bizce güçlü kadının tanımı. Size göre güçlü kadın?” sorusuna Dilek Hanif “güçlü kadın toplumda büründüğü tüm rollerin altından başarıyla kalkan kadın” olarak cevap vermiştir. *Âlâ*’nın Ocak 2014 sayısında ise Beyda Şükür’le (nakış-el işçiliği “kanaviçe” ürünleri ile ilgili dükkân sahibi) yapılan röportaj benzer söylemlere sahip. Beyda Şükür’le yapılan röportajın ilk sorularından bir tanesi “başarılı bir iş kadını olmakla iyi bir anne ve eş olmanın birlikte yürütmekte zorlanıp zorlanmadığı” yönünde. Bu ifadelerin yer aldığı röportajlarda, eril söyleme dair kadının cinsiyeti üzerine yüklenen görev ve sorumlulukların sıklıkla hatırlatıldığı ve cinsiyetine uygun görülen davranışları sergilemesine yönelik beklentiler dile getirildiği görülmektedir. *Aysha*’nın Temmuz 2017 sayısında ise Ebru Akel (televizyon program sunucusu ve oyuncu) ile yapılan röportajda yine aynı durum görülmektedir. Ebru Akel’in örnek bir evliliği vurgulanmış ve kendisinin “evliliği ve aile kurumunu herkese tavsiye ediyorum”, “anne olmak hayatımı derin bir şekilde anlamlandırdı” sözleri ile evlilik hayatı ve annelik durumu mucizevi olarak olumlanmıştır. Kadınların her şeyden önce birer eş ya da anne olarak idealize edilmeleri dergilerde kadın öznelliğinin kurulmasında büyük bir rol oynamaktadır. Dergilerde, başarılı kadınların güçlü kadın imgesinin altında annelik ve eş rollerini de ihmal etmedikleri mesajı verilmiştir. Friedan (1983) *Kadınlığın Gizemi* adlı çalışmasında kadınlık algısındaki geleneksel beklentilerin kadınların gerçek kimliğini maskeleydiğini ifade etmektedir. Kadını ev hanımı olarak gören fikri reddeder ve buna yönelik geleneksel nitelendirmeleri “kadınlığın gizemi” olarak adlandırır. Kadınların daima kadınlığın gizemine uygun olarak davranmaları istenir. İş hayatında kadının başarılı olması ile ilgilenilmez iken aile hayatında ne kadar iyi bir eş ve anne; başka bir deyişle “kadınlığın gizemi”ne ne kadar uygun olduğuyla ilgilenilir. Friedan’ın çalışmasından 50 yıl sonra dahi kadınların yaşamlarında entelektüel yeterliliğin bir önemi yoktur. Böylece toplumsal cinsiyet rollerinin ön plana çıkarılması ile iş kadını kimliğinin önemsizleştirildiği görülmektedir. Simone de Beauvoir, *İkinci Cinsiyet* adlı kitabında kadınların daima ev odaklı yaşama-

larının onları ikinci cins hâline getirdiğini söylemektedir. Feminist yaklaşımlara göre, ev ve ev işlerinin daima kadınlarla tanımlanıyor oluşu, kadınların öznelliğinin erkeklerden farklı olarak kurulmasına neden olur. Kadınlar daima özel alandaki etkinlikleriyle betimlenmiş, kamusal alan erkeklere bırakılmıştır. Dergilerde yer alan röportajlarda kamusal hayattaki iş hayatı ile ev içi sorunların beraber yürütülmesinin zorluğu vurgulanmış ve “süper kadınlığa” atıfta bulunulmuştur. Bu doğrultuda erkek egemen söylem içerisinde kadınların anneliği ve ev içi sorumluluklarını ihmal etmeden kamusal olarak iş hayatına katılması olumlanmaktadır.

Örnekleme aldığımız *Âlâ ve Aysha* dergilerinde sağlık başlığı altında ele alınan metinlerde, sağlıklı beslenme önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle aile için doğal ve organik beslenmenin kadının sorumluluğunda sunulduğu görülmektedir. Ailenin yemeklerini hazırlayan kadının, bir görev olarak çocuklarına ve eşine en sağlıklı besinleri hazırlaması önerilmektedir; tüketiciye yönelik söylem ve sınıflandırmaların toplumsal cinsiyet ayrımlarını ortaya koymaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak kadının ev içi sorumluluğuna yapılan vurgu ile kadına neredeyse her yerde anneliği ihmal etmemesi gerektiği sıklıkla hatırlatılmıştır. Kadınlar genellikle ev işlerini yaparken mutluluk içinde görselleştirilmiş ve böylelikle kadına gündelik yaşamında doğallaştırılmış eşit olmayan roller dergilerin kurmuş olduğu dil aracılığıyla dolaşıma sokulmuştur.

Dolayısıyla her iki dergide kadınların eve yönelik birtakım toplumsal cinsiyet rolleri ön plana çıkarılarak evdeki rollerini ihmal etmeden başarılı ve modern kadınlar olabileceklerinin altı çizilmiştir. Hatta röportajlarda kadının iş hayatındaki başarısı buna bağlanmış ve değersizleştirilmiştir. Lazar’a göre (2005, s. 8) dil aracılığıyla üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, kadına yönelik baskıyı arttırmaktadır. Eril tahakküm ve ataerki ideoloji ile üretilen bu söylemler toplumsal siyasal aktörler tarafından yasallaştırmakta ve normalleştirilmektedir.

