



Apjir/ e-ISSN: 2602-2893

Cilt: 7, Sayı: 3, 2023, ss. 394-419/ Volume: 7, Issue: 3, 2023, pp. 394-419

Journal homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/apjir>



ARAŞTIRMA MAKALESİ/RESEARCH ARTICLE

POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR ÖGESİ OLARAK TESETTÜR MODASI*

Muhammet Metin ADIGÜZEL

Dr., Sosyolog, Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Kütahya
PhD., Sociologist, Ministry of Environment Urbanisation and Climate Change Kütahya/Turkey

metin.jeodezi@gmail.com

orcid.org/0000-0002-9249-9050

ror.org/05ty9g711

Öz

II. Dünya Savaşı sonrası süreçte geleneksel basılı medyanın yerini görsel, renkli, hareketli ve daha ulaşılabilir bir medya almıştır. Bu medya popüler kültürün ön plana çıktığı, yaşamın tüketim, gösteriş, eğlence ve sansasyon gibi yüzeysel düzeyde ele alındığı bir dönemi başlatmıştır. Türkiye’de 1950’lerde laik kesimi 1980’lerde de muhafazakâr kesimi kendisine çeken popüler kültür, 2000’li yıllara varıldığında yaşam dünyasını ve kamusal alanı etkisi altına almayı başarmıştır. Muhafazakâr toplumun popüler kültürle imtihanının en net gözlemlenebildiği alan tesettür olgusudur. Tesettür 1990’lara doğru adım adım gösteri ve tüketim unsurlarını içerecek şekilde yeniden üretilmiş ve post modern bir zeminde moda olgusu tarafından massedilmiştir. Tesettür moda ile buluşurken, samimiyet veya geleneksel takva anlayışı bilinçli veya bilinç-dışı bir şekilde yerini kamusal imaja ve imgeleme bırakmıştır. Gelenek ile modernite arasındaki çatışmanın yorumlayıcı (hermenötik) bir çeviri yoluyla bugüne aktarılamaması ve modern çağa uygun bir inanç-yaşam dünyasının kurulamaması yeni nesilleri mücadele halinde oldukları şeyi taklitte bu çıkmazdan kurtulmaya yöneltmiştir. Çalışma betimsel bir araştırma olup; tesettür modasına uzanan yolu makro bir çerçeveden ele alıp mikro bağlamda destekleyerek bir açıklama getirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Popüler Kültür, Moda, Tesettür Modası, Gösterişçi Tüketim

HIJAB FASHION AS AN ITEM OF POPULAR CULTURE

Abstract

With the World War II, traditional printed media was replaced by visual, colourful, animated and more accessible media. This media has ushered in a period in which popular culture comes to the fore and life is handled at a superficial level such as consumption, ostentation, entertainment and sensation. Popular culture attracted the secular society in the 1950s and the conservative society in the 1980s in Turkey. In the 2000s, it succeeded to influence private life and public space. The area where the struggle of the conservative society with popular culture can be most clearly observed is the phenomenon of hijab. The hijab was reproduced step by step towards the 1990s, incorporating the elements of spectacle and consumption and it was absorbed by the fashion phenomenon on a

* “Popüler Kültür ve Mahremiyetin Dönüşümü” isimli doktora tezinden üretilmiştir

postmodern ground. While hijab meets fashion, sincerity or the traditional understanding of piety has been consciously or unconsciously replaced by public image. The conflict between tradition and modernity cannot be transferred to the present through an interpretive (hermeneutic) translation and failure to establish a belief-life world suitable for the modern age, It has directed new generations to escape this impasse by imitating what they are struggling with. The study is a descriptive research; It aims to bring an explanation by considering the path leading to the hijab fashion from a macro perspective and supporting it in a micro context.

Keywords: Culture, Popular Culture, Fashion, Hijab Fashion, Conspicuous Consumption

Atf / Cite as: Adıgüzel, Muhammet Metin. "Popüler Kültürün Bir Ögesi Olarak Tesettür Modası". *Apjir* 7/3 (Aralık 2023), 394-419.

Giriş

Kültürü tanımlamak oldukça zor bir iştir. Kültürün her ne kadar epistemik tanımı yapılmaya çalışılsa da O daha çok ontolojik-varoluşsal bir yapıdır. Ancak kültürel araştırmaların, kültürel antropoloji etrafında biçimlenmesinden hareketle tanımlar belli bir alanda toplanabilmiştir. Bu bağlamda toplumsal yaşam boyunca edinilen tutumlar, değerler, alışkanlıklar bütününe kültür olgusuna işaret ettiği söylenebilir. Kültür, insanın bir şeyler oluşturma yeteneğini ihtiva etmekte olup insan-doğa ve insan-insan ilişkisinin düzenlendiği alandır. Kültür, sosyolojinin ana konularından biri olarak toplumsal tutum ve davranışları referans almaktadır. Bireysel davranışlar bir kültür içerisinde anlamlı ya da anlamsız bulunabilir olmakla birlikte kültür sosyal yaşamı konu edinen bir olgu olarak bireyin değil toplumun davranışlarında gözlemlenmektedir. Toplumun hem bilinçli hem bilinç dışı yönlerini yansıtabilen kültürün, bu haliyle teori ve pratik ayrımında bir yere konması da oldukça zahmetlidir. Yine de kültür için inancın eyleme dökülmüş hali denmesi yanlış olmayacaktır. Tüm tanımlar bir araya getirildiğinde kültürün insana dair her şeyi içerdiği ve kısaca "yaşam tarzı" ifadesine karşılık geldiği söylenebilir.

Müslüman toplum doğuda Moğol saldırıları, batıda Muvahhidlerin yıkılışı üzerine fikri bir durgunluk dönemi içine girmiş ve modernite ile karşı karşıya gelene kadar bu durgunluk dönemini devam ettirmiştir. Seküler modernite karşısında zor durumda kalan Müslüman toplumlar etraflarında olup biteni ciddiye almak zorunda kalmış ve bazı direniş hareketleri geliştirmeye yönelmişlerdir. Hareketler arasında Müslümanların siyasi ve ticari olarak güçlenmeleri ile tüm engellerin ortadan kalkacağı söylemi baskın bir şekilde ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda Müslüman toplumlar her şeyi siyasi ve ticari oluşumlardan beklemeye başlamış, ancak siyasi ve ticari güç ele geçirildiğinde ümitlerin kapitalizmle sonuçlandığı görülmüştür.

Bir yaşam biçiminin ihya edilebilmesi için söz konusu yaşam biçiminin dayandığı anlayışın ne olduğu ve mevcut dünya şartlarında nasıl pratiğe aktarılabilceğinin detaylı bir şekilde analizi gerekmektedir. Siyaset ve piyasa endeksli çözüm önerileri bu tür öncü çalışmaları önemsememiş ve insan inşa etmeyi dert edinmemişlerdir. Geleneksel dini yoruma bağlı kalınmasını doğru bulan cemaat ve tarikatlar ise klasik fihki yorumların ya

da kimi tasavvufi unsurların tarihsel arka planlarını, ortaya çıktıkları dönemin sosyolojisini anlamadan pratiğe aktarmaya yönelmişlerdir. Ancak geleneksel yorum çağı sorunlarına çözüm öneremediği için bir türlü pratiğe aktarılamamış, aktarıldığı sanılan kimi toplumlarda ise monistik okuma, tek anlamlılık ve yoruma kapalı bir yaklaşım sergileyerek bizzat kendisi sorun olmuş, baskıcı ve İslam'ı olumsuzlamaya sebep olacak görüntülere sebebiyet vermiştir. Müslüman toplulukların seküler modernite karşısında İslami bir modernite geliştirememesi yeni neslin Batı tipi yaşama ilgi duymasına ve popüler kültüre yönelmesine yol açmıştır. Tesettür modası ise bu yönelimin en rahat okunabildiği alanlardan biri olmuştur.

1. Kültür Nedir?

İnsan dünyanın doğal düzeniyle sorgusuz sualsiz bütünleşemez, kendini onun karşısına yerleştirir, taleplerde bulunur ve mücadele eder. Onu ihlal eder ve onun tarafından ihlal edilir. Simmel kültürü bu ikiciliğin ortasına yerleştirmektedir. Kültürü biraz muğlak bir şekilde ruhun kendine giden yolu olarak tarif eden Simmel, kavramı öznel ruh ile nesnel düşünsel ürünün örtüşmesi ile açıklamaya çalışmaktadır¹. Ana uğraşı alanı kültür olan antropoloji bilimi ise kavramı çok daha kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutmuştur. Antropoloji insanın doğuştan sahip olduğu içgüdüleri bir kenara ayırdıktan sonra geriye kalan her şeyi kültür olgusu içine almaktadır. İnsanın toplum ve eğitimden edindiği her şey kültürün bir ürünü olarak değerlendirilmektedir². Bununla birlikte kültür planlanabilecek bir şey de değildir. Kendi görevi icabı var olmuş çeşitli faaliyetlerin ahenkli birlikteliğinin ürünüdür³. Açıklamalar insan eli ürünü tüm değer ve pratiklerin kültür kavramı içinde kaldığını işaret etmektedir. Varlıklar iki kısımdır; tabiat varlıkları doğal olarak vardırırlar, varlık düzlemine insanların eliyle çıkmamışlardır. Kültür varlıkları ise insan elinin ürünüdürler ve var oluşları insana bağlıdır. Kültürel varlık, tabiat varlığının tamamlayıcısı konumundadır. Kültürün insan elinin ürünü olduğu onun birinci gerçekliğidir.

İkinci gerçeklik kültürün tarihsel bir süreç gerektirdiği ve toplumla alakalı olduğudur. Çünkü birey bir sınıf içinde kültürlenirken, sınıf da toplum içinde kültürlenmektedir⁴. Kültür ancak toplumsal düzlemde var olabilir. Toplumsal anlam ifade eden adetler, gelenekler ve alışkanlıklar kültür olarak ele alınabilir. Kültür düşünsel bir varlığa sahip olup madde ötesi olmakla birlikte maddi eylem içinde kendini sergilemektedir. Bireysel değerler toplum ve tarih açısından bir anlam ihtiva etmediklerinden bireyin kendine ait şahsi kabulleri kültür olarak değerlendirilemez. Şu hâlde bir toplum metafizik olarak kendini var eder ve bu varlığını yeniden üreterek ilerilere taşıyabilir ve maddi eylemlere

¹ Georg Simmel, *Bireysellik ve Kültür*. Çev: Tuncay Birkan. (İstanbul: Metis Yayınları. 2009), 39-40

² Gordon V. Childe, *Social Evolution*. London: C.A. Whatts and Co. 1952), 31-32

³ Thomas S. Eliot, *Kültür Üzerine Düşünceler*, Çev: Sevim Kantarcıoğlu. (Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. 1987), 9

⁴ Eliot, *Kültür Üzerine Düşünceler*, 11

yansıtabilirse, kültür sahibi kabul edilebilir⁵. Aynı şekilde kültür tarihten de bağımsız olamaz. Kültürünü kaybeden tarihini kaybetmiştir ve tarihini kaybeden de kültürsüz kalır. Kültür öğrenilen bir bilgi değil, toplumun kendisidir. Onun içinde hem çoban yer almaktadır hem de bilgin; o hem toplumun işine karışmaktadır hem de bireyin; sorunları ele aldığı gibi rehberlik de yapmaktadır⁶. Toplumsal düzenin iletildiği, deneyimlendiği, keşfedildiği ve yeniden üretildiği anlamlandırıcı bir sistem olan kültür⁷, o kültürü üreten halkın kendisidir⁸.

Üçüncü gerçeklik kültürün sadece bir yaşam tarzı olmadığı, aynı zamanda uğruna yaşanan şey olduğudur⁹. Bu noktada kültürün din ile sıkı bir ilişki içinde olduğu görülür. Kültür adeta dinin vücut bulmuş halidir. Kültürel gelişim ve kültürde çözülme için söylenecek her şey dinde gelişim ve dinin çözülmesi hakkında da geçerlidir. Kültür, din olmadan muhafaza edilemez, gelişemez ve yayılma imkânı bulamaz. Bir halkın sahip olduğu inancın fiili hali o halkın kültürünün temelini oluşturmaktadır. Kültürü oluşturan birçok unsur aynı zamanda yaşanan dinin de unsurlarıdır¹⁰.

2. Müphem Bir Alan: Popüler Kültür

Sanayi öncesi dönemin Avrupa'sında yüksek kültür ve halk kültürü olmak üzere iki kültürel alan bulunmaktadır. Halk kültürünün kaynağı köyler olup gözden ıraktır. Yüksek kültür ise kentlerde yaşayan seçkinler, saray mensupları, soylular, ruhban sınıfı ve tüccarlar gibi yeterli kaynak ve zamana sahip kesimler tarafından desteklenmektedir. Soylu kültürel zevkleri ve ürünleri sunarak zenginleşen burjuva sınıfı da zamanla yüksek kültürü öğrenmiştir. Merkezi monarşilerin yerini cumhuriyet rejimlerine bırakmasını müteakip eğitimin yaygınlaşması halkın da yüksek kültürü tanınmasına olanak sağlamıştır. Meydana gelen iktisadi değişimin de etkisiyle köylüler kentlere göç etmiş, zaman ve kaynak sahibi olan halk ticari popüler kültüre yönelmiştir. Eskisi gibi kendilerini himaye edecek saraya ve soylu kesime mensup insanları bulamayan yüksek kültür üreticileri de kendilerini popüler kültür ile yarışır halde bulmuşlardır¹¹. Yeterli zaman ve maddi imkânâna sahip olmayan kalabalıklar ise kitle kültürü ile kontrol altında tutulmuşlardır.

