

Türkiye'de İslami Kadın Moda Algısına Eleştirel Bir Katkı

Öz

Türkiye'de tarihsel bir perspektiften incelendiğinde, İslamcı olarak nitelendirilen veya inançları doğrultusunda yaşamayı tercih eden Müslüman kadınların toplumsal katılımı ve görünürlüğü üzerine yapılan tartışmalar önemli bir evrim süreci göstermiştir. Geçmişte, ev ortamı ve bireysel habituslarında daha kapalı ve sınırlı bir alana mahkûm edilen Müslüman kadınların toplumsal katılımı günümüzde önemli ölçüde artmış, bu kadınlar artık toplumun göz önünde olan, vitrindeki yerlerini almış bireyler haline gelmişlerdir. Bu dönüşümün arka planında yatan çeşitli faktörler arasında İslami moda ve bu moda daire algılar dikkate değer bir inceleme konusudur. İslami modanın popülerleşmesi, Müslüman kadınların hem dini inançlarını ifade etme biçimlerini hem de toplumsal ve kültürel katılımlarını şekillendiren önemli bir faktör olmuştur. Bu süreç, moda dergileri, sosyal medya fenomenleri ve çevrimiçi oyunlar gibi çeşitli medya araçları aracılığıyla incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu platformlar, İslami moda anlayışının yaygınlaşmasında ve çeşitlenmesinde kilit rol oynamış, Müslüman kadınların kendilerini ifade etme ve toplum içinde görünür olma yollarını çeşitlendirmiştir. Moda dergileri, trendleri ve yeni stil önerilerini sunarken, sosyal medya fenomenleri kişisel deneyimlerini ve giyim tarzlarını takipçileriyle paylaşarak İslami modanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Çevrimiçi oyunlar ise, sanal dünyada Müslüman kadın karakterlerin moda daire tercihlerini yansıtarak, genç nesiller arasında farkındalık yaratmış ve İslami moda anlayışını daha geniş bir perspektifle ele almayı mümkün kılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Din, Kadın, Moda, Sosyal Medya, Oyun

A Critical Contribution to the Perception of Islamic Women's Fashion in Turkey

Abstract

There was a significant evolution in the debates on the social participation and emergence of Muslim women in Turkey, who developed from a traditional perspective and were described as Islamists or chose to live by their beliefs. In the past, Muslim women, who were confined to a more closed and limited space in the home environment and individual habits, have changed significantly socially today, and these women have now become individuals who are in the public eye and in the showcase. Among the various factors in the background of this person, Islamic fashion and a value where perceptions about this fashion are not observed can be examined. The popularization of Islamic fashion has been an important factor shaping both the way Muslim women express their religious beliefs and their social and cultural participation. This process has been examined and evaluated through various media such as fashion magazines, social media influencers and online games. These platforms have played a key role in the spread and diversification of the Islamic fashion concept, diversifying the ways Muslim women express themselves and be visible in society. While fashion magazines offer trends and new style suggestions, social media influencers have enabled Islamic fashion to reach wider audiences by following and sharing their personal experiences and clothing styles. Online games, on the other hand, have created distance among the younger generations by reflecting the fashion preferences of Muslim female characters in the virtual world, and it has become possible to consider the understanding of Islamic fashion from a broader perspective.

Keywords: Religion, Woman, Fashion, Social Media, Game

Yazar(lar) / Author(s)

Dr. Ozan Aytepe 

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Kütahya-Türkiye.

e-posta: ozanaytepe049@gmail.com.

(Sorumlu Yazar/Corresponding author)

Makale Bilgileri/Article Information

Tür-Type: Araştırma makalesi-Research article

Geliş tarihi-Date of submission: 27. 02. 2024

Kabul tarihi-Date of acceptance: 27. 04. 2024

Yayım tarihi-Date of publication: 30. 11. 2024

Hakemlik-Review

Hakem sayısı-Reviewers: İki Dış Hakem-Two External

Değerlendirme-Rewiev: Çift Taraflı Kör

Hakemlik-Double-blind

Etik/Ethics

Etik beyan- Ethical statement: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik ilkelere uyulmuştur.

Benzerlik taraması- Plagiarism checks

Yapıldı-İntihal.net-Yes-İntihal.net

Etik bildirim- Complaints

ictimaiyatdergi@gmail.com

Çıkar çatışması-Conflict of interest

Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

The Author(s) declare(s) that there is no conflict of interest

Finansman-Grant Support

Herhangi bir fon, hibe veya başka bir destek alınmamıştır.

No funds, grants, or other support was received.

Lisans- License

CC BY-NC 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr>

Atıf- Citation (APA)

Aytepe, O. (2024). Türkiye'de İslami kadın moda algısına eleştirel bir katkı. *İçtimaiyat*, 8(2), ss. 729-744. DOI:

<https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1443944>

1. Giriş

Türkiye'deki toplumsal yapının derinlemesine incelenmesi, kadının giyim ve moda algısının sadece estetik bir tercih olmanın ötesinde, politik, sosyal ve kültürel bir ifade biçimi olduğunu göstermektedir. Giyim tarzı, kadınların toplumdaki yerini, ideolojik duruşunu ve sosyal sınıfını sembolize ederken, aynı zamanda bireysel kimliklerinin ve toplumsal aidiyetlerinin de bir göstergesi haline gelmiştir. Türkiye'de kadınların giyim tercihlerinde yaşanan dönüşüm, özellikle İslami moda bağlamında incelendiğinde, bu değişimin sadece moda endüstrisiyle sınırlı olmadığı, daha geniş politik ve sosyal değişimlerle iç içe geçtiği anlaşılmaktadır