4.2. İslami Muhafazakâr Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi

Muhafazakâr iktidarın politikaları sonucunda siyasal alanda kamusallaşan muhafazakâr kadın, tüketim pratiklerine de dâhil olarak gündelik yaşam içerisinde öznelleşmeye başlamıştır. Muhafazakâr kadının simgesini oluşturan örtünme artık mahremiyet değil, aksine örtünme görünürlük kazanmanın, kamusallaşmanın aracı olmuştur. Göle’ye göre (2011) örtü, muhafazakâr kadını Batı modernizmine karşı korurken diğer yandan İslam dinine sadakatini sembolize eder. Muhafazakâr kadın eski tesettür anlayışına göre örtünerek dişiliğini gizlemekte ve cinsiyetsiz bir şekilde kamusal hayatta var olmaktadır. Fakat bu anlayış değişmiş, 1980’lerde kamusal alanda siyasi kimliği ile var olan başörtülü kadın, 2000’lerle birlikte modernleşmeye, dişiliği vurgulayacak vücudu sıkı saran kıyafetler tercih etmeye başlamış, ağır makyajları günlük hayatta rutinleştirmiştir. Bu yeni görünümde İslami kaygılardan çok modern ve estetik olmak ön plana çıkmıştır. Bu nedenle kapitalist pazarı genişletme amaçlı olarak muhafazakâr kadının bedeni önemli hâle gelmiş; modern tüketim kültürünün ürünü olan dergiler aracılığıyla örtünmenin görsel sunumu dikkat çekmeye başlamıştır.

Tüketim toplumunda kadın bedeni tüketim etkinliklerinin gerçekleştirildiği alan olarak disipline edilmiş ve düzenlenmiştir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005; Nazlı, 2004). Giderek büyüyen güzellik ve bakım endüstrisi ile bu alan genişlemiş ve kadınlar güzellik

ürünlerinin tüketicisi olarak önemli hedef kitleler hâline almışlardır. Muhafazakâr moda magazin dergilerinde metinler, bireyi yatırım nesnesine dönüştüren bedenlerini keşfetmeye davet etmektedir. Piyasa dinamiklerince dergiler satın aldırma gayesiyle arzuların yaratılması ve eril söylem içerisinde bakımlı, şık, zarif olması gerekliliğine vurgu yaparak kadın bedenini idealize etmeye hizmet etmektedir. *Âlâ ve Aysha* dergilerinin “güzellik” başlığı altında dosya haber konularına bakıldığında güzellik, “kadının olmazsa olmazı” onu “kadın olmak” olarak kurgulanmıştır. Örneğin Aysha dergisinin Güzellik Editörü Yeşim Uğur: “Kadın=güzellik” mottosundan yola çıkıyoruz. Sizlere güncel yöntemler ve ürünlerle ilgili bilgi aktaracağım. Güzellik nedir diye sorduğumuzda bazılarımız için sadelik bazılarımız için gösteriş. Tanımı kişiden kişiye değişse de güzellik kadınlar için en önemli konuların başında geliyor” (*Aysha*, Mart 2017). Dergide yer alan bu anlayışa göre güzellik kadın için en önemli konuların başında gelmektedir. “Sade olarak güzel” ve “gösterişli olarak güzel” ayrımından hareketle kadınlara dergi güzelliğin tanımını ikili karşıtlık üzerinden kurmuştur. Dergi okurlarını sıklıkla “hem asil hem sessiz”, “hem sade hem gösterişli” olarak çağırılmaktadır.

Şekil 4. Âlâ Dergisi, Aralık 2014



Hedef kitlesi muhafazakâr kadın olan bu dergilerde ideal yüz şeklinin oval olması gerekliliği bunun nedeninin oval yüz şeklinin mükemmel olduğu özellikle genç kadınlarda her makyaj stiline uyduğu belirtilerek kadının güzel olabilmesi için çeşitli tavsiyelerde bulunmaktadır: “İdeal yüz oval olmalı, Botticelli tablosundaki bir kadın gibi... Oval yüzler mükemmeldir çünkü özellikle genç kadınlarda, neredeyse her makyaj stiline uyar.” (*Âlâ*, Aralık 2014). Botticelli’nin Venüs’ün Doğuşu tablosunda paganların aşk ve güzellik tanrıçası Venüs resmedilmiştir. Venüs masum güzelliğin ve dürüstlüğün ruhun seyretmesi gereken güzelliği simgelemektedir. Kadını güzellikle ve güzel olanla eşitleyen bu anlayış seküler dergilerde olduğu gibi kadınları erkek egemen söylemde ideal kadın olmaya ve eril göze hitap edecek şekilde bir arzu nesnesi olarak tanımlamaktadır. Botticelli tablosunda resmedilen kadınlara göre kadının yüz şeklinin idealize edilmesi kadını görsel bir nesneye –seyirlik hâle dönüştürmüştür (Berger, 1986, s. 48). “Botticelli gibi” ifadesi eleştirilen Batı modernliğinin kültürel hegemonyasına karşı İslamcı kimlik, kendi-

ni Batı “idealine” teslim ederek paradoksal kimliği ortaya çıkarmaktadır. Batılı ideallerle şekillendirilmesi tavsiye edilen bedenlerine kadınlar birer seyirlik nesne olarak bakarak kendilerini değerlendirmeleri istenmektedir. Böylelikle oval yüz şekline sahip olmayan, yaşı geçkin olan kadınlar toplumsal alanda değersizleştirilmektedir.