Bu kültür alanları şöyle tanımlanmaktadır; Halk kültürü; anonimdir, biçimi basittir, gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılır, üretildiği topluluğun değerlerini taşır, parasızdır ve tüketilmek için üretilmiştir. Yüksek kültür; seçkin biri tarafından üretilmiştir, karmaşık bir biçime ve estetik ölçütlere sahiptir, yüksek eğitimli kişiler için üretildiği gibi

⁵ Childe, *Social Evolution*, 31-32

⁶ Malik Bin Nebi, *Kültür Sorunu ve Bir Toplumun Doğuşu*. Çev: Salih Özer. (Ankara: Ankara Okulu Yayınları. 2014), 60

⁷ Terry Eagleton, *Kültür Yorumları*. Çev: Özge Çelik. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2005), 45

⁸ Eliot, *Kültür Üzerine Düşünceler*, 36-37

⁹ Eagleton, *Kültür Yorumları*, 152

¹⁰ Eliot, *Kültür Üzerine Düşünceler*, 19-24

¹¹ J. Herbert Gans, *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. Çev: Emine İncirlioğlu. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2005), 76

değerlendirmesini de yüksek eğitimli kişiler yapmaktadır. Yaptı kendi kendini devam ettirmekte, ürün yaratıcısının düşünsel ve sanatsal çabasıyla ortaya çıktığı için böyle bir çaba içinde olabilenlere hitap etmektedir¹². Kitle kültürü sanayi dönemine aittir. Sanayi döneminde meydana gelen toplumsal kitleleşme, üretim ve dağıtım tekniklerinin kitleselleşmesi kitle kültürüne giden süreci başlatmıştır. Kitle kültürü, önceden tasarlanıp, endüstriyel yollarla standart bir şekilde emtia olarak üretilen yapay bir kültürdür. Bu kültür hem mal ve hizmetlerin hem de kapitalist anlayışın satışında kullanılmıştır¹³. Anlaşılacağı üzere halk kültürü ve yüksek kültür doğal ve olumlu bir süreç olarak değerlendirilirken, kitle kültürü yapay ve tahakkümcü olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültüre gelince, bu konu oldukça tartışmalı bir alandır.

Popüler kültüre ilişkin kuramsal anlamda iki çalışma bulunmaktadır. Frankfurt Okulu'nun popüler kültür yaklaşımı reddedicidir. Popüler kültür kitle kültürü ile eş görülmemekte ve kültür endüstrisinin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Kültür endüstrisi ise, ne yaptığını bilmeyen ve durmaksızın eğlenen bir kitle toplumu yaratmanın yanında, kapitalizm taraftarı ideolojileri de aktif olarak yaymaktadır. Uyum sağlama, sıkı çalışma, tüketimde bulunma ve bireysel olarak başarıya gereksinimleri ile ilgili mesajlar, kültür endüstrisi ürünlerinin en belirgin özelliklerindedir. Bunlar, işgücüne yönelik isteği artırmakta ve kolektif eylemi engellemektedir. Kültür endüstrisi, eleştiri yeteneğinden yoksun, kendi kararlarını alma yeterliliğini yavaş yavaş kaybeden memnun tüketiciler üretir. İzleyicilerden, bağımsız hiçbir düşünce beklenmez olur¹⁴. Birmingham Okulu'nun popüler kültür yaklaşımı hegemonya odaklı olup, popüler kültürü kapitalist hegemonya ile ona karşı direnişin düzlemi olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda popüler kültür "mücadele alanı" olarak özetlenmektedir. Popüler kültür, egemenlerin iktidarını kabul etmekle birlikte, onlara karşı direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerine yoğunlaşan iyimser bir tanımla ele alınır. Bu tanım popüler kültürü değerli bulup ilerlemeci olarak görmektedir¹⁵. Genel anlamda popüler kültüre olumsuz bakanlar, değerleri referans alarak popüler kültürü kitleleri pasifleştirmekle suçlamakta, ucuz eğlenceler ve heyecanlarla toplumu manipüle ettiğini, sahte ihtiyaçlar üreterek kapitalizmi desteklediğini, medya araçları üzerinden iktidarları besleyip meşrulaştırdığını ileri sürmektedirler. Olumlu bakanlar ise tercihleri referans alarak popüler kültürün bir kültür biçimi olarak toplumsal taleplerden doğduğunu, kendine özgü davranış tarzlarına sahip olduğunu ve saygıyı hak ettiğini iddia etmektedirler.

¹² Ahmet Oktay, *Türkiye'de Popüler Kültür*. (İstanbul: Everest Yayınları. 2002), 16-17

¹³ Nilüfer Kokmaz - Levet Yaylagül, "Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları". *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*. Der: Levent Yaylagül - Nilüfer Korkmaz, (Ankara: Dipnot Yayınları. 2008), 128-129

¹⁴ Philip Smith, *Kültürel Kuram*. Çev: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu. (İstanbul: Babil Yayınları. 2007), 70-72

¹⁵ John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev: Süleyman İrvan. (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 1999), 33

Popüler kültürün dayandığı temellere bakıldığında aşağıdaki unsurlar dikkati çekmektedir.

Popüler kültür gündelik yaşam kültürüdür. Kapitalizmin sağladığı kültürel kaynaklar ile gündelik yaşamın ara kesitinde üretilir¹⁶. Gündelik yaşam, kapitalist toplumun çatışan çıkarlar üzerinde rekabette bulunduğu ve çıkarları sürekli pazarlık konusu ettiği yer¹⁷ olup, geçici hevesler, tarzlar, modalar üzerinden popüler kültürün istilasına uğramıştır. Gündelik tüketim hem maddidir hem ideolojiktir. Yani hem alınabilir, kullanılabilir ve tüketilebilirdir, hem de imge, gösteren, dil ve üstüdür. Bir yanıyla akılcı örgütlenme çerçevesinde bir tüketim sistemine doğru gider yani bütünleşmiştir ve bir yanıyla sistem hiçbir zaman tamamlanmaz yani parçalıdır. Bir yanıyla tatmindir, doyuma ulaşmadır, diğer yanıyla tatminsizliktir. Bir yanıyla kişilik atfetmekte, diğer yanıyla gerçekliği parçalamaktadır. Gündelik hayat ile ilgilenen popüler kültür toplumu hem bolluk hem yoksunluk toplumudur¹⁸. Gündelik hayat tekrarlardan müteşekkildir. İş ve iş dışındaki davranışlar, beden hareketleri, mekanik hareketler, saat hareketleri, zaman ve her şey bir tekrarın içindedir¹⁹. Bununla birlikte insan için gündelik hayatın peşine düşmek, yüce değerleri kaybetmektir. Günlük hayatın peşine düşen insan, tekrarlanan, sürekli aynı şekilde dolanan boş bir döngüye hapsolür. Yaptığı her şey ne kadar pahalı ve lüks olursa olsun bir döngüden ibarettir. Günlük hayatın insanı sathi duygular, idealler, ihtiyaçlar, kinler ve aşklar yüklenmiştir. Zevkleri elbise, otomobil, ev, rütbe, makam gibi şeylerdir. Dolayısıyla gündelik hayat ile sınırlı olan insan her şeyi ile dışa yönelik olup, zevk veren şeylere kendini kaptırmıştır²⁰.

Popüler kültür, kapitalizmin nasıl işlediğini ortaya koyan bir tüketim kültürüdür. Kapitalizmin temsilcisi ise Amerika'dır ve popüler kültür ABD sermayesinin hegemonyası altında olup, fikir ve düşüncenin tükendiği yerde bir düzen tesis etmek için başvuru olan bir yoldur²¹. Tüketim toplumunda ister yiyecek gibi maddi ister medya gibi göstergebilimsel-kültürel olsun, her şey bir tüketim nesnesi ve herkes bir tüketicidir. Ayrıca maddi ve göstergebilimsel tüketim alanları birbiri ile ilişkilidir. Bir araba hem maddi bir ulaşım aracı hem bir konuşma eylemidir²². Popüler kültür endüstriyel bir ürün olması hasebiyle değerler yerine parayı ön planda tutmaktadır. Bütün üstünlükleri parayla ölçen, paraya bağlayan, insanın tüm değer ve ahlakının paradan kaynaklandığını ileri süren bu yaşam tarzı, parayı hayatın bir aracı olarak değil, yaşamın kendisi olarak duyumsamaktadır. Sanki para ona ait değil, O paraya aittir. Lisansı hal ile benim param

¹⁶ Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, 159

¹⁷ Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, 46

¹⁸ Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev: Şahin Kaya. (İstanbul: Metis Yayınları. 2007), 157-158

¹⁹ Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, 29

²⁰ Ali Şeriatı, *Bilinç ve Eşekleştirme*. Çev: Murat Demirkol. (Ankara: Fecr yayınları. 2019), 17-19

²¹ Simon Frith, Giriş. *Pop Kültür Oluyor*. Der: Craig McGregor, Çev: G. Özferendeci. (İstanbul: Çivi Yazıları Yayıncılık. 2000), 17-20

²² Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, 49

demek yerine paranın beni demektir²³. Popüler dünyada politika, din, spor, ticaret, eğitim ve haber hepsi birer tüketim ürününe, gösteriye ve eğlence kaynağına dönmüş durumdadır²⁴. Tüketimdeki çeşitlilik fikirdeki çeşitliliğin yerini almıştır.

Popüler kültür, kitle iletişim araçları üzerinden yayılmaktadır. Popüler kültür ürünlerinin; üretimi, sunumu, aktarımı ve tüketim adımlarının her biri iletişim araçları vasıtasıyla olmaktadır. En etkin kitle iletişim aracı olan televizyon, adından da anlaşılacağı üzere izlenmek için tasarlanmıştır. Buna bağlı olarak toplumun izlemekten hoşlandığı şeyleri sunmaya çalışmaktadır. Yine gösterinin hakkını vermek için fikirleri geri plana itmesi gerekmektedir. Bu gösteri dünyası ile büyüyen insanlar birbirlerine fikir değil imaj sunmaktadırlar. Tartışmalar önermeler üzerinden değil görüntüler, reklamlar ve şöhretler üzerinden ilerlemektedir²⁵. Çok küçük bir azınlık tarafından denetlenen kitle iletişim araçları son derece ticari ve yönlendiricidirler. İzleyicilerin yaşamları reklamlar ve reklam ilişkili programların bombardımanı altında kalmakta, izleyiciler reklamcılarının isteklerine göre harekete zorlanmaktadırlar.

Popüler kültürde toplumun sorunlarına, ilim ehlerinden ve iktidar sahiplerinden önce reklamcı değinmektedir. İnsani hassasiyetler reklamlarla hatırlatılmaktadır²⁶. Reklam bir meta ideolojisi olarak, ahlakın, felsefenin, estetiğin yerini almıştır. Reklamlar bir dünya görüşü içermektedirler. Takipçilerine nasıl daha iyi yaşayacaklarının yolunu öğretir, nasıl beslenileceği, nasıl giyinileceği ve nasıl bir evde oturulacağı bir yazılım misali seyircilere yüklenir. Tüketim ciddi bir iştir ve bu yolda reklamlar büyük bir dostlukla yardıma koşmaktadırlar²⁷. Reklamlar, hayali, çekici, yeni, başarılı ve çok saygın imajlar tanımlamakta ve bu imajları satın alınacak ürünlerle ilişkilendirmektedirler. Tüketicinin kendini ürünle özdeşleştirmesini sağlamaya çalışmakta, ürünün satın alınmasıyla büyüdü bir dünyanın kapılarının açılacağını vadetmektedirler²⁸.

Popüler kültür anlatsal değil görseldir. Yaşamın anlamını aramayı oldukça sıkıcı bulan popüler kültürde aslanan görünmeye yoğunlaşmak ve daha çok görünür olmanın imkanlarını zorlamaktır. Meşhur olmak her devirse söz konusu olmuş olsa da popüler kültür çağında bu arzu kitlesel bir hal almış durumdadır²⁹. Fikir sahibi olmak yerini görüntü sahibi olmaya bırakmıştır. Uğrunda eziyetlere katlanılacak şey erdemler değil görüntülerdir. Tiyatro, sinema, televizyon, internet her biri bir gösteri aracıdır. Bu araçlar araştırma yerine izlemeyi teşvik etmektedirler. Görsel iletişim soyut kavramları konuşamamakta sevgi, merhamet, ahlak, şeref gibi kavramlar mantığa hitap ettikleri için

²³ Ali Şeriati, *Kendisi Olmayan İnsan*. Çev: Ejder Okumuş. (Ankara: Fecr Yayınları. 2012), 188

²⁴ Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*. Çev: Osman Akinhay. (İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2020), 12

²⁵ Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, 106-107

²⁶ Tayfun Atay, *Yaşasın Meşhuriyet Çağı*. (İstanbul: Epsilon Yayınları. 2004), 75

²⁷ Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, 122-123

²⁸ Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 15 (2001), 207-2011

²⁹ Atay, *Yaşasın Meşhuriyet Çağı*, 21

görsel iletişimde karşılık bulamamaktadırlar³⁰. Özellikle internet dünyası gösteriyi herkes için mümkün kılmıştır. Herkes sahneye fırlamakta ve bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Gerçek dünyada ne halde oldukları bilinmeyen imajlar arasında tartışmalar, övmeler ve hakaretler iç içe geçmiş durumdadır.