1960'lardan itibaren özellikle 1980'lerde kamusal alanda görünürlük kazanmaya başlayan örtünme pratiği, kadınların hem kamusal hem de özel alanda verdikleri mücadelelerin bir yansıması olarak ele alınabilir. Bu dönemde kadınların örtünme biçimleri, politik ve sosyal anlamda çeşitli tartışmaların odağı olmuş, örtünen kadınların kamusal alandaki varlığı, hem desteklenen hem de eleştirilen bir konu haline gelmiştir. 1980'lerde siyasi süreçlerin etkisiyle örtünen kadının görünürlüğü artmış, bu durum moda dünyasında da yeni bir alanın keşfedilmesine yol açmıştır. İslami moda, bu dönemde kadınların hem dini inançlarını hem de modern yaşam tarzlarını yansıtan bir stil olarak ortaya çıkmıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde, İslami moda daha geniş bir platform kazanmış, sosyal medya fenomenleri, moda dergileri ve çevrimiçi oyunlar gibi yeni medya araçları sayesinde geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu süreçte, örtünen kadınlar sadece dini inançlarını ifade etmekle kalmamış, aynı zamanda moda dünyasında aktif birer katılımcı olarak yerlerini almışlardır. İslami moda, kadınların kendilerini ifade etme biçimlerini genişletmiş ve onlara hem dini inançlarına uygun hem de modern ve şık giyim seçenekleri sunmuştur. Bu dönüşüm, Türkiye'de kadınların toplumsal katılımı ve görünürlüğü açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. İslami moda üzerinden yapılan değerlendirmeler, kadınların toplumsal ve politik alandaki varlıklarını güçlendirirken, aynı zamanda moda endüstrisinde de önemli bir değişim ve çeşitliliğin yaşanmasına olanak tanımıştır. Kadınların giyim tercihleri, artık sadece bireysel estetik tercihler değil, aynı zamanda toplumsal, politik ve kültürel birer ifade aracı olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, İslami moda, Türkiye'de kadınların toplumsal ve kültürel değişimlerdeki aktif rollerini ve bu değişimlerin moda dünyasına yansımalarını gösteren önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Günümüzde tüketim kültürü, moda algısının kolektif boyuttan çoklu bireysel boyuta evrilmesine öncülük etmektedir. Bu evrilmeyi, politik kimliklerin ötesinde, tüketim pratiklerinin ön plana çıktığı bir yapı olarak gözlemlemekteyiz. Örneğin, Jipe binmek, yılda iki kez umreye gitmek, İslami tatiller, moda blogları, sosyal medya fenomenliği ve sanal aktivizm gibi çeşitli tüketim biçimleri, bireyin sosyal statüsünü ve kimliğini ifade etmenin yeni yolları haline gelmiştir. Bu durum, modaya erişimin kolaylaşmasıyla birlikte ekonomik gösteriş ve sosyal duyarsızlık meselelerini gündeme taşımıştır. Geçmiş dönemlerde örtünme, ötekileştirilmenin bir simgesi olarak algılanırken, günümüzde moda aracılığıyla kadınların özgürce seçim yapabilmelerinin bir göstergesi olarak kabul ediliyor. Elizabeth Bucar'ın belirttiği gibi, mütevazı kıyafetlerin yalnızca sosyal kontrol veya dini ortodoksiyi temsil etmediği, çok daha geniş bir anlam yelpazesine sahip olduğu anlaşılmaktadır (Bucar, 2017).

İslami giyimdeki çeşitliliğin, Müslüman toplum ve topluluklarda örtünme biçiminin homojen olmadığını ve yerel kimliklerle harmanlandığını göstermesi, İslami moda anlayışının Arap dünyasının sunduğu standartların ötesine geçebildiğini ve homojenleşmiş İslam anlayışına karşı

bir duruş sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, dergilerin ve diğer medya araçlarının, kültürel birikimimizi aktarmada yetersiz kaldığı eleştirisini güçlendirirken, Körfez toplumlarının tercihlerini yansıtan ve yerel dindarlığa sıkışıp kalan bir yayın anlayışının benimsendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, moda ve dergi dünyasının sunduğu içerikler kadar, bu içerikleri tüketen okuyucu kitlesinin sosyo-kültürel dinamiklerinin anlaşılmasının, mevcut süreci kavramak adına daha verimli olacağı öne sürülmektedir. Dolayısıyla, moda ve magazin dünyasında sığ tartışmaların ötesine geçilerek, toplumda dindarlığa ve dindar bireylere yüklenen anlamın derinlemesine incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu, sadece moda ve dindarlık kavramlarını değil, aynı zamanda bireysel ve kolektif kimliklerin nasıl şekillendiği ve ifade edildiği üzerine kapsamlı bir tartışma zeminini de beraberinde getirecektir.

2. Din ve Moda

Din, insan varoluşunun temel taşlarından biri olarak tarih boyunca kendini göstermiş, değişen zaman ve mekân koşullarında bile insanlık için vazgeçilmez bir ihtiyaç olarak ön plana çıkmıştır. Bu evrensel olgunun, toplumların yapısında ve bireylerin yaşamlarında derin izler bıraktığı gözlemlenir. Din, inanç ve kutsallık atfetme pratiğiyle, bireyin ve topluluğun dünyevi yaşantısını düzenleyen, kurallar koyan bir yapı olarak işlev görür. İslam dininde "iman" kavramı, sadece inanç ve din anlamına gelmekle kalmayıp, İslam'ın temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilir. İslam ve iman kavramları, Kur'an'da ve İslami akide sisteminin kurucu düşüncelerinde, inancın somut bir tezahürü ve organize olmuş bir İslam toplumunun ifadesi olarak ele alınır (Rahman, 1997: 8). İslam, toplumsal düzenin ilahi buyruklarla ve insan iradesinden bağımsız kurallarla belirlendiği bir sistem olarak tanımlanır (Gellner, 2012:11). Moda ise, Latince "modus" kelimesinden türetilmiş olup, sınır ve ölçü anlamlarına gelir. Orta çağ Fransa'sında "La mode" olarak kullanılan bu terim, zamanla giyim-kuşamla özdeşleşmiş ve toplumun merkezine yerleşmiş bir olgu haline gelmiştir (Partridge, 1977). Moda, bireyin ve toplumun estetik beğenisi, statü arayışı ve değişim arzusunu ifade eden dinamik bir yapı olarak tanımlanır (Avery, Edmonds, 1998). Din ve moda arasındaki ilişki, her iki olgunun da insan yaşamındaki önemli rolleri göz önüne alındığında, ayrı düşünülemez bir bütünlük sunar. Din, bireyin ve topluluğun değer yargılarını, yaşam tarzını ve dünyevi düzenlemelerini belirlerken; moda, bu değer yargıları ve yaşam tarzının dışı vurumunda önemli bir araç olarak karşımıza çıkar. İslami moda anlayışı, dini inançlarla uyumlu bir biçimde kişisel ifade ve estetik anlayışının birleştirildiği bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Böylece, moda, dinin sağladığı değerler çerçevesinde bireyin ve toplumun değişim ve yenilik arzusunu karşılayan, aynı zamanda dini değerlerle uyumlu bir estetik anlayışı destekleyen bir yapı olarak işlev görür. Din ve moda, insanın ve toplumun varoluşsal ihtiyaçlarını, değerlerini ve estetik anlayışını yansıtan iki önemli olgu olarak önemli bir etkileşim içindedir. Bu etkileşim, toplumsal düzenin ve bireysel ifadenin zenginleştirilmesine olanak tanırken, değişim ve yeniliğin dini değerlerle uyumlu bir şekilde entegre edilmesine katkı sağlar

Sosyolojik bakış açısıyla ele alındığında, bireysel tercihlerin nasıl bir kolektif kimlik kazandığı ve toplumsal normlara nasıl adapte edildiği, moda kavramını sosyolojinin incelenmesi gereken önemli bir alanı haline getirir. Din ve moda arasındaki ilişki hem uyumun hem de çeşitlilik ve farklılıkların bir yansıması olarak karşımıza çıkar. Moda, yalnızca bir gösteriş aracı olmanın ötesinde, bireyin ve toplumun dönüşümünde kritik bir rol oynayan sosyolojik bir fenomen olarak önem kazanır. İnsan bedeninin giysi aracılığıyla ifade edilmesi, moda olgusunu daha da karmaşık bir hale getirir ve sosyolojik analizin konusu yapar. Borlandi, Boudon ve Cherkao'nun

belirttiği gibi, "Moda olgusuyla ilgili ampirik incelemelerin azlığı, muhtemelen sözcüğün gündelik anlamda ele alınarak, onu giysi modasıyla hatta giysiyle özdeşleştirmiş olmalarından kaynaklanmaktadır." (Borlandi, Boudon, & Cherkao, 2011: 536). Bu nedenle, moda üzerine yapılan çalışmaların derinlemesine ve kapsamlı bir sosyolojik perspektifle ele alınması hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki değişim ve dönüşümleri anlamamıza olanak sağlar.