Resmedilen çıplak kadın resimlerinde önemli olan kadının kendisini her şeyden önce “seyirlik bir obje” olarak görmesi gerekmektedir. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Bir oda da yürürken, dolaşırken ağlarken bile ister istemez kendisini görür. Çocukluğunun ilk yıllarından itibaren hep kendini gözlemesi bunun gerekli olduğu öğretilmiştir. Böylece kadın kendi içindeki “gözleyen” ve “gözlenen” kişiliklerini kimliğini oluşturan iki ayrı öge olarak görmeye başlar. Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Burada seyirci erkek olarak kabul edilir. Erkekler nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusu ile tamamlanır. Erkekler kadınları seyrederek. Kadınlarsa seyredilişlerini seyrederek. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. Avrupa geleneğindeki çıplak kadın resimlerinde kadınların seyirlik nesnelere olarak görülüp değerlendirilmelerinde geçerli olan ölçü ve töreler bulunmaktadır. Bu gelenekteki ilk çıplaklar Âdem ve Havva’dır. İncir yapraklarıyla ya da elleriyle bir örtünme hareketi yaparlarken gösterilirler. Seyirciden utanan bu tavır daha sonra reklamlarla bir tür gösterişe dönüşür (Berger, 1986, ss. 47-52). Buna göre kadınlar yaratılan “standart güzellik” kısıncında başkaları tarafından onaylanıp beğenildikten sonra bedenlerine ilişkin göstergeleri kontrol edebildikleri sürece hareket edebilmektedirler. Toplumda dayatılan bu güzellik idealleri dindar ve muhafazakâr kadın bedenini ataerkil ideoloji çerçevesinde nesnelleştirilmektedir.

Şekil 5. *Aysha* Mart 2017Şekil 6. *Âlâ* Temmuz 2014

Örneklem olarak seçilen dergilerin moda başlığının neredeyse tüm görsellerinde, tesettür giyim iddiasıyla bile olsa da vücut hatlarının belirgin bir şekilde kullanıldığı ve saç gizleme anlayışına aykırı olarak başörtüsünü bağlama ritüelinden uzaklaşıldığı görülmektedir (*Aysha*, Mart 2017 ve *Âlâ*, Temmuz 2014). Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem* adlı kitabında tesettürün mantığı ile (göstermemek, örtmek ve bedensel olarak algılanmaya karşı koymak) modanın mantığı (göstermek, teşhircilik, doğrudan dikkat çekmeye yönelik) ile çeliştiğini ifade etmektedir. İslami anlayışa göre örtünmenin anlamı kadın bedenini teşhircilikten korumak ve mahrem olanı saklı tutmaktır. Bu bağlamda tüketim kültürünün gösterme mantığı ile çelişen tesettüre bağlı olarak örtünme pratikleri yeni anlamlar kazanmıştır. Moda görünürlüğün sağlanması ve bunun daha fazla fark edilir hâle gelmesinde rol oynar. Yeni bir kıyafetin dikkat çekmesi ve yayılması bedensel hazza kavuşmayı hedefleyen insanlara borçludur (2013, s. 111). Tesettür modasının ortaya çıkması ile birlikte bu pratiğin anlamı değişmiş, moda olgusu ile kurulan bu yeni ilişki içerisinde tesettür, tüketim kültürünün bir parçası hâline gelmiştir.

Son birkaç yıldır güzellik, sağlık ile eş değer tutulmaktadır. Bu sağlık ideolojisi her yaşta erkeği ve kadını etkilemektedir. Görünüş kaygısı her tür sağlık anlayışına zihinsel ve fiziksel olarak egemen hâle gelmiştir (Coward, 1984, s. 24). Gözün güzel gözükmesini sağlayan kaşların güzellik endüstrisi tarafından nasıl şekil verilmesi gerektiği, bakım ve makyaj önerileri adım adım tavsiyelerle kadınlara söylenmektedir. *Âlâ* dergisinin Ocak sayısında uzman hekimlerden nasıl genç kalınacağına dair öneriler verilmektedir. Genç kalmanın sırlarını ve hangi estetik tedavilerin uygulanacağını anlatan bu yazılarda ünlülerin de bu yöntemleri kullandığının altı çizilmektedir. Kadınların düşünmelerine gerek yoktur; çünkü sosyal aktörler onlar için her şeyi düşünmektedir. Örneğin *Âlâ* dergisinin Ocak sayısında sağlıklı estetikle korumak gerektiğine dair başlık atılmaktadır: “Büyük göğüslü kadınlarda yıllar geçtikçe omurga eğiliyor boyun ve bel fitikleri baş ağrısı gibi sıkıntıları bir operasyonla çözüveriyoruz.” “Burun estetiği operasyonuyla hastaların daha iyi nefes alması sağlanabiliyor.” (Âlâ, Ocak 2014). Dosya haberde beden her hangi bir organının biçimsel olarak kusursuz görünmesi değil, bunun sağlık için yapıldığına okuyucuyu ikna etme strateji kullanılmaktadır. Dergi ilgili konuda hem İslam’ın söylemine aykırı düşmemek için hem de kadını türlü estetik müdahaleleri sağlık için yapıldığına dair bir çözüm yolu sunmaktadır. Meta hâline gelen kadın bedeninde hiçbir parça boş bırakılmamıştır.

Dosya haberlerle kadınların düğüne kusursuz bir şekilde (*Âlâ* Mart 2014) hazırlanmaları için gelinlik seçimine dair geniş koleksiyon dosyaları yapılmıştır. Bu içeriklerde kadınların vücut ölçülerine göre hangi ideal gelinlik modelini tercih etmeleri gerektiği tavsiye edilmektedir. *Âlâ*, Mart 2014 sayısında balık etek gelinlik modellerinin trend olduğu belirtilirken “*Elbette balık etek modelleri için vücut yapınızın uygun olması çok önemli, basenlerden itibaren daralan bir kesim daha ince bir yapıya sahip olmanızı gerektiriyor. Sıkı bir diyet ile balık etek modellerini giymeye hazırlanabilirsiniz. Prova sıralarında korumadığımız kilonun gelinlik üzerinde daha çok zaman harcamanıza neden olacaktır. Prova gittiğinizde hayal kırıklığı yaşamak istemezsiniz. Önemli olan sizsiniz sonra diğer her şey...*” kadının vücut kilosunu koruması gerektiğinin her şeyden çok önemli olduğu altı çizilmektedir. Muhafazakâr kadına öneri ve tavsiyelerde bulunan her iki dergi, ideal vücut ölçülerinin zayıflık olarak belirlemektedir. Söylem analizi teknik ve kuramının önemli isimleri Fairclough ve Wodak, medya metinlerinde dil aracılığıyla

ortaya koymuştur. Piyasa ekonomisine dayalı sisteme entegre olarak avantaj elde eden muhafazakâr kesim kendi orta ve ortanın üstü sınıflarını oluşturdu. Bu burjuva sınıfı, İslami formları içine alan, tüketim pratikleri içinde kendi etiğini oluşturan bir modernleşmeyi kapsamaktadır.