Popüler kültür, geç kapitalizmin kültürel mantığını oluşturan post modern anlayışla uyumludur. Popüler kültüre ilişkin pek az post modern sistematik çalışma bulunmakla birlikte, post modern kuramcılarının büyük kısmı içe patlama ve öznenin parçalanma mekânı olarak popüler kültürü işaret etmiştir³¹. Postmodernizm tartışması birçok açıdan popüler kültürün gelişile ilişkilidir. Yani postmodernizm; ister yeni bir tarihsel uğrak, yeni bir kültür tarzı ya da duyarlık veya başka bir şey olarak değerlendirilsin, popüler kültürde bu değişikliğin karşılığı bulunmaktadır³². Popüler kültür araştırmacısı için postmodernizmin en önemli verisi, yüksek kültür ile popüler kültür arasında ayırım olmadığı değerlendirmesidir. Bu değerlendirme iyi ve kötü olgularını belirleyebilecek bir referans olmadığı anlamına gelmektedir³³. Bu doğrultuda popüler kültürün ahlak anlayışı piyasa koşullarına bağlı olan postmodernizmin müphem ahlak anlayışı ile örtüşmektedir. Popüler kültürdeki özne konumları da post modern anlayışla uyumlu bir biçimde fazlasıyla özgül, kırılğan ve çelişkili olup hızlıca inşa, değişim ve dönüşüme açıktır³⁴.

Popüler kültür dini alana da sirayet etmiştir. ABD’de din ile popüler kültür arasında savaştan ziyade müzakere hakimdir. Din ve pazarlama her ikisi de anlam oluşturma biçimleri olup kimlik yaratmanın birer parçasıdır ve kullanıcıları tarafından benzer bir kabul sürecini paylaşmaktadırlar. Amerika’da din meta ürün haline getirilmiştir. Dinlerin çoğunun tüketiciye aynı nihai faydayı sunduğu düşünülmekte, farklı şekilde paketlenmiş olsalar da, temelde aynı ürün olduklarına inanılmaktadır. Bir dini diğerinden veya bu konuda herhangi bir üründen ayırmanın tek yolu, sağlanan hizmetler ve onu gösteren sembollerdir. Bu ise markalaşma demektir³⁵. Dolayısıyla dinler ürün ve marka şeklini alabilmekte, manevi alan bir “tüketici dini” biçiminde büyüme göstermektedir.

3. Gösterişçi Giyimin Meşru Hali: Moda Olgusu

Gösterişçi giyim, Batıda XV- XVII yüzyıllarda bir sınıf ayrıcalığı belirtisi olup yasa tarafından da korunmaktadır. Başka bir ifade ile gösterişçi giyim aristokrasinin iktidarının bir işareti olarak ayrıcalıklıdır ve diğer sınıflardan farklı olmak bir yana onlara hükmetme mekanizmasının bir parçasıdır. Bu dönem erkeklerin de kadınlar kadar giyimlerine odaklandıkları ve giyim alanında gösterişe yaslandıkları bir dönemdir. Hatta

³⁰ Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*, 85

³¹ Kellner, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, 190-191

³² John Story, “Postmodernizm ve Popüler Kültür”. Çev: Mukkader Erkan ve Ali Utku. *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. Ed: Stuart Sim. (Ankara: Babil Yayınları. 2006), 171

³³ Story, “Postmodernizm ve Popüler Kültür”, 182

³⁴ Kellner, “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”, 196-199

³⁵ Mara Einstein, *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. (New York: Routledge. 2008), 13-14

görünebilir olmak bir kadın özelliği olmaktan ziyade bir erkek özelliğidir. XVIII yüzyıla varıldığında erkekler giyimde gösteriş işini kadınlara terk etmeye yönelerek üst düzey yöneticilik ve buna bağlı olarak giyimde ağırbaşlılıkla özdeşleştirilmeye başlanmışlardır. Ancak boş zaman, orta sınıfa mensup kadınlar için hala bir yaşam tarzı olmaya devam etmekte ve kadın kocasının zenginliğini giyimi üzerinden teşhir etmeyi bir sorumluluk bilmektedir.³⁶

Tüketimin gösteriş amaçlı yapılması konusunda ilk akademik çalışma Amerikalı Thorstein Veblen'e aittir. Veblen 1899 yılında "The Theory Of Leisure Class" isminde bir kitap yayınlarken, seçkin/zengin sınıfın sosyolojik durumu ile ekonomi arasında bir ilişki kurmaya çalışmıştır. Gösterişçi tüketimin, işlerin değerli ve değersiz olarak sınıflandırılması ile ortaya çıktığını belirten Veblen, değerli işlerin insanların istismarı ve sömürü alanını kapsayan işler, değersiz işlerin ise üretime dayanan, istismar ve sömürü içermeyen işler olarak sınıflandırıldığını tespit etmiştir. Başkasını tahakküm altında tutup onun hakkını ihlal eden işler saygın, başkasının emrinde çalışmayı gerektiren işler ise onur kırıcı işler olarak görülmektedir³⁷. Lakin sadece zengin olmak da yeterli değildir. Bu zenginliğin diğerlerine ilan edilmesi ve hayran kalmalarının sağlanması da gereklidir. Veblen, zenginliğin sergilenmesinin boş gezmekle sağlanmaya çalışıldığını belirtmektedir. Sanayi öncesi dönem ve sanayi dönemi zenginleri, güçlerini boş gezerek ilan etmişlerdir. Boş gezmek çalışmak zorunda olunmadığının ve dahi çok zengin olduğunun lisanı hal ile ifadesidir³⁸. Yine başkalarına zenginliğini göstermek açıktan gereksiz para harcamak yani israf ile mümkündür. Gösterişçi tüketimin en bariz işareti kıyafetlerdir diyen Veblen, kıyafetlerin dikkat çekme açısından en bariz israf araçları olduklarını, gösteriş katsayısı düşük elbise giyenlerin kendilerini çıplak gibi hissettiklerini söylemektedir. Ucuz elbise zevksiz, çirkin ve işe yaramaz bir elbisedir. Pahalı elbise sadece sahibine yakışmakla kalmaz aynı zamanda onun ne kadar zengin olduğunu da diğerlerine iletir ve sahibinin çalışma ihtiyacı duymadığını ilan eder. Ancak israfın her zaman kötü görülüyor olması aşılması zor bir sorun olarak çözüm beklemektedir. Zenginlik ve gösterişçi tüketimin ifadesi olan bir kıyafet aynı zamanda israfı ilan eden bir kıyafet olarak sıkıntı doğurabilmektedir. Bir meşrulaştırıcıya ihtiyaç vardır ve bu meşrulaştırma görevini gören olgu da moda olmuştur³⁹. Moda çirkin olan israfı güzele çevirmiş ve gösterişçi giyime meşruluk kazandırmıştır.

XX. yüzyılda moda üzerine çok şey yazılmış olsa da sistematik teoriler oldukça azdır. Genel bir moda teorisine yönelik en iyi kuram hala 1895 yılında yayınlanmış olan Georg Simmel'in kuramıdır⁴⁰. Simmel'e göre moda, psikolojik taklit eğilimi ile psikolojik ayırım

³⁶ Kaja Silverman, "Moda Bir Söylemden Parçalar". Çev: Nurdan Gürbilek. *Eğlence İncelemeleri-Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. Haz: Tania Modelski. (İstanbul: Metis Yayınları. 1998), 179-180

³⁷ Thorstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev: Enver Günsel. (Ankara: Tutku Yayınevi. 2014), 14-21

³⁸ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, 37-39

³⁹ Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, 130-137

⁴⁰ Sergio Benvenuto, "Book Review of Georg Simmel's Fashion", *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 3/2, (2000).

yapma eğilimi arasındaki pratik bir sentezdir. Bunlardan biri olmazsa moda oluşamaz, etkisi bir anda söner. Simmel, modayı bir dizi farklı aşamayı kapsayan hiyerarşik bir süreç olarak görmektedir: İlk aşamada üst sınıf, giyinerek kendini farklı kılmaya çalışır. Daha sonra orta sınıflar tarzlarını üst sınıfa uyarlarlar. Alt sınıf, orta sınıfın giyim tarzını taklit ederek dolaylı olarak üst sınıfı taklit ederken; sonunda üst sınıf, diğer sınıflara olan üstünlüğünü göstermek için yeni bir tarz yapmak zorunda kalır. Döngü böylece devam ederek sınıf ilişkileri yeniden ve yeniden üretilir⁴¹. Moda takipçisi bir taraftan hayran olduğu diğer kişileri taklit etme peşindedir, diğer taraftan küçümsediği insanlardan kendini ayırma eğilimindedir. Taklit etme dürtüsü de şu ya da bu şekilde üstün kabul edilene yöneliktir. Simmelian prensibini takip eden moda, sınıf ayrımının bir ürünüdür. Modanın var olması için toplumun aşağı ve üstün katmanlara ayrılması, basitçe bazılarının taklit edilmeye değer ve bazılarının da değersiz olarak algılanması gerekir. Aşağı görülen, üstün görüleni taklit ettiği sürece, moda; toplumsal biçimlerde, giyimde, estetik yargıda, insan ifadesinin tüm alanlarında sadece üst sınıfları etkilemektedir. Alt sınıf her zaman pasif olup taklit aşamasındadır⁴².

Kadın bedeni moda üzerinden her sene yeniden kurulmaktadır. Bu durum sabit bir kimlik varsayımını olumsuz etkilese de sermayenin isteği ve artık değerın çıkarına uygun bir durumdur⁴³. İlerlemeyi esas alan moda geriye bıraktığını kötülemekte, küçültmekte ve yerine yenisini koymaktadır. İlerleme tabiatı gereği duygu ve düşünceleri dikkate almayan durdurulamaz bir süreçtir. Durdurulamaz olması hasebiyle ona direnemeyeceksen ona katılman gerektiği ilkesi ile birlikte ilerlemektedir. Modaya eşlik eden pazarlama teknikleri de tüketicinin sürekli geride kalmanın kişisel felaket kuruntusunu ensesinde hissetmesini sağlamaya çalışır. Zamanın gerisinde kalmamak gerektiği üzerinde ısrarla durulur. Akıntıda boğulmamak için gardırobun, mobilyanın, alışkanlıkların ve insana dair her ne varsa hepsinin modaya uydurulması telkin edilir⁴⁴.

3. Tesettürün Popüler Kültür ile imtihanı ve Tesettür Modası

Popüler kültür, Türkiye'nin laik kesiminde 1950'li yıllarla birlikte, muhafazakâr kesimde ise 1990'larda kendini göstermiştir. Tesettür meselesi muhafazakâr camiada popüler kültüre geçişin en iyi izlenebileceği süreçlerden biridir. Bu süreci anlayabilmek; geleneksel din anlayışının kadına bakışı, ABD yaşam tarzının Türkiye'ye ithali, İslamcılık ile Kemalizm arasındaki mücadele gibi bazı başka öncülleri anlamaya bağlıdır.