Moda ve din ilişkisini inceleyen sosyolojik çalışmalar, bu iki olgunun toplum içerisinde nasıl bir etkileşim içinde olduğunu ve bu etkileşimin bireylerin kimlik, aidiyet ve ifade biçimleri üzerinde nasıl önemli sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Din, bireylerin ve toplulukların yaşam tarzlarını, değer yargılarını ve dünya görüşlerini şekillendirirken; moda, bu yaşam tarzlarının, değerlerin ve dünya görüşlerinin günlük yaşamda nasıl ifade edildiğinin bir göstergesi olabilir. Dolayısıyla, moda üzerine yapılacak sosyolojik incelemeler, giysi modasıyla sınırlı kalmayıp, moda olgusunun birey ve toplum üzerindeki etkilerini, bu etkilerin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarını da kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Bu genişletilmiş perspektif, moda ve din ilişkisinin çok katmanlı yapısını daha iyi anlamamızı ve bu iki olgunun toplumsal dönüşümdeki rollerini detaylı bir şekilde değerlendirmemizi sağlayacaktır.

Georg Simmel'in toplumsal formlar, giysiler ve estetik değerlendirmeler üzerine kurduğu tezler, moda olgusunun sosyolojik boyutunu derinlemesine irdelemektedir. Simmel'e göre moda, sınıfsal ayrımları pekiştiren ve sürekli dönüşüm içinde olan bir sosyal yapıdır. Üst sınıfların belirli bir moda anlayışını benimsemesi ve alt sınıfların bu anlayışı takip etmesiyle, üst sınıflar kendilerini ayırt etmek için yeni moda akımlarına yönelir. Bu süreç, sınıfsal bütünlüklerin ve statü farklılıklarının sürekli yeniden üretilmesine neden olur (Simmel, 2003). İslami moda formlarına yönelik inceleme, bu teorik çerçevenin politik ve ekonomik faktörlerle harmanlanarak nasıl bir sınıfsal ve statü değişimi yarattığını gözler önüne sermektedir. Türkiye özelinde, dinsel değerlere uygun biçimde şekillendirilmiş bir moda anlayışının varlığı, İslami modanın tartışılabilir yanlarını açığa çıkarmaktadır. Hızlı erişim ve tüketim, popüler kültürün dominasyonu altında, din ve yerel kültürü modanın aracılığıyla yozlaştırmaktadır. Kutsalın tüketilmesi, dinsel ve kültürel değerlerin erozyonuna yol açmaktadır. Moda kavramının, sürekli değişim, dönüşüm ve gösterişi ifade ettiği bir yapıda, dini değerlere bağlı kadınlar için bir mücadele alanı haline geldiği görülmektedir. Dinsel moda, dini temel argümanlardan saparak bir imaj ve vitrin aracına dönüşebilir. Moda endüstrisi, dini taleplere uygun alternatifler sunarak bu alandaki çeşitliliği ve kompleksliği artırmaktadır.

Pierre Bourdieu'nin dinin toplumsal bağlılık yaratma ve toplumsal düzeni meşrulaştırma işlevine vurgu yapan yaklaşımı, moda ve din ilişkisini daha da katmanlı hale getirmektedir (Borlandi, Boudon & Cherkao, 2011: 200). Dinin temel prensiplerinin ötesinde, sosyal taleplerin modaya yansması, toplumun din ve moda arasındaki dinamik etkileşimi nasıl şekillendirdiğinin altını çizer. Bu analiz, moda ve din ilişkisinin yalnızca estetik veya dini bir mesele olmadığını, aynı zamanda sınıfsal, politik ve ekonomik boyutları da içerdiğini göstermektedir. Moda üzerinden gerçekleşen sınıfsal ve statü değişimleri, toplumsal yapıların nasıl sürekli bir dönüşüm içinde olduğunun ve bu dönüşümlerin bireylerin kimlikleri üzerinde nasıl etkili olduğunun anlaşılmasında kritik öneme sahiptir.

Günümüzde örtünme başını çerçevelemek ve farklı şekillerde örtünmek için tasarlanırken, renkler ve dokular bireysel zevkleri ifade etmekte ve bireylerin estetik algılarının birer ifadesi olmaktadır. Marka adı, giyim ve aksesuarları sosyal ayrıcalıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda ulus ötesi şirketler bile özellikle bu kesim için moda alternatifleri sunmaktadır. Bu

anlamda bir örtüden daha fazlası diğer bir deyişle teşhir söz konusudur. Halbuki dini otorite, tüketim ve benlik ile ilgili gerekli yönlendirmeleri barındırırken, bu durumdan uzak bir dizi estetik değerle ve popüler kültürle özdeşleşmiş baştan aşağı bir dindar moda akımı ortaya çıkmıştır.

Din adamları, tasarımcılar, politikacılar ve blog yazarları, günümüzde kadınların giyim tercihlerini etkileyen ve dindar moda algısının şekillenmesinde önemli rol oynayan aktörlerdir. Bu etkileşim, dini doktrinlerin ötesinde, yerel yorumların ve estetik anlayışların moda yaklaşımlarını belirlemesiyle daha da karmaşık bir hal alır. Elizabeth Bucar, dini modayı, "Elbise içindeki alçakgönüllülüğü, Müslüman olmayan kadınlar gibi hem uygun hem de çekici görünecek bir dizi mevcut giyim eşyası ve aksesuar stilinden oluşan Müslüman kadınlar arasında sürekli değişen bir sosyal pratik" (Bucar, 2017) olarak tanımlar. Bu tanım, tesettür moda endüstrisinin son dönemlerde gösterdiği gelişmelerin doğruluğunu teyit eder niteliktedir. Öte yandan, Şenler gibi düşünürler, dönemin getirdiği değişimlerin Müslüman Türk kadınının dini emirlere olan bigânelerine nasıl yol açtığını sorgulayarak, kadınları asıl benliklerine ve dini değerlere geri dönüşe davet etmektedir (Tezcan, 2015: 55). Bu, dindar moda algısının yalnızca estetik ve sosyal pratiklerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bireylerin dini değerlere ve emirlere olan bağlılıklarını da içerdiğini göstermektedir. Dini moda, bireylerin giyim tercihlerinde dini inançlarını ve kişisel estetik anlayışlarını birleştirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda toplum içindeki dini ve kültürel çeşitliliği de yansıtır. Bu alanda etkili olan aktörler, moda sektöründe dini değerleri temsil eden ve bu değerlere uygun alternatifler sunarak, dindar kadınların hem dini inançlarına hem de modern moda anlayışına uygun giyinmelerini sağlamaktadır. Bu süreç, dini moda anlayışının ve tesettür moda endüstrisinin, sadece giyim tarzı değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir ifade biçimi olarak önem kazanmasına neden olmaktadır. Dini moda ve tesettür endüstrisinin gelişimi, modern toplumlarda dini inançların ve kişisel estetik tercihlerin nasıl iç içe geçebileceğinin ve bu sürecin toplumsal ve kültürel dinamikler üzerindeki etkilerinin bir göstergesidir. Bu bağlamda, moda endüstrisinin dindar kadınların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik çeşitli seçenekler sunması, dini moda anlayışının daha da zenginleşmesine ve çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır.