Muhafazakâr kadına önerilerden hareketle oluşturacağı kombine hem “asil” (üst sınıf göstergesi) olarak gözükebileceği hem de kombineyeceği parçalarla “sessiz” olarak görünmezliğini devam ettirebileceğine dikkat çekilmiştir. Her iki derginin Mart sayısı evlilik temalı düğün, davet ve seromonilere yönelik oluşturulmuştur. Tamamen lüks tüketime yönelik yapılan dosya haberlerde “lüks” kelimesi sıklıkla vurgulanarak “*düğünden sonraki lüks balayı ise beldelerdeki lüks oteller, jakuziler, bayanlara özel spa merkezleri, teras havuzu, buhar odası ve masaj... Her türlü lüks bulunuyor*” (Âlâ, Mart, 2014) ifadeleri ile son derece lüks ve sınıf farklılıklarının yaratıldığı bu alanların İslami anlayışla ters düştüğü görülmektedir. Haenni (2014) bunu “piyasa İslami” kavramıyla açıklar. Dinsel ve ekonominin karşılıklı etkileşiminden doğan “piyasa İslami” kavramı, tüketim sürecini, Müslümanların “israf haramdır” söyleminin aksine cazipleştirir. Tüketim süreciyle barışık İslami formlar yaratılır. Yeni bir dinseliliğin koşullarını yaratan bu ikilik içerisinde din modernizm ile melezleşerek meta hâline dönüşür (2014, s. 62). Bu noktada İslam’ın sadeliğe ve tutumlu olmaya yaptığı vurgu ile kapitalizmin sürekli tüketmeye teşvik eden arzuları yaratan ve arzulara hitap eden ürünlere teşvik anlayışı çelişmektedir.

Muhafazakârlık iddiası çerçevesinde dergilerde yer alan metin ve görseller tüketimi arttırmaya yönelik arzu ve söylemleri içermektedir. Binark ve Kılıçbay (2002) *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi* adlı çalışmasında, İslami açıdan giyim ve tüketimi; özellikle siyasal İslam açısından “israf”, “bedenin nesneleştirilmesi”, “batı tarzı yaşam biçimi ve değerlerinin İslam’a uygun yaşam biçimlerine dâhil olması”, “kapitalizmin tüketim politikalarının Müslüman kadını ve İslam’a uygun yaşam biçimlerini hedef alması”, “tüketim ideolojisinin İslami versiyonunun ortaya çıkması” gibi konular nedeniyle sorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ezcümle İslamcı düşünceye göre tüketim toplumsal kimliğin öğelerinden biri olmamalıdır. Bu nedenle muhafazakâr tüketiciye yönelik oluşturulan dosyalar İslami muhafazakâr tüketiciye uyarlanarak sunulmuştur. “*Bayanlara özel spa merkezleri...*” (Âlâ, Mart, 2014), makalenin ilerleyen bölümlerinde de görüleceği gibi, helal makyaj malzemeleri vb. şekilde dinî normların bizatihi kendilerinin de tüketim kültürünü teşvik etmede kullanılmaktadır. Orta sınıflaşmanın bir sonucu olarak İslami olan her şey iliştilir hâle getirilmiştir; tüketim pratikleri ile buluşturulmuş ve sonuç olarak kendi etiğini oluşturan bir modernleşme meydana getirilmiştir. Giysi üretici firmaları, örtünme pratiğinin tüketim kültürünün bir parçası hâline dönüşmekte olduğunun farkına vararak, muhafazakâr kadınlara örtünme biçimleri, diğerlerinden farklı olma isteği, bir üst sınıfa aidiyet ve yeni kadınlık idealleri sunmuşlardır. Sunulan bu idealler muhafazakâr kadın dergilerinde modern çağdaş tüketim pratikleri şeklinde işlev görmektedir. Kısacası hem modern hem de İslami ilkelere göre modernize edilmiş formlar kapitalizmle barışık olduklarını göstermektedir.

4.4. Gelenekselin Modernizasyonu: “Helal” Vurgusu

Muhafazakâr tüketime yönelik İslami etiket altında pazar ağları oluşturulmuştur. Örneklemeye alınan her iki derginin söylemlerine bakıldığında tüketim anlayışının genel olarak dinî değerler üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Bu değerlerin ataerkil kalıpların yanı sıra muhafazakâr kadını tüketici rolüyle de piyasa dinamiklerine dâhil etmektedir. Bu nedenle muhafazakâr kadının tüketim edimini daha rahat gerçekleştirebilmesi için şirketler İslam etiketiyle ürün pazarlamaya başlamışlardır. Muhafazakâr tüketiciler için pazar ağlarının oluşturulmaya başlanması helal makyaj ürünleri, helal tatil mekânları, İslami kafeleri vs. ortaya çıkarmıştır. Tüketim ürünlerinin en dikkat çekici yanı tüketiciye bir kimlik sunmasıdır. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketim yapmaktadır. Satın alınan ürünler maddi ihtiyaçların ötesinde tüketicinin kim olmak istemesiyle ilgili anlamlar ileten nesnelere (Bocock, 2009, s. 58). Bu nedenle tüketime sunulacak metalar İslami formlara uygun olarak piyasaya eklenmiştir. Bu ürünlerin *Âlâ* ve *Aysha* dergilerinde İslam’a ait kodlarla sunulmasıyla tüketim kültürü teşvik edilmekte ve dinî değerler de tüketimin meşrulaştırılmasında söylem stratejisi olarak kullanılmaktadır. Sunulan ürünlere yönelik muhafazakâr kadınlara kendilerine ait bir kimlik duygusu vaat edilmektedir.