Batının yaşam tarzına duyulan ilgi 1800'lü yıllara dayanmaktadır. 1800'lü yılların ortalarına doğru Fransız usulü giyinme önemsenmeye başlanmış, saray çevresi alafrağa yaşama büyük bir değer atfetmiştir. Dış görünüş önem kazanmış ve güzelliğin ölçüsü

⁴¹ Georg Simmel, Fashion. *The American Journal of Sociology*. LXII/6, (1957)

⁴² Benvenuto, *Book Review of Georg Simmel's Fashion*

⁴³ Silverman, "Moda Bir Söylemden Parçalar", 190

⁴⁴ Zygmunt Bauman, *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. Çev: İhsan Çapcıoğlu - Fatih Ömek, (Ankara: Atıf Yayınları. 2015), 27-28

Batının beğenisi olmuştur⁴⁵. Sultan II. Mahmut zamanında yapılan sözleşmelerle birlikte aydınlar her daim Batı kültürünü ikame etmek derdinde düşmüşlerdir⁴⁶. 1847 tarihinde sultan Abdülmecit'in "Fransız gemisi geldi mi? Avrupa'dan ne haber var?" cümlesini ilk telgraf metni olarak dile getirmesi haberlerin Batıdan alındığının, onların olaylara yaklaşımlarının önemsendiğinin ifadesi olsa gerektir⁴⁷. Osmanlıdan alınan Batılılaşma mirası Cumhuriyet ile birlikte birkaç adım daha ileriye taşınmış, Batılılaşma eğilimi eleştirilemez, geri döndürülemez şekilde oldukça sert bir biçim almıştır. Ancak Türk modernleşmesi Batı modernleşmesinden farklı olarak sanayi odaklı değil kültür odaklıdır. Kadın konusu Türk modernleşmesinin ana unsurunu oluşturmaktadır. Reformların hayatın değişik alanlarına yayılması ile birlikte, geleneksel dini yoruma yönelik aşağılayıcı bir bakış ön plana çıkmış; güzellik, estetik, giyim, günlük davranış kalıpları ve özellikle kadınla ilgili tüm değerler büyük bir dönüşüme tabi tutulmuştur. Korunmasına karar verilen yerli değerlerin de İslami etkilerden uzak tutulmasına özen gösterilmiştir⁴⁸. Ulus devletin kendisinden başka bir amacının olmaması İslami ilkelerle çeliştiğinden, köklü bir sıçrama olarak tanımlanabilen Kemalizm, öncelikle din yani İslam ile hesaplaşmak zorundadır⁴⁹. Bu doğrultuda dindar karakterler düzenbaz, ikiyüzlü, çıkarıcı, içten pazarlıklı, bilim düşmanı, bağınaz, cahil gibi en ağır ahlaki düşüklüklerle resmedilmişlerdir. Kimlik, İslami unsurları dışarıda bırakacak nitelikler taşıyınca, İslami taleplerle ortaya çıkanlar, ulusal kimlik açısından öteki konumunda tanımlanmışlardır. Öteki olarak tanımlanan dini düşünce mensuplarına karşı ciddi anlamda önlemler alınmış ve adeta onlara yaşam alanı bırakılmamıştır⁵⁰. Kentten dışlanan din kırsala sığınmış, dini eğitim Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde aşiret kalkını altındaki köy medreselerinde devam ettirilmeye çalışılırken, Batı bölgelerinde milliyetçilik-muhafazakârlığın gölgesine girmiştir⁵¹. Rejim, 1947'de bazı alanları disipline etmek amacıyla dini eğitime ihtiyaç duysa da resmi din eğitimi güncel sorunları hiçbir zaman kapsamamış, şekilci bir din eğitiminin ötesine geçilmemiştir. Birkaç asırdır gerileyen dini yorum iyice sathileşmiş, dindarlar İslami ilimleri unuttukları gibi moderniteyi tanıma imkânını da kaybetmiştir. Kendini laiklerin karşısına yerleştirerek ve varoluşunu onların savundukları şeyleri reddetmekte arayarak, kendini onlarla sınırlayan dini cemaatler, güncel sorunlarla bağını kopararak hayali bir dünyaya sarılmış ve her geçen gün gerçeklik karşısında irtifa kaybetmiştir. Böylece Kemalistlerle İslami topluluklar arasında sığ, derinlikten yoksun şekilci bir mücadele başlamıştır.

Nilüfer Göle'ye göre; Türkiye'de iki habitus söz konusudur. İslamcılar Batılı olana karşı İslami olduğunu iddia ettikleri bir yaşam tarzı inşa etmeye çalışmakta, laikler ise Batılı bir

⁴⁵ Fatma Barbarosoğlu, *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. (İstanbul: İz Yayınları. 2002), 111

⁴⁶ D.Mehmet Doğan, *Batılılaşma İhaneti*. (Ankara: Yazar Yayınları. 2019), 98

⁴⁷ Doğan, *Batılılaşma İhaneti*, 28

⁴⁸ Ayşe Kadioğlu, Women's Subordination in Turkey: Is Islam Really the Villain?. *Middle East Journal*, 48/4 (1994), 660

⁴⁹ Gencay Şaylan, *Laiklik*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı. (T.Y), 5

⁵⁰ Mehmet Karakaş, Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyoloji. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8/2 (2013), 13

⁵¹ Hulusi Şentürk, *İslamcılık*. (İstanbul: Çıra Yayınları. 2011), 116

yaşam ortaya koymaya çalışmaktadırlar ve bu iki habitus mücadele halindedir. Bu sürecin merkezi aktörleri de kadınlardır. Çünkü kadınlar meselenin bedenselleşmesini, görselleşmesini sağlamaktadırlar⁵². Bu mücadele bağlamında cumhuriyet döneminde Kız Enstitüsü ve Akşam Kız Sanat Okulu mezunları tarafından düzenlenen defileler basın yoluyla ön plana çıkarılmış, moda büyüğü bir olgu olarak kitlelere tanıtılmıştır. Modanın kıyafet inkılabı ile iç içe olması hasebiyle Cumhuriyet dönemi, meşrutiyet döneminde yapılabilen moda eleştirilerine müsaade etmemiştir. Ayrıca kadın bedeni üzerinden bir zihniyet ispatı hedeflendiğinden güzellik yarışmaları önemsenmiş ve bir başarı olarak değerlendirilmiştir⁵³. Çarşaf cehaletin göstergesi olarak tanıtılmış ve ders kitaplarında “çarşafını açarak modern olan kadın” figürüne daima yer verilmiştir⁵⁴. Başörtülü kadınların düşük konumda oldukları cumhuriyetin özellikle işlediği bir konudur. Örneğin İş Bankası’na alınan memurların başı açık olarak çalışmaları gerekirken, çaycı ve hizmetlilerin özellikle başörtülü olmaları tercih edilmiştir⁵⁵.

Laik kesim Kemalist ideolojiyi din ve geleneğin karşısına yerleştirince, dini topluluklar da İslam dininden Kemalizm ile mücadeleyi anlamışlardır. Kemalizm’in çağdaşı, İslam’ın ise gelenekseli savunduğu düşünülerek İslamcı hareket Kemalist hareketin tersyüz edilmiş hali olarak algılanmıştır⁵⁶. Kemalizm yeniyi benimseyen, ilerlemeci ve aktif bir ideoloji olarak reklam edilirken, İslam eskiyi kutsayan ve yeni olan her şeye karşı çıkan bir öğreti olarak resmedilmiştir. Oluşturulan bu algı karşılık bulmuş, Cumhuriyet’in çıkışlarına dini topluluklar geleneksel dini yorumlara sarılarak karşılık vermiştir. Modern dönemde Müslüman kadının konumu ve tesettür alanındaki sıkıntıların ana sebeplerinden biri oluşan bu algıdır.

Kuran kadının örtünmesi konusunu Nur/30-31 ve Ahzab/59 ayetlerinde açıklamış ve hem erkek hem de kadın için birtakım sınırlar belirlemiştir. Erkeklerin bakışlarını terbiye etmesi emredilirken, kadınların; içlerini gösterecek ya da beden hatlarını belli edecek şekilde şeffaf ve dar giyinmemeleri, dişiliklerini ön plana çıkarmaya çalışmamaları ayetlerin vurguladıkları ana noktalar. 800’lü yıllarda yaşayan Mutezili alim Cahız dar görüşlülerin kötü ahlaka karşı kıskanç davranışta aşırıya gitmelerinin bir sonucu olarak hür kadınlara baskının artmaya başladığını, hür kadında şiddetle eleştirilen durumların cariyeler söz konusu olduğunda suskun kalındığını belirtmekte ve bu tür hareketlerin İslami olmadığını söylemektedir. Yine Cahız’a göre hem kadınlar hem de erkekler için peçe takmak muhataplar üzerinde heybet etkisi oluşturmak amaçlı olup geleneksel bir davranıştır⁵⁷. Zamanla bazı alimler kimi konularda vahyi bazı geleneksel kodlarla birlikte ele almış ve birtakım baskıcı yorumlarda bulunarak kadınlara yönelik gereğinden fazla

⁵² Nilüfer Göle, *Melez Desenler*. (İstanbul: Metis Yayınları, 2008), 32

⁵³ Barbarosoğlu, *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, 139-40, 168

⁵⁴ Cihan Aktaş, *Türbanın Yeniden İcadı*. (İstanbul: İz Yayınları, 2018), 39, 54

⁵⁵ Fatma Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*. (İstanbul: Profil Kitap, 2020), 99

⁵⁶ Feride Acar, “Türkiye’de İslamcı Hareket ve Kadın”. *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Ed: Şirin Tekeli. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2011), 74

⁵⁷ Cahız, *Giysiler Kitaplar Öğretmenler ve Şarkıcı Kızlar Kitabı*, Çev:M. Hilmi Özev, (İstanbul:Kapra Yayıncılık, 2021)

disiplinin önünü açmışlardır. Bir alimin vahyi yorumlarken içinde yaşadığı toplumun hayat tarzından tamamen sıyrılması elbette mümkün değildir. Fakat bu yorumların mutlaklaştırılarak onlara din adına bağlanması modern dönemde büyük bir krize sebebiyet vermiştir.

Geleneksel din anlayışı kadının tarihsel konumundaki değişimleri Allah'ın buyruklarına saldırı olarak görmeye yatkın olup⁵⁸, kadının dişiliğini hep tehlikeli bulmuştur. Kadının baskı altına alınmamasının erkeklerin cinsel çekime kapılıp fitneye düşmesine yol açacağı hükmü geleneksel anlayışın peşinen kabul ettiği bir yorumdur⁵⁹. Diğer mezheplere nazaran anlaşılabilir bir yaklaşımı benimseyen Hanefi fıkhı kadınların yüzleri hariç kulaklarını, boyunlarını, saçlarını, göğüs ve gerdanlarını, bilekten yukarı kollarını, ayak topuklarından yukarı incik ve bacaklarını ve sair organlarını kapatmalarının gerekli olduğunu belirtmektedir. Şafii ve Hanbeliler bunlara ek olarak kadınların güzelliklerinin yüzde toplandığından hareketle yüzlerinin de kapatılması gerektiğine içtihat edip, yolda yürümenin zaruretinden dolayı bir ya da iki gözün açık olabileceğine hükmetmişlerdir. Baskın geleneksel anlayış kadının tesettürü konusunda XX. Yüzyılın ikinci yarısına kadar şafii fıkhına bağlı kalmıştır⁶⁰. Kadının tüm ihtiyaçları kocasına yüklenerek, kadının dışarıda çalışması, geçerli bir sebep bulunmadıkça dışarı çıkması ahlaki açıdan sakıncalı bir durum olarak değerlendirilmiştir. Kadınların yüzlerini örtmelerinin bir külfet oluşturduğu kabul edilmekle birlikte medeni fazilet ve yüksek ahlaki temin iddiasıyla bu anlayış devam ettirilerek, bir anlamda Batının kadının cinselliğini aşırı bir şekilde sergilemesine, Müslüman kadın duvarların içine hapsedilerek karşılık verilmiştir. Sürecin sonunda geleneksel Müslümanın korktuğu olmuş, XX. Yüzyılın ikinci dönemi ile birlikte her geçen gün şiddetini artıracak şekilde muhafazakâr kadınlar Batı kadınının yaşam tarzına büyük bir özlem duymaya başlamışlardır⁶¹. Devam eden yıllarda kadın giyiminde Hanefi fıkhı benimsenmiş olsa da Hatta 2000'li yıllara doğru saçın kapatılmasının farz olmadığı yorumları yapılmış olsa da sonuç değişmemiştir. Geleneksel dini yorum kültür üstündeki denetimini yitirmiş, çağın sorunları karşısında İslami bir modernite geliştiremeyerek Batıcı yaşam tarzı karşısında savunmacı bir pozisyona düşmüştür.

Muhafazakâr Müslüman toplulukların modernite hakkında olduğu gibi kapitalizm hakkındaki bilgileri de oldukça dağınık olup nitelikli bir bütünlük oluşturmaktan uzaktır. II. Dünya Savaşı sonrası süreçte Türkiye'deki tüm topluluklar gibi İslamcılar da ABD'ye yüksek bir değer atfetmektedir. Ülke 1946 yılında Missouri Gemisi ile gelen ABD yaşam tarzını benimsemeye hazır durumdadır. Türkiye küçük Amerika olarak övülmekte, ABD başkanı Roosevelt'in bir peygamber kadar temiz ve kusursuz olduğu, ABD bayrağındaki yıldızlardan birinin Türkiye olduğu, güven ve ışığın ABD'den geldiği, ABD'yi Atatürk gibi sevmek gerektiği, her İslamcılığın son hedefte Batıcılıkla bittiği söylenmekte ve

⁵⁸ Fatma Mernissi, *Peçenin Ötesi*, Çev: Mine Küpçü. (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 1995), 207

⁵⁹ Mernissi, *Peçenin Ötesi*, 85

⁶⁰ M. Atıf İskilipli, *Tesettür*. (İstanbul: Beyan Yayınları. 2018), 13-17

⁶¹ Mernissi, *Peçenin Ötesi*, 210

yazılmaktadır. Bu övgülerde Kemalistler, Milliyetçiler, İslamcılar birleşmişlerdir⁶². Türkiye ABD ile 1949 yılında “Kültür Antlaşması”nı imzalamış ve bu antlaşmada “Amerikan kültürünü yaymak” ifadesini hiçbir grup sıkıntı etmemiştir⁶³.