3. Din ve Tüketim

Sahip olma, tatmin olma, biriktirme arzusu vb. birden çok parametresi olan tüketim olgusunu bu başlıkta uzunca tartışmak yerine bu olgunun bireyi ve toplumu ne derece etkilediği, yönlendirdiği ve baskıladığı sorunsallaştırılacaktır. Bu anlamda Tüketim Kültürü'nün ilişki ağlarından kimlik yaratımına kadar geniş bir yelpazesi olduğu özellikle kapitalist durumla yakından ilişkilidir. Hazır olana tabi olma durumu son tahlilde sunulanın seçeneksizliğinin içerisinde bireyi ve toplumu bağımlı hale getirmektedir. Bu bağlamda tüketilen din, kültür vb. unsurlar bu süreçte bağımsız hareket edememekte ve maruz kaldıkları durum karşısında dönüşüm geçirmektedir. Artık görülen o ki tüketim kültürü dinsel kimlikler yaratmakta ve ilişki ağları oluşturmaktadır. Bu durum karşısında tüketim öğelerinin "kapsadığı kadar dışladığı ve bu örüntüler karşısında hangi toplumsal imgeye karşılık geldiği bilinmemektedir" (Douglas, Isherwood, 2000). Burada dikkat edilmesi gereken hususun iktisadi açıdan bu durumun bir zorlamayı ifade etmediği aksine tüketicinin seçimleri noktasında özgür olduğu kabuldür. Bu bağlamda tüketenin dinsel veya seküler bir yaklaşım içerisinde olma durumu bireyin tercihine kalmıştır. İslami moda anlayışının bu tüketim ağının dışında değerlendirilemeyeceği açıktır. Çünkü özellikle Türkiye'de politik ve ekonomik alanın geçirmiş olduğu tarihsel süreç İslami

moda anlayışının şekillenmesinde aktör durumundadır. 1980'ler de başlayan bu tarihsel süreç 1990, 2000 ve 2000 sonrası süreç olarak değerlendirilebilir.

İslami moda tarzı farklı ritimler ve farklı seviyelere göre değişimlere uğramıştır. Örtü ilk başlarda İslami deneyimine sıkıca bağlıyken daha sonra kendi normlarını ve değerlerini hızlıca üreten kitle tüketimi bağlamına oturmuştur. Böylece modayı dayatılmış bir stil kültürel bir sapma gereksiz harcamalara teşvik eden bir öge olarak modayı reddeden İslami değerler bütünüyle çatışmaya girmiştir (Haenni, 2005: 13). Bu anlamda örtünün artık İslami bir giyim olmaktan çıkıp güncel eğilimlerde farklı tipte örtünmelerle ifadesini bulan çeşitliliğin bir göstergesi olmuştur. Dolayısıyla örtü kullanma artık dinsel ve kültürel bir zorunluluktan çıkıp kişinin kendi iradesine bağlı seçme özgürlüğünü ifade eden bir hal almıştır. Bu farklılıklara baktığımızda şekil renk kumaşın kalitesi bakımından ayrılan ve buna göre kadınlar tarafından tercih edilen ya da edilmeyen bir stil haline gelmiştir. İslami yaklaşımı ağır basanlar örtüyü kuralları belirli olan dini bir kıyafet olarak algılamaktadırlar. Özellikle kumaş kalitesi renk ve örtünme şekli bakımından katıdırlar ve bu kesime göre örtünme bireysel tercihlerin ve modanın üstünde bir durumu ifade etmektedir. Bu anlamda günümüz Türkiye'sinde her iki durumda gözlendiği söylenebilir.

Örtünme pratiğinin tüketim kavramıyla iç içe geçmesi, bilgi ve kültürün küreselleşme sürecindeki hızlı dolaşımıyla daha da belirginleşmektedir. Günümüzde, bilgi teknolojileri aracılığıyla sunulan ekranlar, tüketicilere hazır, uygun ve hızla ulaşılabilir bilgiler sağlamaktadır. Bu durum, İslami modanın küresel sermaye gruplarının moda kreasyonlarında da yer bulmasına, dolayısıyla küresel bir nitelik kazanmasına olanak tanımaktadır (Şems, 2022). Küreselleşme, moda endüstrisinde de kendini göstererek, yerel kültürlerin ve dini inançların moda anlayışını, dünya çapında bir fenomene dönüştürmektedir. Bu süreçte, İslami moda, sadece belli bir coğrafyaya veya kültüre özgü bir olgu olmaktan çıkıp, geniş sermaye gruplarının da ilgisini çeken ve küresel moda piyasasında önemli bir yer edinen bir kavram haline gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin sağladığı kolay erişim ve hızlı bilgi paylaşımı, İslami modanın dünya çapında yayılmasını ve çeşitlenmesini hızlandırmış, bu da hem tasarımcılar hem de tüketiciler için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmıştır. Küreselleşme ile İslami moda, yerel değerlerle uluslararası moda trendlerinin birleşimi olarak ortaya çıkan yenilikçi tasarımlarla zenginleşmektedir. Bu, İslami moda tasarımlarının, geleneksel örtünme anlayışını modern estetikle harmanlayarak, geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda, büyük sermaye gruplarının İslami moda sektörüne olan ilgisi, bu alandaki yatırımların artmasına ve İslami modanın uluslararası moda sahnesinde daha görünür bir konuma gelmesine neden olmaktadır. Öte yandan, bu durum, dini öğretilere ve örtünme pratiğine yönelik farklı yorumların ve uygulamaların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. İslami modanın küresel alandaki yaygınlaşması, dini inançlar ile modern yaşam tarzı arasında bir köprü kurarken, dini değerler ile tüketim kültürünün etkileşimini de yeniden şekillendirmektedir. İslami modanın küreselleşme sürecindeki evrimi, hem dini inançların modern dünyada nasıl ifade edildiğini hem de tüketim kültürünün bu inançlar üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Bu durum, İslami moda endüstrisinin gelecekteki yönünü ve bu alandaki sosyal, kültürel ve ekonomik dinamikleri anlamak için önemli bir analiz zeminini oluşturmaktadır.