Şekil 8. *Âlâ* Dergisi Mart 2014



Âlâ dergisinde yer alan otel reklamları muhafazakâr tatil anlayışını yansıtır niteliktedir. “*Türkiye’nin ilk helal turizm sertifikalı oteli*” sloganıyla muhafazakâr kesimi satın almaya ve tüketmeye teşvik amaçlı olarak “*Ramazan’a özel*” olarak tatil kampanyaları yapılmaktadır (Âlâ, Temmuz, 2014). Aynı şekilde *Aysha* dergisinde yer alan bir tanıtımda “*Alkolsüz organizasyon seçenekleri ve hem kadınlara hem erkeklere ayrı plajlarımız bulunmaktadır*” (Mart, 2017) çağrısıyla Müslümanların kimlik ve aidiyet duygularını harekete geçirecek muhafazakâr kesime uygun alternatif mekânlar olduğu belirtilmektedir. Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde söz konusu oteller ve tatil programları, geleneklerinden kopmak istemeyen muhafazakâr kesime geleneklerine uygun olarak dinlenme ortamı sunmaktadır. “*Nerede evet demek istersiniz? Düzenleyeceğimiz her tür-*

lû alkolsüz organizasyona ev sahipliği yapılacağı...” (Aysha, Mart 2017) yönünde dini değerlere göre mekânlar yeniden kurgulanıp tüketim kalıplarına uydurulmuştur. Muhafazakâr kesimin bu mekânlara yönelmeleri hedeflenmiştir. Özellikle mekânların “alkolsüz” ve bazı mekânların “bayanlara özel” olduğunun belirtilmesi muhafazakâr tüketiciyi tüketime çağırır. Dini formlar kullanıldığını göstermektedir. İslam dini şeriat kurallarına göre kadın ve erkeğin bir arada bulunmasını haram olarak kabul etmektedir. “Helal turizm” olarak adlandırılan bu mekânlar cinsiyet farklılığı bağlamında kadın ve erkeği ayıracak muhafazakâr müşterisine uygun düzenlemeler yapmışlardır. Helal vurgusu tatil mekânlarının yanı sıra kozmetik sektöründe de kendine yer bulmuştur.

Dosya haber sayfalarında yer alan kozmetik önerileri kadınlara gecenin en bakımlı ve en güzel olmaları gerekliliği dikte edilmektedir. Gelin makyajının tanıtıldığı kozmetik sayfalarında “helal sertifikalı güzellik ürünleri” altında kurulan anlatı dikkat çekmektedir. Muhafazakâr kadın helal güzellik ürünlerini İslam’ın formlarına uyduğu düşüncesiyle daha rahat tüketebilmektedir. Helal vurgusu ile kozmetik ürünlere İslami bir etiket koyulmaktadır. Aslında İslam’da yasak olan makyaj ve süslenme “helal” vurgusu ile bertaraf edilmekte ve İslami bir aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Kur’an’da kadının yalnızca evi ve kocası için süslenmesi emredilmiştir. Kadının süslenmede aşırıya kaçması haram olarak nitelendirilmiştir.² Baudrillard piyasada var olan ürünlerin insan ihtiyaçlarından ziyade bir takım yan anlamlara sahip olduğunu tüketilen ürünlerin statümüzü tayin edici, prestijimizi yansıtırıcı göstergelere dönüştüğünü belirtmiştir (2008, s. 89). Bauman, tüketim kültürünü, metaların değişim değerinin ortadan kalkması, ürünlerin yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamakta ve imrenilerek tüketilen şeyin göstergeler olduğunu aktarmaktadır (1999, s. 83).

Sağlık başlığı altında özellikle kadınlara özel olarak ayrılmış spa merkezlerinden bahsedilmektedir. “Evinizdeki kadar rahat etmeniz mümkün. Kadınlara özel buhar odası, Türk hamamı, sauna, jakuzi, özel dinlenme alanları, cilt bakımı, fitness, pilates odaları, masaj odaları, couple masaj odaları, açık havuz, kapalı havuz... bulunuyor.” (Âlâ, Aralık 2014). Tanıtımı yapılan *Whyndham İstanbul Levent Qualitasspa Wellness Center* ve *Lady’s Clup*’ın sadece “kadınlara özel” olduğu vurgulanmaktadır. Muhafazakâr kadını lüks ihtiyaçlarını da karşılamak üzere açılan bu merkezler İslami yaşayış formlarına göre düzenlenmesiyle dikkat çekmektedir. İslami kurallara göre kadın ve erkeğin aynı ortamda bulunması ve eğlenmesi haram olarak kabul edilmesi nedeniyle muhafazakâr kadına satın alıp tüketmesi için alternatif yollar inşa edildiği görülmektedir. Ürün meta sembolizmi toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından yönetilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadırlar. Kısaca ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir (Odabaşı, 1999, s. 59).

² <https://islamansiklopedisi.org.tr/suslenme> (Erişim Tarihi: 02.06.2021).