1950’ler laik kesimin popüler kültüre ısındığı yıllardır. Amerikan yaşam tarzına hayranlık duyan yeni zenginler ihtiyaçlarını Amerikan pazarı olarak bilinen küçük dükkânlardan karşılamaya çalışmakta, süreli yayınlar da bu yaşam tarzının yaygınlaşmasına gayret etmektedir. Basın yoluyla topluma pompalanan ABD yaşam tarzı kısa süre içinde meyvelerini vermiş, Amerika’ya eğitim için gönderilen öğrenciler birer Amerikan hayranı olarak geri dönmüş, Amerikan mallarına rağbet artmış, hatta ülkelerine dönen Amerikalıların sattıkları iç çamaşırları bile kapışılmıştır. İstanbul Hilton otelinde bir araya gelen kadınlar ABD yaşamını taklit eden parti ve balolar düzenlemiş⁶⁴, kadın bedeni, moda ve güzellik konuları, kadınların ilgilendikleri başlıca konular haline gelmiştir. Moda, gerekli bir olgu olarak ön plana çıkarken, kitle iletişim araçlarında meşhurların taklit edilmesi üzerinde ısrarla durulmakta, güzel olmak şöhretler gibi giyinmekle ilişkilendirilmektedir. Cinsellik konusu da her geçen gün önemini artırmakta⁶⁵, erotizmi içeren yazılar bilimsellik adı altında masumlaştırılmaktadır. 1960’lı yıllarda sinema tüm sınıflar için en güçlü eğlence kaynağıdır. Dönemin en çok takip edilen filmleri Hollywood yapımları olsa da, Yeşilçam da altın devrini başlatmış, yıldız oyuncu dönemine geçmiştir. Filmler sanattan ziyade birer popüler kültür ürünüdür. 1970’li yıllar politik ve ekonomik istikrarsızlık ile iç içedir. Ülke bir taraftan ekonomik ve politik sıkıntılarla uğraşırken, diğer taraftan tüketim toplumu olma hevesinden de vazgeçmiş değildir. Birey kavramı ön plana çıkmakta, kolay yoldan zenginlik insanların hayallerini süslemekte, tüketim nesnelere bireyin toplumdaki konumunun işareti kabul edilmektedir. 1968 yılında yayına başlayan TRT, 1974 yılında haftada yedi gün yayına geçmiş ve sinema yerini televizyona devretme arifesindedir. Dergilerde ise cinsellik, özgürlük ve eşitlik sorunu işlenmekte ve yayınlanan reklamlarla özgür kadın profiline ağırlık verilmektedir⁶⁶.

Popüler kültür açısından 1980 en büyük kırılma noktasıdır. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte vitrinler ve onları seyre dalan insanların hayalleri süslenmekte, lüks tüketime yönelim artmakta ve Amerikan pop kültürünün etkisi Türkiye de kendini doğrudan ve hızlı bir şekilde göstermektedir. Sermaye sahipleri ve iş adamları gizlenmekten vazgeçip imaj oluşturmaya yönelmiş ve paraya sahip olmak büyük bir saygınlık kaynağı olmuştur. Basın da paranın değerini tasdik ederek, köşe yazarları marifetiyle para sahibi olmayı erdem sahibi olmaktan daha değerli bulduğunu aşikâr etmiştir. Artık ipler bankalar, kredi kartları ve serbest piyasanın elindedir. Televizyonun

⁶² Mücahit Gültekin, *Türkiye-ABD İlişkilerinin Psikolojisi*. (İstanbul: Pınar Yayınları. 2017), 27-65

⁶³ Gültekin, *Türkiye-ABD İlişkilerinin Psikolojisi*, 200

⁶⁴ Ayla Acar, *Soğuk Savaş Yıllarında Amerikan Kültürünün Türkiye’ye Girişinde Basının Rolü (1945-1960)*. (İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008), 242

⁶⁵ Barbarosoğlu, *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, 169-170

⁶⁶ Ata Özdemirci, *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. (İstanbul: Beta Yayınları. 2012), 279-333

Türk toplumunun hayatına girmesi, reklamların sürekli bir seçkinciliği vurgulaması da piyasanın işini kolaylaştırmıştır. Tüketici olma, para ve şöhret üzerine bina edilmiş gösterişçi yaşam tarzı oldukça saygın bir konum olarak basın da desteklediği bir eyleme dönüşmüştür⁶⁷. 1980’li yılların sonuna gelindiğinde gençler için çok para kazanmak ya da yüksek bir şöhreti yakalamak bir anlamda hidayete ermek demektir. Kültür piyasaya eklenmiş, reklamlar sayesinde birçok yeni imge dolaşıma sokulmuş ve söz görüntünün mahkûmu olmuştur. Haber dergileri de yeni bir kamuoyu ve haber dili oluşturmakta, daha önce mahrem kabul edilen birçok alan konuşmaya açılmaktadır. Tüm bunlar devletin resmi alanının dışında hatta kimi noktalarda ona tepki olarak doğmakta ve en önemlisi hepsi özgürlüklerini piyasaya borçludur⁶⁸. Magazin dünyası 1960’larda tırmanışa geçen cinsellik konusunun filtre gözeneğini genişleterek 1980 sonrası dönemde cinsel ahlakta sınırsızlık merhalesindedir. Televizyon programları kadınları; güzellikleri, cinsellikleri, zarafet ve bakımlılıkları, meslek sahibi olmaları üzerinden kurgularken, gazete ve dergiler bunlara ek olarak oldukça abartılı fotoğraflara da yer vermekte, böylece cinselliği ilerici bir işlevi yerine getirerek kullandıklarını ima etmektedirler⁶⁹.

Tüm bu gelişmeler karşısında dini cemaat mensupları daha çok kırsal kesimden kentlere göç etmiş, kentteki modern hayat karşısında; yalnızlık, yabancılaşma, gurbet, anlam sorunu, korunma hissi, birincil ilişki arayışı, aidiyet, eğitim ve daha birçok psiko-sosyal etkene maruz kalan kişilerden oluşmaktadır. Ekonomik sıkıntı içindeki orta ve alt sınıf aile çocuklarının eğitim alıp yükselmelerinde büyük destekleri olan cemaatler zamanla her türlü ticaret, basın ve siyaset alanlarına yönelmiş⁷⁰, asla entelektüel bilgi üretmeyi dert edinmemişlerdir. Benzer şekilde dini söylemlerle kurulan MSP, 1973 yılındaki beyannamesinde CHP’nin maddecisi, AP’nin paracı ve kendisinin de ahlakçı olduğunu ilan etmiştir⁷¹. 1973 yılında girdiği ilk seçimde 49 milletvekili çıkaran MSP, CHP ile koalisyon kurmuş ve dini söylemi çıplak heykeller, imam hatip okulları, alkol benzeri konularla ilgili bazı düzenleme taleplerinden ileri gidememiştir⁷². CHP-MSP koalisyonu bir taraftan sistemin yok saydığı kesimi yeniden kabullenmesi anlamını taşıırken⁷³, diğer taraftan ötekileştirilen kesimin de sistem içinde hareket etmeye yöneldiğinin göstergesidir. Hülasa siyasal İslam’ın öncüsü olan milli görüş geleneği de sisteme karşı ortaya konabilecek herhangi bir kuramsal altyapı geliştirememiştir. Muhalefet ettiği şeye karşı herhangi bir teoriye bile sahip olamayan RP, kaçınılmaz olarak sistemin içinde hareket etmiş, sistemle uyumlu bir şekilde bütün gayretini iktidar olmaya vermiş ve İslami anlamda insan inşa etmeyi ikinci plana itmiştir. RP’nin iktidara geldikten sonra Batı

⁶⁷ Rifat N Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Steyle’i*. (İstanbul: İletişim Yayınları. 2018), 18-32

⁶⁸ Nurdan Gürbilek, *Vitrinde Yaşamak*. (İstanbul: Metis Yayınları. 2001), 21-24

⁶⁹ Oktay, *Türkiye’de Popüler Kültür*, 99-104

⁷⁰ Ali Ayten - Sevede Düzgüner, “Batı’da ve Türkiye’de Dini Gruplar”. *Din İstismarı*. (Ankara: DİB Yayınları. 2020), 42

⁷¹ Şentürk, *İslamcılık*, 356

⁷² Aktaş, *Türbanın Yeniden İcadı*, 78

⁷³ Şentürk, *İslamcılık*, 359

modernizmine karşı tepkisel tavrı eski söylemlerine nazaran oldukça yumuşaktır. BM raporları ve Evrensel İnsan Hakları Beyannameesi önemsenmekte, Batının evrensel olarak ilan ettiği belge ve ilkeler artık birer meşruiyet kaynağı kabul edilmektedir. Popüler kültüre ısınma da söz konusudur, daha sonra gelenek halini alacak olan Dünya Kadınlar Günü'nde sokakta kadınlara karanfil dağıtma uygulaması ilk defa Refah Partili Beyoğlu İlçe Belediyesince yapılmıştır⁷⁴.

1980'li yıllar İslami hareketin devlet tarafından şekillendirildiği yıllardır. Türkiye'de din eğitime yer verilmesi, İslami yapılandırmanın denetlenmesi, ABD'nin bölge politikaları ile uyumlu din anlayışının benimsetilmeye çalışılması ve Türk İslam sentezi projesi islamizasyon çabalarının yansımalarıdır⁷⁵. 12 Eylül ile birlikte, Kemalizm, milliyetçilik ve İslam arasında bir sentez oluşturulmaya çalışılarak, bir taraftan Kemalist söylem yaygınlaştırılırken, diğer taraftan din eğitimi ve imam hatip okullarının gelişimi kontrollü bir şekilde serbest bırakılmıştır⁷⁶. Darbe süreci ve devamında ANAP iktidarı dinden azami derecede faydalanma ve toplumsal hayatta da yukarıdan aşağıya denetimli bir İslamlaştırma politikası geliştirmiş, dindarlar da yavaş yavaş devleti din için bir tehdit olarak görmekten vazgeçmiştir. Devlet resmi güçleri kullanmak istemediği durumlarda, dinsizlikle mücadele manipülasyonu ile dindarları kullanmakta, Diyanetin merkezden gönderdiği hutbeler camilerde okunmakta ve din görevlileri bir zamanlar rejimin tebliğini üstlenen öğretmenlerin yerini almaktadır⁷⁷. Dini alanın nasıl yapılandırılacağına ilişkin cemaat liderleriyle görüşmeler yapılmakta ve elde edilen veriler çerçevesinde okullarda din derslerinin zorunlu kılınması ile dindar çevreler nezdinde itibar kazanılmaya çalışılmaktadır⁷⁸. Rejim cemaatlerle anlaşmaya varmış ve karşılıklı mutualist bir yaşam evresine geçilmiştir. Ancak askeri rejim toplumsal hayatta karşılık bulamayan, ayakta duracak hali de kalmamış Kemalizm'in propagandasını yapmakla da yükümlü olduğundan, irtica ana düşmanlardan biri olmaya devam etmiştir⁷⁹.

Müslüman topluluklar tarafından yayınlanan dönem dergileri sorunlara gerçekçi çözümler geliştirmek yerine slogan düzeyinde kalmışlardır. 1980'li yıllarda Müslüman kadını inşa etme amacıyla yayına başlayan İslami kadın dergileri de samimi olmakla birlikte eğitim seviyesi düşük insanlara hitap etmekten ileri gidememişlerdir. Bu dergilerin önde geleni olan Mektup Dergisi iki ana konu üzerinde durmaktadır; Müslümanların gördükleri zulüm ve günlük yaşam. Dergi tüm Müslüman cemaatlerin küçük bir kırıdamayla bir araya gelebileceklerini sanacak kadar cemaatlerin fikri sığılından, aralarındaki dini ve fikri çıkmazlardan habersizdir. Yine birçok sayının kapağına Arapça pankart ve silah resimleri işlenerek slogan düzeyinde bir mücadele

⁷⁴ Barbarosoğlu, *İmaj ve Takva*, 139

⁷⁵ Aktaş, *Türbanın Yeniden İcadı*, 272-273

⁷⁶ Hamza Türkmen, *Türkiye'de İslamcılık ve Özeleştirisi*. (Bursa: Ekin Yayınları. 2014), 99-100

⁷⁷ Ruşen Çakır, *Ayet ve Slogan*. (İstanbul: Metis Yayınları. 1990), 275-277

⁷⁸ Aktaş, *Türbanın Yeniden İcadı*, 90

⁷⁹ Çakır, *Ayet ve Slogan*, 275-277

sergilenmektedir⁸⁰. Ancak sistem kurmanın ya da idare etmenin çok boyutlu bir iş olduğu ve her şeyden önce mevcut sorunlara kuramsal çözümler sunmayı gerektirdiği bilgisinden habersizlik özlemlerin kapitalizmde nihayet bulmasına yol açacaktır. Dergilerin en önemli övünçleri ise müstehcen yazı ve resimlere yer vermemekten ibarettir. Müslüman kadının tek övünç kaynağı çıplak olmamasıdır. Çağdaş yaklaşımın mini eteğine karşılık başörtüsü ön plana çıkarılmakta ve ötesine geçilmemektedir.

Turgut Özal'ın kapitalizmi merkezden çevreye taşınması ile birlikte 1990 yılında MÜSİAD kurularak, 1971 yılında kurulmuş olan TÜSİAD'a rakip olmuştur. MÜSİAD radikal dini söylemleri terk etmiş, Protestan ahlakını çağrıştıran ve Haenni'nin⁸¹ ifadesi ile bir Kalvinist'in rahatlıkla imzalayabileceği ayetleri ön plana çıkarmıştır. MÜSİAD ile iş birliği içinde bulunan ve 2000'li yıllarda iktidara gelen AK Parti İslami söylemlere sahip olsa da seküler reel politikaya göre vaziyet almıştır. Ekonomik büyüme ve AB üyeliğini listesinin ilklerine alırken, İslami talepleri listenin daha alt sıralarına bırakmış, hak kavramı da vahyin mecrasından koparılıp, halka hizmet hakka hizmettir sloganı ile biçimlendirilmeye çalışılmıştır⁸². 2000'li yıllarda kapitalizm; toplumu, devleti, dini ve geriye kalan her şeyi piyasa havuzunun içine atmayı başarmıştır. Dindar toplum dıştan İslami görünse de içten Amerikalıdır. Mütevazı dindarlık model olmaktan çıkmış yerini şirket ruhu almış, üstünlük takvadan zenginleşebilme yeteneğine doğru kaymıştır⁸³.