4. İslami Modanın Unsurları (Dergi, Sosyal Medya Fenomenleri, Çevrimiçi Oyunlar)

Giysi ve giyinme biçimleri, toplumsal iletişimde sembolik anlamlar taşır ve bu semboller, bireyin bulunduğu sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik çevreyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda,

moda, bireyin yaşam tarzına uygun görünümüleri sunmanın yanı sıra, kimlik oluşumlarında da önemli bir role sahiptir. Gençtürk Hızal'ın ifadesiyle, moda "bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesi" olup, kimliklerin inşasında ve toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde kritik bir işleve sahiptir (Gençtürk Hızal, 2003). İslami giyim tarzlarının yaygınlaşması, defileler, yeni imaj üretimleri, moda olan renkler, son kreasyonlar, bireysel tasarımlar ve medyatik sunumlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İnternet siteleri, sosyal paylaşım ağları, elektronik dergiler, moda dergileri, seçkin butikler ve İslami pazarlar gibi platformlar, bu yaygınlaşmada önemli kanallardır. İslami modanın yaklaşık 500 milyar dolarlık bir pazara sahip olduğu düşünüldüğünde (lefigaro, 2022), kadınlara örtünme konusunda geniş bir seçenek yelpazesi sunulduğu görülmektedir. Haenni'ye göre, örtünme, küreselleşme ve yeni İslami yorumlar bağlamında ele alınmalıdır (Haenni, 2005). Örtünme, bireyin kimlik talepleri ile dış dünyaya yönelik kültürel dinamikler arasında yeni uzlaşmaları zorunlu kılan bir eylemdir. Küresel çapta sunulan çeşitlilikler arasında, bireyler inançlarına uygun şekilde örtünme seçeneklerini değerlendirirler. Bu küresel ve yerel bağlamda, İslami moda algısının oluşumunda dergiler, oyunlar ve sosyal medya fenomenleri gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Türkiye özelinde, bu faktörlerin geniş kitlelere ulaşarak İslami moda anlayışının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, İslami giyim tarzlarının sadece dini bir tercihi temsil etmekte kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal ve kültürel kimliklerini ifade etme biçimleri olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, İslami moda hem dini inançların bir yansıması hem de küresel moda trendlerine uyum sağlayan bir estetik anlayışın ifadesi olarak önem kazanmaktadır. Bu çerçevede, İslami moda endüstrisi, dini değerlerle uyumlu, modern ve çeşitli giyim seçenekleri sunarak, dindar kadınların hem inançlarını hem de modern yaşam tarzlarını yansıtma olanağına olanak tanımaktadır.

Bu kapsamlı ve dinamik süreçte, İslami moda endüstrisinin sunduğu modern ve çeşitli giyim seçenekleri, dindar kadınların inançları ile modern yaşam tarzlarını başarılı bir şekilde bütünleştirmelerine imkân tanımaktadır. Özellikle Türkiye gibi kültürel ve dini çeşitliliğin yoğun yaşandığı ülkelerde, İslami moda anlayışının gelişimi, toplumsal katmanlar arasında bir köprü vazifesi görmekte ve farklı kültürel kimliklerin ifadesine zemin hazırlamaktadır.

İslami moda, sadece dini değerlere uygun giyim seçeneklerini değil, aynı zamanda bireysel estetik anlayış ve ifade özgürlüğünü de önemsemektedir. Bu anlayış, giyimdeki çeşitlilik ve yenilikçi tasarımlar aracılığıyla, kadınların hem dini inançlarını hem de kişisel tarzlarını özgürce ifade etmelerine olanak sağlar. Bu durum, İslami moda endüstrisinin, bireylerin sosyal ve kültürel kimliklerini şekillendirme sürecinde etkin bir rol oynadığını göstermektedir.

Günümüzde İslami moda, küresel moda trendlerine entegre olurken, aynı zamanda yerel değerleri ve dini öğretileri de ön planda tutmaktadır. Bu entegrasyon, küresel ve yerel unsurların harmonik bir birleşimini yansıtmakta ve İslami modanın uluslararası arenada da tanınmasını ve kabul görmesini sağlamaktadır. Bu süreç, İslami moda tasarımlarının, dini inançlara saygı duyan, ancak aynı zamanda global moda akımlarına uyum sağlayan yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesine imkân tanımaktadır. İslami moda endüstrisi, dini değerler ve modern estetik arasında bir denge kurarak, dindar kadınların sosyal ve kültürel kimliklerini ifade etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu denge, bireylerin hem inançlarına hem de modern dünyanın getirdiği yaşam tarzına uygun giyim seçeneklerini bulmalarını sağlamakta, aynı zamanda İslami moda endüstrisinin küresel moda dünyasında önemli bir yere sahip olmasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, İslami moda, küreselleşme ve yerelleşme dinamikleri arasında

etkileşim kurarak hem dini inançları hem de bireysel ifade özgürlüğünü önemseyen bir moda anlayışını temsil etmektedir.

5. Dergi

Örtünme, moda dergileri aracılığıyla toplumun geneline yayılan ve estetik kurallar ile kadınların pragmatik yaklaşımlarına dayalı bir kombinatoriyal sistem içinde işlenen bir olgudur. Kerrou'nun belirttiği gibi, bu kombinasyon, kadınların seçimleri aracılığıyla toplumsal farklılaşma mantıklarını (zengin, fakir, elegan, sıradan, sadelik-göze çarpan) yansıtır (Kerrou, 2010: 54). Örtülü kadınların moda ile ilişkili ilgileri, genellikle derin bir moda analizinden ziyade, popüler kültürün etkisi altında kalan kadın dergilerindeki yazılarla sınırlı kalır. Bu durum, yerel düzeyde olduğu kadar küresel ölçekte de gözlemlenen bir fenomendir.

Moda dergileri, örtünme pratiğini toplumsal bir norm olarak sunarken, aynı zamanda kadınların giyim tercihlerinde estetik ve pragmatik yaklaşımları nasıl harmanladıklarını da ortaya koyar. Bu süreçte, dergilerin sunduğu içerik, kadınların kendilerini ifade etme biçimlerini, sosyal statülerini ve kişisel zevklerini yansıtan bir araç haline gelir. Bu kombinatoriyal sistem, kadınların örtünme biçimlerinin sadece dini bir tercihi değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel kimliklerinin bir parçası olduğunu gösterir. Küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte, moda dergilerinin etkisi artarak, kadınların örtünme pratiğine yönelik yaklaşımlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu dergiler, farklı kültürlerden ve sosyal sınıflardan kadınların erişebileceği çeşitli giyim tarzları sunarak, örtünme anlayışının çeşitlenmesine ve zenginleşmesine katkıda bulunur. Aynı zamanda, moda dergileri, kadınların giyim tercihlerini etkileyerek, toplumda farklılaşma ve kimlik inşası süreçlerine de dahil olmaktadır. Moda dergileri aracılığıyla örtünme, kadınların giyim tercihlerinde estetik ve pragmatik yaklaşımların birleştiği, toplumsal farklılaşmayı ve kimlik oluşumunu yansıtan karmaşık bir sosyal pratik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, örtünmenin sadece bir giyim tercihi olmanın ötesinde, kadınların toplumsal, kültürel ve ekonomik alandaki pozisyonlarını da ifade eden bir olgu olduğunu göstermektedir.