4.5. En Şık Hâliyle Geleneksel Ritüeller / Seremoniler: Düğün

Örnekleme aldığımız *Aysha* ve *Âlâ* dergilerinin Mart sayıları tamamen evlilik dosyası üzerine hazırlanmıştır. Dergilerde düğün, nişan, kına gibi geleneksel ritüellere ayrı ayrı dosyalar hazırlanmıştır. Gelin hamamı, bayram hamamı, damat hamamı gibi kültürel öğeler kültür endüstrisi içerisinde yeniden üretilerek/yeni değerler yüklenerek tüketime sunulmuştur. Kız isteme, çeyiz hazırlığı, söz kesme, kına gecesi, nişan, nikah şekeri gibi adetlerin aynı kaldığı ama aynı zamanda modern düzenlemelerle çağdaş tüketim pratikleri şeklinde işlev görerek sunulduğu görülmüştür. Bu ritüellerin gerçekleştirilmesinde saray konsepti dekorlar ve Osmanlı’ya ait kıyafetler ön plana çıkmaktadır. Oluşturulan metinlerde ise sıklıkla aristokrat görünüm, saray esintileri, gösteriş ve şatafat kelimeleri ile kullanılmaktadır. Geleneksel değerler tüketim toplumunun formlarıyla eskiye dönüş, eskiye duyulan özlem olarak çerçevelendirilmektedir. Tanıtım ve kampanyalar muhafazakâr kadınların kimlik ve aidiyet duygularını harekete geçirecek formda gösterilmektedir. Tüketim kültüründe ürünler, bir gereksinimi karşılamının ötesinde, kendileri aracılığıyla bireyselliğin ve toplumsallığın ifade edildiği, sosyal içerik kazanmış unsurlar olarak ortaya çıkarlar. Nesnelere topluca toplumsal anlamlandırma sistemine katılırlar. Tüketim bu nedenle bir kültürdür ve artık bir ilişki biçimidir. Bu ilişki biçimi, tüketim kültüründe bireylere ve onların gündelik hayat içindeki rollerine, anlamlandırma girişimlerine ağırlık verir (Gültekin, 2007, s. 92). “*Düğünden sonraki lüks balayı ise beldelerdeki lüks oteller, jakuziler, bayanlara özel spa merkezleri, teras havuzu, buhar odası ve masaj... Her türlü lüks bulunuyor*” (Âlâ, Mart, 2014) “*Ramazan’a özel*” tatil kampanyaları (Âlâ, Temmuz 2014) ve “*Alkolsüz organizasyon seçenekleri ve hem kadınlara hem erkeklere ayrı plajlarımız bulunmaktadır*” (Aysha, Mart 2017) gibi reklam çağrıları bu duruma örnek oluşturmaktadır. Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde söz konusu oteller ve tatil programları, geleneklerinden kopmak istemeyen muhafazakâr kesime geleneklerine uygun olarak dinlenme ortamı sunmaktadır. Hem modern hem de İslami ilkelere göre modernize edilmiş formlar kapitalist pratiklerle barışık olduğunu göstermektedir.

Nişan, düğün, kına gibi gecelerde muhafazakâr kadına önerilerde bulunan dergiler muhafazakâr kadına şık olması, gecenin prensesi olması gerektiği tavsiye edilmektedir:

“*Ben bir prensesim! Her genç kızın hayali prenses olmak...*” (Aysha, Mart 2017).

“*Şıklığınızla damga vurun! – her gelin adayı, nişan ya da kına gecesinde şıklığı ile geceye damga vurmak ister. Ünlü markaların 2017 abiye koleksiyonları ile gecenin en şık ismi olmak hiç de zor değil...*” (Aysha, Mart 2017).

Dergilerde şıklık, gösteriş ve şatafat vurgusu, tesettür için en önemli etken olan “anonimlik” söylemini daraltan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Podyumlarda kendini gösteren bir tesettür modasından hareketle piyasa ve İslam anlayışı arasında “gösterme” konusunda bir çelişki bulunmaktadır. Tesettürün nihai amacı aslında “anonimlik” göstermeme üzerinden hareket etmekten ziyade, gösterme daha çok görünür olma üzerinden hareket eden bir eyleme dönüşmüştür. Dergilerin ticari niteliği göz önüne alındığında cezbederek ikna etmek ve kitle kültürünün İslami alan içerisine sızması göstermeme üzerinden gelen anlayışın çözülmesine neden olmuştur. Müslüman kadın olma

normları gereği örtünme kapitalist girişimciler açısından bir pazar hâline dönüştürülmüş, hem ihtiyaçları karşılayan hem de arzulara hitap eden ürünleri sürekli tüketmeye teşvik etmesiyle İslam'ın tutumlu olmaya ve sadeliğe yaptığı vurgu yapısöküme uğratılmıştır. Böylelikle muhafazakâr kadın bedeni de ana akım dergilerde olduğu gibi ideal beden tarif edilerek kadınların bu ideal güzelliğe erişimi tavsiye edilmiştir.

“Evleneceğiniz gün tam anlamıyla sizin gününüz olmalı, sanki Oscar töreni sizin için düzenlenmiş gibi hissetmelisiniz kendinizi. Size verdiğimiz uzman tavsiyeleri ile kendinizi harika hissedebilir ve nasıl güzel bir görünüme sahip olacağınızı öğrenebilirsiniz; tıpkı bir kraliçe gibi...” (Aysha, Mart 2017).