1980 sonrası dönemde, kadına ilişkin değerlendirmelerde asıl kaynaklara gidilmeye çalışılmış olsa da, tesettürlü kadınlar geleneksel dini ilkeler ile modern anlayış arasına sıkışmışlardır. Sürekli olumsuzlanan ve hakaretlere uğrayan tesettür, dışlanma ve aşağılanma karşısında ötekiler tarafından kabul edilme ihtiyacı hissetmiştir. Muhafazakâr camianın gelir seviyesinin yükselmesi tesettürlü kadının kendini modern kent yaşamına uyarlamasına yöneltmiş, çağdaş kadınlara karşı duyulan ezilmişlik hissi onda bir paradigma değişimine sebebiyet vermiştir. Böylece başörtüsü modern tüketimin bir parçası haline getirilerek Batı moda anlayışına eklenmiştir⁸⁴. Tesettürlü kadınlar arasındaki kırılma ve ayrılma ise Refah Partili belediyelerin çalışmaları bağlamında; tesettürlü, makyajlı, şık kadınların daha önce gitmedikleri mekanlarda görülmeleriyle başlamıştır. Refah Partisi'nin büyükşehir belediyelerini alması ile tesettür bir örtünme aracı olmaktan çıkıp görünme aracına doğru dönüşecektir. 1990'da toplantıların vakıf ve cami salonları yerine beş yıldızlı otellerde yapılmaya başlanması da dindar camianın gündemini takvadan fetvaya çevirecektir. Devamında esasında hiçbir şeyin günah olmadığı, bazı insanların bazı davranışlarından günah anlamını çıkarmanın cahillikten ya

⁸⁰ Çakır, *Ayet ve Slogan*, 193-195

⁸¹ Patrick Haenni, *Piyasa İslam'ı*. Çev: Levent Ünsaldı, (Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı. 2011), 88

⁸² Türkmen, *Türkiye'de İslamcılık ve Özeleştirir*, 132-134

⁸³ Haenni, *Piyasa İslam'ı*, 105

⁸⁴ Elif Deniz, *Veiling Fashion, Consumption Culture And Identity: A Qualitative Analysis For Interpreting The Veiled Turkish Women's Changing Clothing Practices*. (İzmir: Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Doctoral Thesis, 2013), 219-229

da siyasi art niyetten kaynaklandığı söylemi ön plana çıkarılacaktır⁸⁵. Bu paralelde 2010'lu yıllara gelindiğinde tesettür artık bir mağduriyet meselesi değil beğeni meselesidir. Artık rengârenk, zarif tesettürlü elbiseler giyinen, lüks evlerde yaşayan, pahalı arabalara binen ve havalı mekanlarda sosyalleşen yeni bir muhafazakarlık söz konusudur⁸⁶. Müslüman kadının iffeti artık gelişigüzel herhangi bir tesettür altında değil, lüks ve moda kumaşlar altında, Avrupalı bir tarzda kendisini ifade etmektedir⁸⁷. Muhafazakâr beğeni konusunda uzmanlaşmaya başlamıştır. Uzmanlaşmanın belirgin örneği ise tesettürlü kadın moda dergileridir. Eski muhafazakâr kadın dergilerinde toplumsal ahlak ön plana alınırken, yeni moda dergileri bireysel ahlaktan söz edecektir⁸⁸

Türban tüketim kültürünün değer ve normları altında yeni bir yoruma tabi tutulmuştur. Moda eksenli bu yeni yorumun İslami paradigmadan uzaklaştığı açıktır⁸⁹. Meydana gelen dindar burjuvazinin, toplumsal yükselişinin gereği olarak modernite ile uyumlu bir dini pratikler bütünü uyarlamasıdır⁹⁰. Muhafazakârların tüketim kalıplarındaki değişimin altında, seküler bir zeminde tanımlanmış olan kamusal alana girme ve orada meşrulaşma talebi yatmaktadır. Müslümanların modern yaşamın her alanında var olmaları gerektiği düşüncesine paralel olarak; İslami beş yıldızlı oteller, İslami turizm programları, İslami medya, İslami demokrasi, İslami giyim gibi her şeyin İslamisinin üretilmesi aşamasına geçilmiştir⁹¹. Bu şekilde mevcut modern kamusal alana onun ruhuna dokunmadan İslami alternatifler üretilerek meşru bir şekilde sistemin içine girilecektir. Meşrulaştırıcı olarak da post modern anlayıştan faydalanılacaktır. Postmodernitenin en belirgin özeliği olan karşıtların birliğinin Müslüman dünyasında karşılık bulduğu konusu; örtünmeye atıf yapan tesettür ile gösteriye atıf yapan defilenin 1992 yılında bir araya getirilmesi ile ifşa olmuştur. Devam eden yıllarda bu eğilim birçok alana yayılacak ve manevi olan dünyevileştirilerek piyasada işlem görmesi sağlanacaktır.

Tekbir Giyim tesettür ile moda olgularını buluşturan ilk firmadır. Tesettür defileleri ile birlikte tesettür kıyafetlerinin model ve renklerinde çeşitliliğe giden *Tekbir Giyim*, kapitalist bir tüketim formatına yönelmiştir⁹². 1982 yılında kurulmuş olan *Tekbir Giyim*, 1992 yılına kadar amatör bir çalışma disiplinine sahiptir. Yönetim kurulu başkanı Mustafa Karaduman'ın⁹³ ifadesiyle; 1992 yılında yapılan defile ile profesyonel hayata geçiş yapılmış, geleneksel olan ile modern olanı birleştirecek şekilde tasarım ağırlıklı çalışmalara yönelinmiştir. "Tesettürle ilgili bilgileri Kuran-ı Kerim'in Ahzab suresi 59.

⁸⁵ Fatma Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*. (İstanbul: Profil Yayınları. 2013), 57

⁸⁶ Aysu Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul*. (İstanbul: İletişim Yayınları. 2020), 81

⁸⁷ Haenni, *Piyasa İslam'ı*, 17

⁸⁸ Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul*, 110

⁸⁹ Haenni, *Piyasa İslam'ı*, 42

⁹⁰ Haenni, *Piyasa İslam'ı*, 18

⁹¹ Mücahit Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı" *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. Ed: Nilüfer Göle. (İstanbul: Metis Yayınları. 2013), 217

⁹² Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı", 222

⁹³ ProGrup UluslararasıDanışmanlık, "Dünya Ekonomi TV Tekbir Giyim", Youtube (21 Haziran 2013).

ayetten öğreniyoruz” diyen Karaduman, tasarımlarda ayetlere bağlı olduklarının altını çizmektedir. Tesettür defileleri yapmak farz mıdır? Sorusuna Karaduman “Allah bir şey emrediyorsa bunu yapmak zorunluluktur... Tabii. Tesettür farz ise onun tanıtımı da üretimi de, satışı da doğrudur” şeklinde cevap vermektedir. Defilelerin toplumsal etkilerini ise “kara çarşafı, örümcek kafalı gibi tabirler tarih oldu” ifadesi ile özetleyen Karaduman, amaçlarının tesettürün mimarı olmak olduğunu, ancak *Tekbir Giyim* için Tesettürün Chanel’i yakıştırmamasının da kullanılabileceğini belirtmektedir⁹⁴. Tesettür modasının küresel alanda dikkat çekişi ise Endonezyalı tasarımcı Anniesa Hasibuan’ın hazırladığı, tesettürlü kıyafetlerden oluşan koleksiyonun 2016 New York Moda Haftası’nda sergilenmesi ile olmuştur. Hasibuan’ın tasarımlarının moda endüstrisinde beğenilmesi, defile sonunda bütün salonun ayakta alkışlaması ve konunun dünya basınına yansımaları tesettür modacıları tarafından gerçek bir başarı olarak değerlendirilmiştir⁹⁵.

1990’lı yıllar ile başlayan tesettür defileleri, hazırlanan kataloglar tesettürü hızla bir moda kategorisi haline getirmiştir. 2000’li yıllarda muhafazakâr kadınlara yönelik popüler üretim yapan devasa bir sektör bulunmaktadır ve geriye bu sektörü kitleye reklam edecek moda dergileri kalmıştır. Moda dergileri piyasanın oluşmasından sonra ortaya çıkan, hazır olan piyasaya tüketici toplamaya çalışan ve bir taraftan da piyasanın büyümesini sağlayan süreli yayınlardır⁹⁶. 2011 yılında ilk tesettür kadın moda dergisi olan *Ala Dergisi* yayınlanmaya başlanmış, *Hesna*, *Enda*, *Şems-i Tûba*, *İkra*, *Aysha*, *Hayyat-ı Mahir* dergileri *Ala Dergisi*ni takip etmiştir. Peş peşe yayınlanan moda dergileri endüstriyel yayınlar olmakla birlikte Müslüman kadının da son derecede modern ve göz alıcı bir görünüme sahip olduğu iddiasını işlemektedirler. Kendi aralarında detaylarda ayrılışlar da içerik, amaç ve hedef kitle açısından bir fark göstermeyen tesettürlü moda dergilerinin ortak kırmızı çizgisi çıplaklığa ve alkole yer vermemekten ibarettir.

Alâ Dergisi yönetimi, amacın tesettürlü kadınları “görünür kılmak” olduğunu ve tesettüre ilgi duymayan markaların artık tesettürlü kadınları ciddiye almaları gerektiğini anladıklarını belirtmektedir. Dergi yönetimine göre; muhafazakâr kadınların en çok sıkıntı yaşadıkları husus, üreticiyle hedef kitle arasındaki iletişimin kurulamamasıdır ve bu ihtiyaç dergi ile birlikte giderilmiştir. Vurgulanan bir diğer önemli husus ise tesettürlü kadınların tesettür firmalarından alışveriş yapmak istememeleridir. Tesettür giyim dışındaki markaların tesettürlü kadınlara yönelik tasarımlar hazırlamamaları, bu markalar ile tesettürlü giyinen camia arasında bağlantı kurulması ihtiyacını doğurmuştur⁹⁷. Dergi yönetimi tesettürlü kadınların tesettür firmalarından niçin alışveriş

⁹⁴ İzzet Çapa, “Tesettürün Chanel’i”. Habertürk (10 Haziran 2012).

⁹⁵ Elif Kavakçı, “New York Moda Haftasına Damga Vuran İlk Tesettür Defilesi”. Yeşiltopuklar.com (16 Ekim 2016)

⁹⁶ İlknur Meşe, Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17/1 (2016), 95

⁹⁷ Damla Kayayerli, “Ala Bir Tesettür Dergisi”. Sabah (20 Ağustos 2011).

yapmak istemediklerini belirtmemişse de tesettürlü kadınların tesettürü marka ile ilişkilendirip bir sınıf ayırımı unsuru olarak kullanmaya yöneldikleri görülmektedir.

Bir başörtüsü mağduru olduğunu belirten *Alâ Dergisi* yönetici asistanı Merve Es, derginin giyinmeyi bir zevk olarak gören ve görselliğe önem veren muhafazakâr kadın kitlesine hitap ettiğini söylemektedir. Es “derginin İslam’ı kurtarmak gibi bir misyonu yok. Biz takva yaşayan insanlara hitap ediyor değiliz ve Kuran’dan alıp buraya uyarlamıyoruz” derken; bir diğer yönetici Gülsüm Çiçekçi hitap kitlesini kastederek “bunlar alım gücü olan kadınlar. Pahalı bir markanın mağazasına girdiklerinde gördükleri açık giysileri giymeyeceklerini düşünüyorlardı. Biz moda sayfalarında bir giysinin nasıl bir kombinle kapalı görünebileceğini göstermeye başladık” demektedir. Çiçekçi’ye göre, güzellik tüm kadınlar için son derece önemli bir olgudur. Açıklık ve kapalılık tartışmalarına ilişkin de “Bunlar özgürlük meselesi. Bir kadının ne giyip giymeyeceğine kimse karışamaz. Artık kadınlara karışmasınlar. Kadınlar istedikleri gibi yaşasın” ifadelerini kullanmaktadır⁹⁸. Benzer açıklamalarda bulunan *Aysha Dergisi* sahibi Pınar Küçükşabanoğlu, “Bir kadının inancı gereği saçlarını örttüğü başörtüsü, Nişantaşı gibi elit bir semtte bir mekânda oturmasına engel değil. Artık Nişantaşı ve benzeri semtlerde muhafazakâr ailelerin kadınlarının gidebileceği alkolsüz yerler açılıyor, bu çok önemli”⁹⁹ sözleri ile varlıklı muhafazakâr camianın hissiyatını dile getirmiştir. *Hesna Dergisi* yönetiminden Merve Dervişoğlu¹⁰⁰ ise “Tesettür modada olmalı evet ama tesettürü modaya uygun bir hale getirebiliriz. Hem şık hem sade hem tesettür kurallarına uygun giyinebiliriz. Bunu anlatmaya çalışıyoruz” diyerek tesettür moda dergilerinin amacını özetlemektedir. Tesettürlü kadınların cesaret gösterip *Bugün Ne Giysem* benzeri televizyon programlarına katılmasını isteyen Dervişoğlu, kadınları tesettürlü ve tesettürsüz olarak ayırmanın da doğru olmadığını söylemektedir. *Alâ Dergisi*ni haberleştiren *The Guardian* gazetesi yazarı Constanze Letsch, Fransız moda tasarımcısı *Coco Chanel* ile İslam’ın bir araya getirildiği açıklamasını yapmaktadır. Letsch’e¹⁰¹ göre; büyüyen İslami burjuvazi lüks tüketim pazarına uyum sağlamaya yönelmiş durumdadır ve *Alâ Dergisi* bu entegrasyonun mümkün olabileceği düşüncesinin bir ürünüdür.