Resim 1: İmane Dergisi (İmanemagazin, 2022)

Yukarıda gördüğümüz fotoğraf Fransa'daki Müslüman kadınlara yönelik çıkarılan "İMANE" dergisinin kapağından alınmıştır. Kapaktaki, Je suis Belle! İfadesi ben güzelim anlamına gelmektedir. Bu bağlamda Fransa'daki Müslüman kadınlara islam dini ile modanın bir arada sunulduğu görülmektedir. Burada artık uhrevi olanın dünyevileşmesi süreci söz konusudur. Dinin salt kurallarının(uhrevi) değil sosyal yaşama bir entegrasyonu (dünyevi) süreciyle karşı karşıyayız. Bu geçişkenlikte aracı rolü kapitalizm üstlenmektedir. "İMANE" dergisinin ana

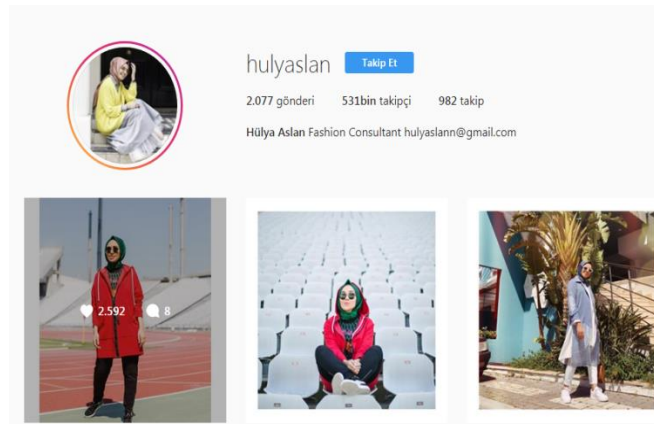
sayfası açıldığında “Allah ne nous demande pas d’être parfaites mais il nous demande de viser l’excellence” (Allah bizden kusursuz olmamızı istemez ama mükemmelliği hedeflememizi ister). Sloganıyla karşılaşılmaktadır (imanemagazine.com, 2022). Buradan da anlaşılacağı üzere, kapitalizmin Müslümanlara yönelik olarak ürettiği tekstil ürünlerini sloganlar kullanarak, hedeflediği bu kitleye cazip hale getirmektedir. Dolayısıyla burada inancın metalaştırıldığı dinsi olanın teşhir edildiği görülmektedir.

Kadın dergileri, içerik ve yaklaşım açısından çeşitlilik gösterirken, bu farklılıklar örtünen kadının sosyal dönüşümünde bir mozaik oluşturur. Bazı dergiler kadın ve aile konularına odaklanırken, diğerleri moda ve tüketim üzerine yoğunlaşır. Erkilet’in belirttiği üzere, "Bu dergiler, farklılıklarına rağmen, modayı ve tüketim kültürünü, daha önce bu konuları eleştiren ve kendilerini bu alanlardan uzak tutmaya çalışan Müslüman toplulukların gündemine taşır" (Erkilet, 2012). Bu durum, kamusal alanda kendini sergileme ihtiyacı hisseden bir kadın imajını da beraberinde getirir ve modanın, estetik arayışın bir sonucu olarak ortaya çıkardığı giyinme biçimleri ve yaşam tarzları konusunda yeni perspektifler sunar. Müslüman kadınlar arasında bu dergilerin sunduğu içerikler, topluluğun homojen bir bütün olmadığını, hatta belli bir kırılmanın işaretlerini taşıdığını gösterir. Fatma Barbarosoğlu'nun işaret ettiği gibi, "Dindar kadın imajında, başörtüsü reklamları aracılığıyla görüntünün dilini kullanarak gerçekleşen kırılmalar ve başörtüsünün Allah'ın rızasını kazanma anlayışından uzaklaşarak kadın hakları söylemi içinde ifade edilmeye başlanması, bu kırılmanın en belirgin örneklerindedir" (Fatma Barbarosoğlu, 2002). Bu, başörtüsünün uhrevi bağlantısının kesilerek, yalnızca dünyevi bir tercih olarak ele alınmasına yol açmaktadır. Buna karşın, bazı pozitif değerlendirmeler de mevcuttur. Her kültürde ve her durumda kadınların benzer ihtiyaçlara sahip olduğu, öncelikle kadın oldukları ve bu temelde ortak noktaları bulunduğu vurgulanır (bbc.com, 2022). Bu görüş, kadın dergilerinin sunduğu içeriklerin, kadınların çeşitliliğini ve ortak ihtiyaçlarını yansıttığını ve bu bağlamda birleştirici bir rol oynayabileceğini işaret eder. Kadın dergileri aracılığıyla sunulan içerikler, örtünen kadınların giyim ve yaşam tarzı tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu dergiler, moda ve tüketim kültürünü Müslüman toplulukların gündemine taşıyarak, dindar kadın imajında ve başörtüsü anlayışında önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu süreç hem toplumsal hem de bireysel düzeyde çeşitli tartışmaları ve yeniden değerlendirmeleri beraberinde getirirken, kadınların kendilerini ifade etme biçimlerinde yeni arayışlar ve anlam katmanları ortaya çıkarmaktadır.

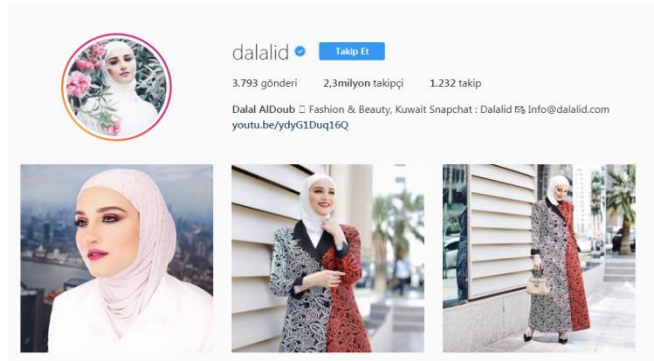
6. Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, yeni sosyal dinamikler, kitle hareketleri ve tüketim alışkanlıklarında dikkate değer değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel iletişim yollarının ötesine geçen bu değişim, bireylerin sosyalleşme ve etkileşim kurma biçimlerini temelden dönüştürmüştür. Bu dönüşümün ön saflarında yer alan sosyal medya fenomenleri, hızla tüketilen ve algıların sürekli değiştiği bu ortamda merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde firmalar ve bireysel girişimciler, geleneksel pazarlama yöntemlerinden uzaklaşarak, Instagram gibi platformlarda geniş takipçi kitlelerine sahip genç fenomenlerle iş birliği yapmayı tercih etmektedirler. Bu tercihin altında yatan neden, fenomenlerin sunduğu içeriklerin tüketiciler üzerinde daha doğal ve ikna edici bir etki yaratmasıdır. Gazetesi H tarafından belirtildiği gibi, "Kıyafetleri tanıtan kızlar kendi yorumlarını da katarak, tüketicilere daha samimi bir alışveriş deneyimi sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımların etkisiyle moda sektöründe de önemli değişimler yaşanmaktadır. Elle dergisine göre, "Defileler,