Metin içerisinde yer alan “sanki Oscar töreni sizin için düzenlenmiş gibi” benzetmesi İslami muhafazakâr kesimin modernliği Batı modernliği eleştirisi üzerinden özüne uyumlu -geleneklere bağlı olarak gerçekleştirdiği iddiasında çelişkilidir. Oscar törenleri sinemanın en iyi film kategorisinden en iyi oyuncuya kadar en prestijli ödülleri olarak bilinen kırmızı halı ritüelinin tüm dünyada dört gözle beklendiği seremonidir. Tören modern Batı değerleri üzerinden kurulmakta ve kendini bütün görkemiyile gösterme merakının önemli bir örneğidir. Gösteriş, ihtişam üzerinden şekillenen tören muhafazakâr ideoloji çerçevesinde göstermeme ve mahremiyet konusunda sorunlu olmakla birlikte tüketim kültürünün göstergelerindedir. Muhafazakâr eğlence anlayışının giderek sekülerleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda İslami muhafazakâr değerlerle derginin daha çok gösterme anlayışı arasında bir çelişki bulunmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamına alınan muhafazakâr moda-magazin dergileri ana akım dergilerle benzer yönelime sahip; kadınlar açısından hep daha güzel, daha genç, daha sağlıklı olma gibi kadını kendi mevcut fiziksel özellikleri ve kimliğinden rahatsız etme şeklinde bir söylemi inşa etmiştir. Hedef kitleleri dindar/muhafazakâr kadın olduğu için kullanılan dil ve üslup bazı farklılıklar göstermektedir. Örneğin başlıklar genellikle muhabbet, maneviyat, seyahat, sıhhat, havadis gibi Arapça kökenli ya da Osmanlıca kelimeler ile oluşturulmuş; kullanılan görsellerde mankenler genellikle başörtüsü bazı durumlarda başörtüsüz kadına da (*Aysha* dergisi özelinde) yer verilmiştir. Dergi isimleri (*Âlâ* ve *Aysha*) ve başlıkları İslami, içerikte ise terimler ve cümle kuruluşları kapitalist burjuva sekülerliği zeminindedir. Başlıklarda kullanılan kelime tercihleri tarihi olarak geçmiş ve geleneksel olanı takip etmeye özlem vurgusu olarak anlaşılmaktadır.

Ana akım dergilerde de yer alan kadının toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren, kadını bu rollerin dışına çıkamazmış gibi yansıtan röportajlar muhafazakâr dergilerde de sıkça yer almaktadır. Dergilerdeki röportajlar alanında başarılı olan ve mutlu bir evlilik hayatı olan muhafazakâr kadınlarla yapılmıştır. Ne var ki röportajlarda muhafazakâr kadının iş hayatındaki başarısının yanı sıra ev içi sorumlulukları ne derece yerine getirebildiği ve anneliği ihmal edip etmediği sorulmuştur. Yapılan röportajların hepsinin alanlarında başarılı olmuş çalışan ve evli olan kadınlar arasından seçilmesi dergilerin aile içi ilişkileri bağlamında modern anne rolünü desteklediğini ve başörtülü kadının kamusal alanda da başörtüsüyle var olduğunu ispatlamaya yöneliktir. Hem evlenip aile kurulabileceği hem de kariyer yapılabileceği vurgusu yapılan röportajlarda sıklıkla dile getirilmiştir. Dergilerde kurulan bu anlatılar kadını özdeşleşen “aile”, “anne” ve “eş olma” gibi toplumsal

cinsiyet rolleri tüketim kültürü aracılığıyla yeniden inşa edilmiştir.

Dergilerde kadınlara tanıtımı yapılan ürünlerin veya tüketim malzemelerinin pahalı ve lüks markaların ürünlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu dergiler moda kombinleri, güzellik ve sağlık önerileriyle tesettürlü giyim ve güzellik sektörü ile müşterileri arasında bir köprü işlevi görerek onlara bir alışveriş rehberi oluşturmuştur. Bu ürünler ve önerilen tüketim pratikleri, tam da modern toplumlarda sınıf ve statü farklılıklarının tüketim pratikleri üzerinden kurulması gibi muhafazakâr kadın okuyucuları arasında bir sınıfsal ayrıma da neden olmaktadır. Yeni bir kimlik ile buna dayalı muhafazakâr burjuva sınıfını hem temsil etmekte hem de onların tüketim eksenli değer dünyalarını inşa etmektedir. Yoksul İslami muhafazakâr kadın ile sunulan İslami burjuva kadın imgesi İslam'ın toplumsal adalet anlayışı ile çelişmektedir. Sunulan İslami muhafazakâr kadın imgesi kendi içerisinde bir “ötekilik” kurmaktadır. Dergiler, İslami burjuva kadın imgesinin temsiline yer vermiş; daha yoksul olan kadın temsiline yer vermemişlerdir. Böylelikle yoksul olan kadın ötekileştirilmiştir.

İslami muhafazakâr kadın dergilerinde tanıtımı yapılan mekânlar ve ürünler İslami formlara uygun olarak iliştilmiştir. Muhafazakâr kadının tüketim edimini daha rahat gerçekleştirebilmesi için şirketler İslam etiketiyle (helal vurgusu) ürün pazarlamaya başlamışlardır. Muhafazakâr tüketiciler için pazar ağlarının oluşturulmaya başlanması helal makyaj ürünleri, helal tatil mekânları, İslami kafeleri vs. ortaya çıkarmıştır. Tüketime sunulacak metalar İslami formlara uygun olarak piyasaya eklenmiştir. Örneğin İslami anlayışa uygun olarak eğlence mekânları; alkolsüz, kadın ve erkeğin ayrı mekânlarda eğlenebileceği, ezanın dinletildiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece modern ve dinlenme mekânlarının muhafazakâr kesim üzerinde kimliksel bir aidiyet duygusu ile İslami kesimin bu mekânlara yönelmeleri hedeflenmektedir. İslami pratiklerin modern olana uyum sağlayacak şekilde değiştirildiği, kısacası hem modern hem de İslami ilkelere göre modernize edilmiş formlar kapitalizmle barışık olduklarını göstermektedir.