*Aysha Dergisi*ni muhafazakâr modanın yeni kraliçesi olarak tanıttığı, 58(Ocak 2018) sayısında kendisiyle yapılan bir röportaja yer verilen Halime Aden, moda sektörünün bir temele dayandığını belirtmekte ve bu temeli “Bir kadın ne giyiyor olursa olsun kendisini güzel, özel ve rahat hissetmeli. Bu açıdan baktığımızda hem Batı’lı lüks markaların moda defileleri hem de muhafazakâr moda haftaları birbirine çok benziyor” demektedir. Muhafazakâr moda olarak tanımlanan şeyin herkesin kendi tarzına uyarlayabileceği,

⁹⁸ Elçin Poyrazlar, “Alâ Dergisi: Kuran’ı Uyarlamıyoruz, İslam’ı Kurtarma Misyonumuz Yok”. TR24 (24 Ekim 2013).

⁹⁹ Seda Çakmak, “Başörtülü kadın stil sahibi olamaz diye bir kural yok”. *Star* (10 Mart 2013).

¹⁰⁰ Erdal Eğilmez, “Ceren Bektaş ile Bugün Haftasonu- Hesna - Merve Dervişoğlu”, Youtube (27 Şubat 2012).

¹⁰¹ Constanze Letsch, “Turkey’s middle-class women mix fashion with Islamic piety”. *The Guardian* (18 Aralık 2012).

stiline katabileceği bir moda anlayışı olduğunu belirten Aden “inancımı başarılı ve iyi bir elçi olarak öğretmek beni teşvik ediyor” açıklamasını yapmaktadır. Benzer cümleler *Aysha Dergisinin* 56(Kasım 2017) sayısında kendisine yer verilen İsviçreli türban tasarımcısı İman Aldebe tarafından da kullanılmaktadır. Aldebe, baskı altında tutulan Müslüman kadın imgesinin çok rahatsız edici olduğunu ve “Batı dünyasında Müslüman kadın hakkında pozitif bir algı oluşturmayı çok önemseydiğini”, başörtüsüyle özgür olduğunu tüm dünyaya duyurmak istediğini belirtmektedir. *Aysha Dergisi* kültür-sanat editörü Merve Tokyay, derginin 33(Ekim 2015) sayısında büyük markaların başörtüsünü fark etmiş olmalarını başarı olarak değerlendirmekte ve islamofobinin hâkim olduğu Batı dünyasında tesettürdeki görünürlüğün yükselişe geçmesinin önemli olduğu yorumunda bulunmaktadır. “Görünürlüğümüz giderek artıyor. Sadece savaş ve vahşetle anılan Müslüman toplumu bu yeniçağda kendini öyle ya da böyle göstermek ve ispat etmek zorunda bırakılıyor” diyen Tokyay’a göre; görünürlüğün moda dünyası ile başlaması yeni düzenin bir sonucudur ve başörtülü modeller artık şaşırtmamalıdır, ayrıca tesettür modası sektör içinde büyük bir pay oluşturmuş durumdadır. Dolayısıyla “yeni düzene yeni simalar gerek”lidir. Ancak Tokyay derginin bir yıl önceki 23(Kasım 2014) sayısında katıldığı ilk defiledeki duygularını “Modern de olsa bir köle pazarındaydım işte. Bu kadınlar birer köleydi ve ben ve diğerleri kendimize güzel ve dayanıklı köleler seçiyorduk. Berbat hissettim” cümleleriyle açıklamış, artık herhangi bir defileye katılmayı düşünmediğini, çünkü o ortama ait olmadığını belirtmiştir. “Moda dünyasının içindeki varoluşumuz dahi tartışılırken bir defilede yer alıyor olmak, inandığımız her şeyle çelişiyor gibi. Ama bir yandan da dünyaya bir şekilde ayak uydurma zorunluluğu bizi tam olarak bir çelişkiler yumağının içine fırlatıyor” ifadelerini kullanan Tokyay, derginin 28(Nisan 2015) sayısında moda dergisini eleştirenleri dedikodu yapmak, insanların hakkına girerek onları zan altında bırakmakla suçlamakta ve “Bu işlerin nasıl parametrelerle ve dengelerle yürüdüğünden bihabersiniz, yorumda bulunmayın... Siz en iyisi ninelerinizin dolaplarında saklanmaya devam edin” diyerek tesettür modasını eleştirenlerin bilmedikleri konulara girmeyi bırakmalarını öğütlemektedir. Görüldüğü kadarıyla hissiyatlar ve değerlendirmeler oldukça çelişkilidir.

Anlaşıldığı üzere tesettür modası takipçileri mücadeleyi daha fazla hak üzerinden değil daha fazla görünür olmak üzerinden sürdürmeye yönelmişlerdir¹⁰². Emine Şerbetçi *Aysha Dergisinin* 61(Nisan 2018) sayısında başörtüsünün Batı’da daha görünür olması, lüks markaların tesettürlü kıyafetlere yer vermeleri, Müslüman kadınların temsil edilmesi ve saygın kabul edilmesi açısından moda olgusunun büyük bir avantaj olduğunu ileri sürmektedir. Şerbetçi açısından “New York Moda Haftası’nda başörtülü modellerin yer alması demek, daha ulaşılabilir ve bilinçli tesettür kıyafetlerinin üretilebilmesi demek”tir. Muhafazakâr moda eleştirilerinin Müslüman kadını hafife almaktan ileri geldiği kanaatinde olan Şerbetçi, muhafazakârlar “kendilerine empoze edilen güzellik algılarına

¹⁰² Zehra Yılmaz, *Dişil Dindarlık- İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. (İstanbul: İletişim Yayınları. 2015), 179

teslim olsalardı, yıllar boyu hiç temsil edilmeyen tesettür çoktan mazi olmuştu” yorumunda bulunmaktadır.

Tesettür modasına en sert eleştiriyi modacı Tanju Babacan yapmaktadır. *Aysha Dergisi*'nin 21(Eylül 2014) sayısında kendisiyle yapılan röportaja yer verilen Babacan, tesettürün içine modanın kaçarak onu özünden uzaklaştırdığı iddiasındadır. Babacan, tesettürün ruhuna uygun bir şekilde giyinilmediğini ileri sürerken, kendisiyle görüşmeyi gerçekleştiren dergi temsilcisi araya girerek hiçbir kadına niçin örtündüğünün sorulmaması gerektiğini dile getirmektedir. Muhtemelen Babacan'ın hayatının ilk döneminde seküler anlayışa sahip bir modacı olup, sonradan İslam'a yönelmiş olmasının tesettür modasını eleştirmesinde etkisi büyüktür.

Kapitalist sistem Müslümanların ahlak ve estetik anlayışını, tüketim dünyasının bir parçası yapmak için oldukça güçlüdür¹⁰³. Buna karşın Müslümanların ellerinde sloganlardan başka bir şey görünmemektedir. Müslüman toplum ataların miras bıraktığı yaşam tarzı ile modern dünya arasında bir kopukluk olduğunu fark ettiğinde, geleneksel miras bu kopuklukla baş edecek herhangi bir hazırlık içinde değildi. İnanç yaşam üzerindeki denetimini kaybettiğinde bu bir yara olarak bireylerin ve toplumun bilincine yerleşti. Yaralı bir bilince sahip olan Müslüman toplumun Batının gözüyle kendini görme kaygısı oldukça yüksektir¹⁰⁴. Bu nedenle siyasi ve iktisadi güce kavuşulması ile birlikte birçok alanda dünyevileşmeye yönelinerek, Batı taklidi bir yaşam üzerinden Batı karşısında değerli olunmaya çalışılmıştır. Müslüman toplumun ana sorununun askeri, siyasi, teknolojik ya da iktisadi olduğunu söylemek oldukça zordur. Ana sorun derin düşünce sahibi olmaya çalışmamakla alakalıdır. Açıktır ki, fikri sıkıntılar maddi güçlerle çözüme kavuşturulamazlar. Şayet bugün Müslümanların eline tüm maddi imkânlar verilse ya Afganistan benzeri baskıcı bir devlet kuracaklardır ya da Batı devletlerine eklemlenecek, İslam'ı Hristiyan teolojisine yaklaştırmaya çalışacaklardır. Bu ictihadi, fikri ve kuramsal altyapı eksikliğinden ileri gelen bir durum olup anlaşılabilir bir şeydir. Bugün Amerika sevdası yaşayan, ipek başörtüsü takan, çocuklarıyla İngilizce konuşan, herkesin içinde dans eden, partilere gitmekte sakınca görmeyen bir nesil bulunmaktadır. Eskiden bu tür hareketlerin Kuran'a uymadığı söylendiğinde sorun çözüldü, ancak şimdiki nesil neden doğru olmadığını dair ispat istemektedir¹⁰⁵. İspat ise siyasi ya da iktisadi değil fikir gücü gerektirmektedir.

Sonuç

Kültür, yaşamı düzenleyen, disipline eden tarihsel ve toplumsal pratiklerdir. Halkın biriktirdiği adetler, gelenekler, toplumsal yaşayış tarzları o halkın kültürünü oluşturmaktadır. Anlaşılacağı üzere kültür bir inanç ve öğreti üzerine bina edilmektedir. Kültür halkın bağlandığı inancın eylem halidir. Lakin birtakım sıra dışı gelişmeler, maddi

¹⁰³ Haenni, *Piyasa İslam'ı*, 43

¹⁰⁴ Daryush Shayegan, *Yaralı Bilinç*, Çev: Haldun Bayrı (İstanbul: Metis Yayınları, 2002), 16-17

¹⁰⁵ Haenni, *Piyasa İslam'ı*, 44

ya da manevi kayıp ve durgunluklar, bağımlılıklar, taassuplar toplumu pasifleştirerek içe kapanmasına sebebiyet vermekte ve inanç ile eylem arasındaki bağı zedeleyebilmektedir. Böyle bir durumda inanç eylem üzerindeki kontrolünü yitirmekte, kültür kendisini besleyecek kaynak yoksunluğuyla krize girmektedir.

Popüler kültür 1950'lerle birlikte laik kesimi 1990'lara doğru da muhafazakâr kesimi etkisi altına almıştır. Popüler kültür, gösteri kültürü, tüketim kültürü ya da Amerikan kültürü benzeri terimlerle de ifade edilmekte ve günlük yaşam kültürü olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür günlük yaşamın arzu, eğlence ve uğraşlarından müteşekkil, son derece yüzeysel, derin düşünce gerektirmeyen, reklamlarla iç içe geçmiş, kapitalist sistem üzerinden işleyen bir yaşam tarzı öngörmektedir. Moda olgusu da bu yaşam tarzının bir ögesidir. Popüler yaşam tarzının İslami ilkelerle uyumlu olmadığı açıktır. Ancak bu yaşam tarzı Müslüman toplumu etkisi altına almayı başarmış, hatta Müslüman kadının en alt edilemez özelliği olan tesettürü bile içine çekebilmiştir.

Müslüman aydın ve toplulukların kendilerini belli bir ideolojinin ya da rejimin karşısına yerleştirerek İslam'ı söz konusu rejim ya da ideoloji ile sınırlandırarak bazı sloganlara hapsedmeleri, kapitalizm gibi sömürü sistemlerinin nasıl işlediğini bilmemeleri, ilahi mesajı çağın sorunlarını çözmek amacıyla yeni bir okumaya tabi tutmamaları, hiçbir alanda kuram geliştirmeyi dert edinmemeleri, kimi Müslüman toplumların şariat adı altında sergiledikleri sorunlu uygulamalar ve küresel medyanın propagandası sonucu, İslam yaşanması zor, sorunları çözecek altyapıya sahip olmayan sıkıntılı bir öğreti olarak algılanır olmuştur. Bu algı ile baş edebilecek bir yaşam tarzı yani kültürden yoksun olan Müslüman halk, değerli olabilmek için popüler kültüre yönelmekte, Batıcı bir görünüm ile değerli olmaya çalışmaktadır.