eski usul podyumlar ve mekanların dışına taşarak, sosyal medyanın dinamik ortamında yeni bir soluk kazanmıştır." (Elle, 2022). Bu durum, moda endüstrisinin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde radikal bir dönüşümü ifade etmektedir. Firmalar, sosyal medya kullanıcılarının fenomenleri takip etme eğilimlerini ve sosyal medyada geçirilen zamanı dikkate alarak, fenomenlerin paylaşımlarına ürün yerleştirme yoluyla reklam yapmayı bir strateji olarak benimsemiştir. Bu yaklaşım, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha organik bir etkileşim ve tüketici güveni oluşturmayı hedefler. Böylelikle, sosyal medya fenomenlerinin etkisi, sadece bireysel tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda geniş kitlelerin moda anlayışını ve tüketim tercihlerini de dönüştürür. Sosyal medya fenomenlerinin moda ve tüketim dünyasındaki yadsınamaz etkileri, markaların pazarlama stratejilerini yeniden düşünmelerine ve daha etkileşimli, dinamik ve kullanıcı odaklı yaklaşımlar geliştirmelerine neden olmuştur. Bu yeni pazarlama anlayışı, tüketicilerin daha bilinçli ve özgün tercihler yapmalarını sağlayarak, moda endüstrisindeki geleneksel sınırları zorlamaktadır.



Resim 2. Sosyal Medya Fenomeni Hülya Aslan (Aslan, 2022)



Resim 3. Sosyal Medya Fenomeni Dalal alDoub (Aldoub, 2022)

Bu iki fenomenen Dalalid slogan'ını: "kadınların gücünü göstermek güven aşlamak ve kadınlara güçlü olduklarını her fırsatta anlatmak" (aysha, 2022) olarak ifade etmektedir. Türk fenomen Hülya aslan düşüncelerini "Güzel giyinmek benim için bir yaşam tarzı. Uyumu ve farklı tarzları karıştırmayı seviyorum" olarak ifade etmektedir (turkiyegazetesi, 2022). Gösterilen iki örnekten de anlaşılacağı üzere günümüz kamusal, siber ve sosyal alanın geçirmiş olduğu dönüşüm beraberinde yeni moda algıları ve yaşam şekilleri getirmiştir. Bu dönüşüm tarihsel anlamda idealizmden rasyonaliteye, kolektif bilinçten bireysel estetik algılara doğru evrilmiştir.

Sosyal medya ve internet, İslami modanın lokal ve küresel düzeyde hızlı yayılmasının arkasındaki itici güçlerin başında gelmektedir. Fenomenler sanal dünyanın sunmuş olduğu bu

sınırsızlık içerisinde yerel olanı saniyeler içerisinde sınır ötesine taşımakta ve küresel bir olguya dönüştürmektedir. Böylesine bir iletişim hali değerlerin hızlı tüketimi, teşhiri ve seçeneklerin diktasını beraberinde getirmektedir. Ve fakat İslami moda endüstrisinin icracıları uhrevi olanla değil pazarlama kısmını öncelemektedir. Böylece semiyotik ve sembolik olarak uhrevi olanın iktisadi bir teşhirle dinsi hale getirildiği ve tüketilen bir meta haline dönüştüğü görülmektedir. İcracılara göre, “Müslüman kadınlar, en son trendlerin zarif ve sade olmasına ve İslam kültürüne uygunluğuna dikkat ediyorlar (Türkiyegazetesi, 2022) Bunun yanında “zevklerine farklılık kattığını, tek bir hashtagle birçok alternatifi görme fırsatı yakaladıklarını ve bunun giyimlerine, yaşamlarına, düğünlerine, sofralarına yansıdığını (Gazetesi H, 2022)” ifade etmektedirler.

Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin, Dalalid ve Hülya Aslan gibi, ifade ettikleri sloganlar ve düşünceler, kamusal, siber ve sosyal alanlarda yaşanan dönüşümün moda algılarına ve yaşam tarzlarına nasıl yansıdığını gözler önüne sermektedir. Bu dönüşüm, bireyin estetik algılarını ve moda anlayışını kolektif bilinçten ziyade, bireysel tercihler ve rasyonel yaklaşımlar doğrultusunda şekillendirmektedir. Sosyal medya ve internetin sağladığı geniş erişim imkanları, İslami modanın yerel sınırlardan çıkıp küresel bir fenomene dönüşmesine olanak tanımakta; bu süreçte, moda algıları ve giyim tercihleri sınırsız bir iletişim ağı içerisinde hızla yayılmakta ve evrilmektedir.

Bu iletişim ve tüketim dinamikleri, İslami moda endüstrisinde de uhrevi değerler yerine pazarlama ve tüketim odaklı yaklaşımların öne çıkmasına neden olmaktadır. Moda icracılarının ve tüketicilerin son trendlere, İslam kültürüne uygunluk ve estetik zarafet gibi kriterlere dikkat etmeleri, İslami modanın sadece dini bir tercih olmaktan çıkıp, aynı zamanda estetik ve kültürel bir ifade biçimine dönüştüğünü göstermektedir. Bu süreç, sembolik ve semiyotik olarak uhrevi olanın ekonomik bir meta olarak tüketilmesine ve sunulmasına yol açmakta, böylece İslami modanın hem dini hem de estetik bir boyut kazanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin etkisiyle şekillenen yeni moda algıları ve tüketim alışkanlıkları, İslami modanın modern dünyada nasıl bir evrim geçirdiğini ve bireylerin bu süreçte nasıl aktif rol oynadığını göstermektedir. İslami moda, dini değerlerle uyumlu, estetik ve kültürel bir çeşitliliği barındıran, aynı zamanda küresel moda trendlerine entegre olabilen dinamik bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

7. Oyun

Günümüz baskın faktörlerinden biri olan “internetin” toplumu/bireyi ne derece dönüştürdüğü sorusu bizleri birçok olguya götürmektedir. Bu olgulardan biri de “internet oyunları” olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet ile yeni ilişki sosyallikleri sohbet, oyun, haberleşme ve alışverişi daha hızlı kılmaktadır. Bu hız internettin aşırı kullanımı sonucundan bağımlılık ve değerlerin aşınımı gibi birtakım sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi oyunlar bu bağlamda değiştiren dönüştüren ve yaşamsal pratiklerimizi belirleyen olgulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylesi bir değerlendirme bize “oyun din- oyun-moda” ilişkisini sorgulatmaktadır. Türkiye de son dönemlerde popülerleşen ve tüketilen birçok şeyin yanına yeni bir durum daha eklenmiş durumdadır. Bu durum İslami moda oyunları olmaktadır. Bu oyunlar küçük yaştaki çocuklardan yetişkinlere kadar her yaş grubuna uygun olarak kullanıma sunulmuş durumdadır. Bu oyunlar farklı isimlerle (türbanlı manken giydirme oyunu, tesettürlü Barbie, İslami moda oyunu. Vb.) isimlendirilmekte ve kullanıma sunulmaktadır.