Bu dergilerde yer alan mekân tanıtımları, güzellik betimlemeleri karşıtlığını kurdukları Batı modernizmini yansıtır niteliktedir. Örneğin tatil mekânlarının isimlerinin belirlenmesinde “houses”, “lady” “clup” gibi İngilizce kelimelerin kullanılması, “Botticelli tablosundaki bir kadın gibi” ifadesiyle Batı'ya ait estetik anlayışın öne çıkarılması ve muhafazakâr kadınlara “adeta Oscar törenindeymiş gibi tüm ihtişamınızla göz kamaştırın” ifadeleri ile seslenilmesinde İslamcı kimlik, eleştirilen Batı modernizminin kültürel hegemonyasına karşı kendini Batı idealine teslim etmekten alıkoymamıştır. Batılı modernizmin estetik değerleri İslami muhafazakâr kadının kimliğinin melezleşmesine neden olmuştur. İslam'ın değer dünyası ile çelişen modernizm eleştirilse de dergilerde kurulan söylem “ideal modernlik” olarak karşımıza çıkmaktadır.

İslami muhafazakâr kesim liberalizm gibi ideolojilerle barışmış, yeni mekânlara girerek görünürlüğünü arttırmış yeni tüketim alışkanlıkları edinmiş ve piyasaya göre hareket ederek kendisi de bir dönüşüm içerisine girmiştir. İslam'ın şükür ve nefis terbiyesi ile ilgili Müslümanların arzu ve isteklerini bastırmak için nefsin terbiye etmesi ve ihtiyacı kadar sade bir yaşam emredilmesi arka plana itilmiştir. Tüketim kültürü ve piyasa dinamikleri ile kurulan çelişkinin üstesinden İslami sermaye İslami normlara uyumlu bir mal ve hizmet vaadinde bulunarak gelmişlerdir. İslami normlar, piyasa ile bütünleşerek tüketim kültürüne meşru bir zemin hazırlanmıştır.

Sonuç olarak kadın özne moda endüstrisi içerisinde ister modern-seküler isterse de İslami-muhafazakâr olsun bedeni nesneleştirilen ve bir türlü ideal güzelliğe erişemeyen özne olarak tarif edilmeye devam etmektedir. Bir taraftan “modern kadın” imgesi moda, güzellik, sağlık gibi alanlarda tüketim, estetik cerrahinin gerekliliği ile erişilmesi gereken bir hedef olarak gösterilirken diğer taraftan da kadının özel alan yani aile içerisindeki rolleri esas görevi olarak tanımlanmaktadır. Kamusal alana erişimi yeni olan İslami muhafazakâr kadın hâlâ suskunluk yani söz sahibi olmama layık görülerek kamusal alanın sessiz öznesi olması gerektiği şeklinde hayli sorunlu bir temsil ile kendine yer bulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). *Bir Hayat Tarzı Eleştirisi: İslamcılık*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Arat, Y. (1998). Türkiye’de Modernleşme Projesi ve Kadınlar. S. Bozdoğan ve R. Kasaba (Ed.), *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik* içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ayata, A. ve Tütüncü, F. (2008). Party Politics of the AKP (2002-2007) and the Predicaments of Woman at the Intersection of the Westernist, Islamist and Feminist Discourses in Turkey. *Gender and Diversity in the Middle East and North Africa*. 35(3), ss. 363-384.
- Ayparçası F. ve Kırılmaz, H. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 3(8), ss. 32-58.
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları* (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Öktem.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri* (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2010). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M. ve Kılıçbay B. (2002). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad-Adenauer Vakfı.
- Birkalan H. (2009). Türkiye’de Feminizmi ve Antropolojiyi Yeniden Düşünmek: Feminist Antropoloji Üzerine Eleştirel Bir Deneme. *Cogito Dergi Feminizm*, sayı:58, ss. 285-338. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar Türkiye’de Siyasi İdeolojiler*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Coward, R. (1984). *Kadınlık Arzuları* (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, R. (2000). *Direnış ve İtiaat: İki İktidar Arasında İslamcı Kadın*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Dağtaş, E. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması, *Eğitim-Bilim-Toplum Dergisi*, 4(14), ss. 4-3.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), ss. 77-87.

- Donavan, J. (2001). *Feminist Teori* (Çev. A. Bora, M. Ağduk Gevrek ve F. Sayılan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fairclough, N. ve Wodak, R. (1998). Critical Discourse Analysis. van Dijk, Teun A. (Ed.), *Discourse as Social Interaction* içinde ss. 258–284. London: Sage,
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Seçme Yazılar: Özne ve İktidar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Friedan, B. (1983). *Kadınlığın Gizemi: Kadınlar İçin Yeni Bir Dönem Başlatan Kitap* (Çev. T. Mertoğlu). İstanbul: E Yayınları.
- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem, Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gültekin, M. (2007). *Tarihselliği Bağlamında Tüketim Kültürü. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9, ss. 81-96.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı, İslam Suretinde Neoliberalizm* (Çev. L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayınları.
- İlyasoğlu, A. (2013). *Örtülü Kimlik, İslamcı kadın Kimliğinin Oluşum Ögeleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kadıoğlu, A. (1998). Cinselliğin İnkarı: Büyük Toplumsal Projelerin Nesnesi olarak Türk Kadınları. A. Berkay Hacimirzaoğlu (Ed.), *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde ss. 89-101. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kara, Z. (2015). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterDisipliner bir Yaklaşım. K. Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi* içinde ss. 23-44. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Köse, E. (2014). *Sessizliği Söylemek Dindar Kadın Edebiyatı, Cinsiyet ve Beden*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Kömeçoğlu, U. (2007). *Kimlik Mekân Gündelik Hayat*. İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Lazar, M. M. (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. New York: Palgrave Macmillan.
- Scott, J. W. (2010). Toplumsal Cinsiyet Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi. *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*, 12, ss. 112-138.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özbay, C., Terzioğlu, A., ve Yasin, Y. (2011). *Neoliberalizm ve Mahremiyet Türkiye’de Beden, Sağlık ve Cinsellik*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Özbolet, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi Türkiye Modeli*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, Z. (2015). *Dişil Dindarlık İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

İnternet Kaynakları

<https://islamansiklopedisi.org.tr/suslenme>. (Erişim Tarihi: 02.06.2021).