Olumsuzlukla sonuçlanan tüm Müslüman direniş hareketlerinin aşamadıkları ana olgunun kültür olduğu dikkati çekmektedir. Dini yorum ancak yaşama aktarılıp kültür oluşturabilirse bir anlam ifade edebilecektir. Aynı şekilde siyasi ya da ticari güç dini yorumun hayata aktarılmasının önündeki fiziki engelleri ortadan kaldırabildiği, derin düşüncenin önünü açabildiği ölçüde amaca hizmet edebilir. Bir dini yorum güncel sorunlara çözüm geliştiremiyor, eyleme dökülemiyor, kültür oluşturma kabiliyeti sergileyemiyorsa yaşam üzerindeki etkisini kaybedecektir. Söz konusu dini anlayışa bağlı olanlar da kaçınılmaz olarak mevcut hâkim yaşam tarzına yönelecek ve onu meşrulaştırarak kültürel bunalımdan kurtulmaya çalışacaklardır.

Tesettürün popüler kültüre eklenmeye çalışılması ve bu aktarımın bir ürünü olan tesettür defilesi, bir şeyin ona uygun olmayan bir ölçüye tabi tutulmasıdır. Tesettür modası kapsamında şık kadınlar rüküş olanlara göre daha fazilet sahibiymiş tavrı takınılmaktadır. Diğer taraftan tesettür defilesi post modern anlayışın zıtların birliği ilkesini işlemekte, defile tesettürün mahremiyetini ihlal etmektedir. Tesettür, moda bünyesine çekildiği oranda takva tedirginliğini yitirip sahneye ve serbest piyasaya riayet tedirginliği yüklenmiştir. Dolayısıyla tesettür modasından doğan saygınlık tüketim ve

gösterişten ileri gelen bir saygınlıktır. Varılan noktada İslami hedeflerin dünyevileştirilerek seküler başarı sütunları üzerine oturtulmaya çalışıldığı görülmektedir. Müslümanların mücadele ettikleri şeyin mantığına kendilerini kaptırdıkları açıktır. Tesettür modasını savunanlar Batının gözünde değerli olacaklarını ve böylece tesettürü daha geniş kesimlere ulaştıracaklarını iddia etmektedirler. Ancak iddialarının aksine tesettür tam olarak tesettür modası tarafından tahrip edilmektedir.

Müslüman toplumun güncel sorunları teknolojik, siyasi ya da iktisadi güçle çözülebilecek sorunlar değildirler. Maddi güç maddi engelleri bertaraf etmek açısından önem arz etmekle birlikte fikri engelleri ortadan kaldıramamaktadır. Zamanın ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ilahi mesajdan bu ihtiyaçları karşılayabilecek bir anlayışın geliştirilmesi, iktisat, eğitim, hukuk, kent mekânı benzeri alanlarda kuramlar oluşturulması ve bu kuramların pratiğe nasıl aktarılacağına ilişkin çalışmaların yapılması ilim sahiplerinin altından kalkabilecekleri işlerdir. Açıktır ki kendisinden kuram çıkarılamayan ve pratiğe aktarılması imkân dışı olan bir dini anlayış türetildiği iddia edilen inancı hayatın dışına itmek dışında bir işe yaramayacaktır. Böyle bir anlayışı sahiplenerek siyasi ya da iktisadi gücü ele geçirmenin sonu kaçınılmaz olarak dünyaya hâkim olan sistemleri taklit etmek olacaktır. Bu bağlamda Müslüman toplumun temel sıkıntısı modern zamanların ihtiyaçlarını belirleyememek, ilahi mesajdan pratiğe aktarılacak bir dini okuma yapamamak, pratiğe aktarılmaya imkân vermeyen eski dini yorumlara sığınarak bu yorumlar üzerinden hayâli dostluk ve düşmanlıklar meydana getirmekten ibarettir. Yapılması gereken siyasi ve iktisadi güçlerden medeniyet inşa etmelerini beklemeyi terk edip Kuran'ı yeni bir okumaya tabi tutmak ve Batı modernitesine karşı İslami bir modernitenin inşasına yönelik kuramlar geliştirme gayretine girmektir. Bu konuda asıl sorumluluk İslami topluluklar ve Müslüman aydınlarla düşmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. / It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Yazar(lar) / Author(s): Muhammet Metin Adıgüzel

Finansman / Funding: Yazarlar, bu araştırmayı desteklemek için herhangi bir dış fon almadıklarını kabul ederler. / The authors acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Kaynakça

- Acar, Ayla. *Soğuk Savaş Yıllarında Amerikan Kültürünün Türkiye'ye Girişinde Basının Rolü (1945-1960)*, İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi, 2008
- Acar, Feride. "Türkiye'de İslamcı Hareket ve Kadın". *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. Ed: Şirin Tekeli. 73-90. İstanbul: İletişim Yayınları, 5. Basım, (2011),
- Akçaoğlu, Aysu. *Zarif ve Dinen Makbul*. İstanbul: İletişim Yayınları. 4.Basım. 2020
- Aktaş, Cihan. *Türbanın Yeniden İcadı*. İstanbul: İz Yayınları, 3.Basım, 2018
- Atay, Tayfun. *Yaşasın Meşhuriyet Çağı*. İstanbul: Epsilon Yayınları, 2004
- Ayten, Ali - Düzgüner, Sevde. "Batı'da ve Türkiye'de Dini Gruplar". 41-51. *Din İstismarı*. Ankara: DİB Yayınları, 3.Basım, 2020
- Bali, Rıfat N. *Tarz-ı Hayattan Life Steyle'a*. İstanbul: İletişim Yayınları, 12.Basım, 2018
- Barbarosoğlu, Fatma. *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayınları, 2.Basım, 2002
- Barbarosoğlu, Fatma. *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayınları, 2.Basım, 2013
- Barbarosoğlu, Fatma. *İmaj ve Takva*. İstanbul: Profil Kitap, 15.Basım, 2020
- Bauman, Zygmunt. *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. Çev: İhsan Çapçioğlu ve Fatih Ömek. Ankara: Atıf Yayınları, 2015
- Benvenuto, Sergio. "Book Review of Georg Simmel's Fashion", *Journal of Artificial Societies and Social Simulation (JASSS)*. 3(2), 2000 <https://condor.depaul.edu/dweinste/theory/fashion.html>,
- Bilici, Mücahit. "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı" *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. Ed: Göle Nilüfer. İstanbul: Metis Yayınları. 4.Basım, 2013
- Bin Nebi, Malik. *Kültür Sorunu ve Bir Toplumun Doğuşu*. Çev: Salih Özer. Ankara: Ankara Okulu Yayınları, 2.Basım, 2014
- Cahız, Giysiler Kitaplar Öğretmenler ve Şarkıcı Kızlar Kitabı, Çev: M. Hilmi Özev. İstanbul:Kapra Yayıncılık, 2021
- Childe, V. Gordon. *Social Evolution*. London: C.A. Whatts and Co, 3.İmpression, 1952
- Çakır, Ruşen. Ayet ve Slogan. İstanbul: Metis Yayınları, 1990
- Çakmak, Seda "Başörtülü kadın stil sahibi olamaz diye bir kural yok". *Star*(10 Mart 2013). <https://www.star.com.tr/politika/basortulu-kadin-stil-sahibi-olamaz-diye-bir-kural-yok-haber-734514/>, Erişim: 30 Mart 2022
- Çapa, İzzet. "Tesettürün Chanel'i". *Habertürk*(10 Haziran 2012), <https://www.haberturk.com/yasam/haber/749565-tesetturun-chaneli>, Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Deniz, Elif. *Veiling Fashion, Consumption Culture And Identity: A Qualitative Analysis For Interpreting The Veiled Turkish Women's Changing Clothing Practices*. İzmir: Dokuz Eylül University, Graduate School of Social Sciences, Doctoral Thesis, 2013
- Eğilmez, Erdal "Ceren Bektaş ile Bugün Haftasonu- Hesna - Merve Dervişoğlu", Youtube (27 Şubat 2012), <https://www.youtube.com/watch?v=WjifandUOE4>,
- Doğan, D.Mehmet. *Batılılaşma İhaneti*. Ankara: Yazar Yayınları, 38.Basım, 2019
- Eagleton, Terry. *Kültür Yorumları*. Çev: Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2005
- Einstein, Mara. *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge, 2008
- Eliot, Thomas S.. *Kültür Üzerine Düşünceler*. Çev: Sevim Kantarcıoğlu. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1987
- Fiske, John. *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999
- Frith, Simon. "Giriş". Çev: Gürol Özferendeci. *Pop Kültür Oluyor*. Der: Craig McGregor. 1-20. İstanbul: Çivi Yazıları Yayıncılık, 2.Basım, 2000
- Gans, J. Herbert. *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. Çev: Emine İncirlioğlu. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2005
- Göle, Nilüfer. *Melez Desenler*. İstanbul: Metis Yayınları, 3.Basım, 2008
- Gültekin, Mücahit. *Türkiye-ABD İlişkilerinin Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları, 2017
- Gürbilek, Nurdan. *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları, 3.Basım, 2001
- Haenni, Patrick. *Piyasa İslam'ı*. Çev: Levent Ünsaldı. Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı, 2011
- İskilipli, M. Atif. *Tesettür*. İstanbul: Beyan Yayınları, 2018
- Kadioğlu, Ayşe. Women's Subordination in Turkey: Is Islam Really the Villain?. *Middle East Journal*, 48/4 (1994), 645-660

POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR ÖGESİ OLARAK TESETTÜR MODASI

- ProGrup UluslararasıDanışmanlık “Dünya Ekonomi TV Tekbir Giyim”. Youtube (21 Haziran 2013), <https://www.youtube.com/watch?v=rkIZvK0uI4I>
- Karakaş, Mehmet. Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyoloji. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 8/2 (2013), 1-44.
- Kavakçı, Elif. “New York Moda Haftasına Damga Vuran İlk Tesettür Defilesi”. YEŞİLTOPUKLAR.COM, (16 Ekim 2016). Erişim Tarihi: 08.04.2022, <http://www.yesiltopuklar.com/new-york-moda-haftasina-damga-vuran-ilk-tesettur-defilesi.html>,
- Kayayerli, Damla. “Ala Bir Tesettür Dergisi”. *Sabah*(20 Ağustos 2011). <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2011/08/20/l-bir-tesettur-dergisi>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Kellner, Douglas. Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. 15, (2001), 187-219
- Kokmaz, Nilüfer - Yaylagül, Levet. “Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları”. *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*. Der: Levent Yaylagül - Nilüfer Korkmaz. 125-139. Ankara: Dipnot Yayınları. 2008
- Lefebvre, Henri. *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev: Şahin Kaya. İstanbul: Metis Yayınları. 2.Basım, 2007
- Letsch, Constanze. “Turkey's middle-class women mix fashion with Islamic piety”. *The Guardian*(18 Aralık 2012) <https://www.theguardian.com/world/2012/dec/18/turkey-women-fashion-islam> Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Mernissi, Fatma. *Peçenin Ötesi*. Çev: Mine Küpçü. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1995
- Meşe, İlknur. Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17/1 (2016), 95-110
- Oktay, Ahmet. *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları, 5.Basım, 2002
- Özdemirci, Ata. *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 2012
- Postman, Neil. *Televizyon Öldüren Eğlence*. Çev: Osman Akınhay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2020
- Poyrazlar, Elçin. “Âlâ Dergisi: Kuran'ı Uyarlamıyoruz, İslam'ı Kurtarma Misyonumuz Yok”. T24(24 Ekim 2013), <https://t24.com.tr/haber/ala-dergisi-kurani-uyarlamiyoruz-islami-kurtarma-misyonumuz-yok,242524>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Shayegan, Daryush. Yaralı Bilinç, Çev:Bayrı Haldun, İstanbul: Metis Yayınları, 4. Basım, 2002
- Simmel, Georg. Fashion. *The American Journal of Sociology*. LXII/6 (1957), 541-558
- Simmel, Georg. *Bireysellik ve Kültür*. Çev: Tuncay Birkan. İstanbul: Metis Yayınları, 2009
- Silverman, Kaja. “Moda Bir Söylemden Parçalar”. Çev: Nurdan Gürbilek. *Eğlence İncelemeleri-Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. Haz: Tania Modelski. 196-210. İstanbul: Metis Yayınları. 1998
- Smith, Philip. *Kültürel Kuram*. Çev: Selime Güzelsarı - İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Babil Yayınları. 2.Basım, 2007
- Story, John. “Postmodernizm ve Popüler Kültür”. Çev: Mukadder Erkan - Ali Utku, *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. Ed: Stuart Sim. 171-183, Ankara: Babil Yayınları. 2006
- Şaylan, Gencay. *Laiklik*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı, (T.Y)
- Şentürk, Hulusi. *İslamcılık*. İstanbul: Çıra Yayınları, 2.Basım, 2011
- Şeriati, Ali. *Kendisi Olmayan İnsan*. Çev: Ejder Okumuş. Ankara: Fecr Yayınları, 2.Basım, 2012
- Şeriati, Ali. *Bilinç ve Eşekleştirme*. Çev: Murat Demirkol. Ankara: Fecr yayımları, 6.Basım, 2019
- Türkmen, Hamza. *Türkiye’de İslamcılık ve Özeleştirme*. Bursa: Ekin Yayınları, 3.Basım, 2014
- Veblen, Thorstein. *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev: Enver Günsel. Ankara: Tutku Yayınevi. 2014
- Yılmaz, Zehra. *Dişil Dindarlık- İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015