¹ Bu oyunlar kişiye kendi tarzını oluşturma fırsatı sunmaktadır. Burada modanın geçiş evresinde olduğu gibi kapitalizm faktörü aracı rolü üstlenmektedir. Ve fakat daha kayda değer olan durum ise uhrevi (dinsel olan ve temel yaklaşımı belli olan) olanın tüketime sunulmuş olması ve topluluk bilinç/değerleriyle ilgili olanın bireysel estetik ve hazza teslim edilmesi sorunudur.

İnternetin toplumsal ve bireysel dönüşümdeki etkisi, özellikle çevrimiçi oyunlar aracılığıyla yeni sosyal etkileşim biçimlerinin ortaya çıkışını ve mevcut değerlerin yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. İnternet oyunları, sohbetten alışverişe kadar birçok faaliyeti hızlandırırken, aynı zamanda bağımlılık ve değerlerin aşınması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, İslami moda oyunları gibi yenilikçi uygulamalar, din-moda-oyun ilişkisini sorgulamamıza yol açan önemli örneklerden biri haline gelmiştir. Türkiye'de popülerleşen İslami moda oyunları, çocuklardan yetişkinlere her yaş grubuna hitap eden bir yelpazede sunulmakta ve kişisel tarz oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Bu oyunlar, türbanlı manken giydirme oyunlarından tesettürlü Barbie'ye kadar farklı isimlerle anılmakta ve dini temalı moda anlayışını eğlenceli bir platforma taşımaktadır. Ancak bu süreçte, kapitalizmin modayı ve dinin uhrevi boyutunu nasıl tüketime sunarak bireysel estetik ve hazza dönüştürdüğü önemli bir tartışma konusudur.

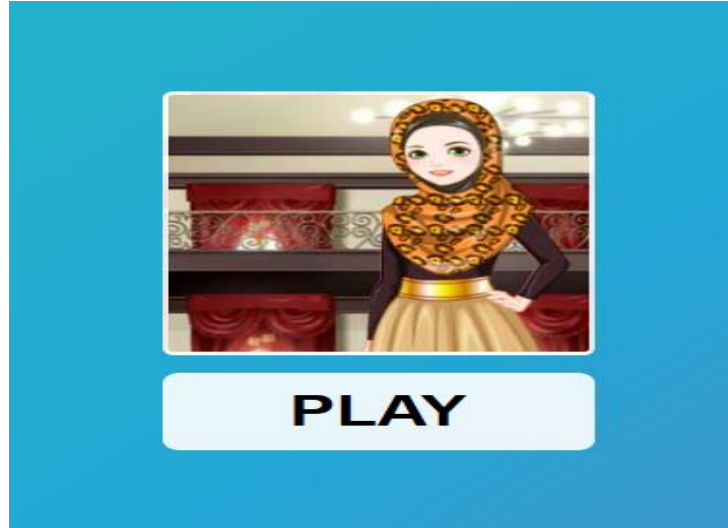
İslami moda oyunlarının yaygınlaşması, kapitalizmin din ve moda üzerinden nasıl yeni tüketim alanları yarattığını göstermektedir. Bu oyunlar, dini değerlerin ve topluluk bilincinin bireysel tercihler ve estetik anlayışlar üzerinden yeniden tanımlanmasına olanak tanıyarak, toplumsal ve dini normların dijital ortamda nasıl dönüşüme uğradığını ortaya koymaktadır. Bu durum, modern toplumların din, moda ve tüketim kültürü arasındaki karmaşık ilişkileri yeniden düşünmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, İslami moda oyunları, bireysel ifade özgürlüğü ve dini değerlerin tüketim kültürü içinde nasıl yeniden şekillendirildiğinin canlı bir örneğini sunmaktadır.

Aşağıda ekran alıntısı verilen iki görsel durumu örnekleyen oyunlardır.



Resim 4: İslami Moda Oyunu (Kids Games Factory, 2024).

¹ Bahsedilen oyunların sayısı birden fazla olduğu için tek tek yazmak uygun olmayacaktır. Bahsedilen oyunlar Google başta olmak üzere diğer arama motorlarıyla araştırılarak ulaşılabilir. Birkaç örnek <http://www.oyunkolu.com/giydirme-oyunlari/turbanli-manken-giydirme.html>
<http://www.bebekoyunu.com.tr/islami-moda.html>
<https://www.barbioyunu.com.tr/tesettur-modasi.html>



Resim 5: Tesettür Moda Oyunu (Barbioyunu, 2024).

8. Sonuç

1980'lerden itibaren dünya genelinde neoliberalizmin etkisiyle hızlanan toplumsal değişimler, yaşamı imajlarla süslenmiş bir vitrine dönüştürmüştür. Bu süreçten politik ve sosyal kesimler farklı şekillerde etkilenmiş, İslami kesim de bu dönüşümden payını almıştır. Özellikle moda alanında yaşanan değişimler, İslami kesimin gündelik yaşamda nasıl bir görünürlük kazandığını ve kadın üzerinden nasıl bir sunum yapıldığını göstermektedir. Tarihsel gelişim içerisinde değişim gösteren bu sunumlar, günümüzde İslami moda anlayışıyla kendini göstermektedir. Bu anlayış, dergiler, sosyal medya fenomenleri, çevrimiçi oyunlar gibi çeşitli platformlarda kendine yer bulmuştur.

Neoliberal değişimlerin etkisiyle, İslami moda anlayışının popülerleşmesi, inancın metalaşmasını ve toplumsal değerlerin estetik kaygılar üzerinden yeniden şekillendirilmesini beraberinde getirmiştir. Bu süreç, idealizmden rasyonaliteye, kolektif bilinçten bireysel ifadeye dönüşümü işaret etmekte ve toplum içinde sınıfsal ayrışmalara neden olmaktadır. Söz konusu platformlar aracılığıyla, dini değerlerin ve inançların ticarileştirilmesi, bireysel estetik ve zevklerin ön plana çıkarılması, İslami kesimin gündelik yaşam pratiklerinde ve moda anlayışında önemli bir dönüşüm yaşadığını göstermektedir.

Neoliberal dönüşüm süreci, İslami moda anlayışının ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla, dini değerlerin ve inançların nasıl bir estetik ve tüketim objesine dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm hem İslami kesimin iç dinamiklerini hem de toplumsal değer yargılarını etkileyen, kolektiften bireysel algılara, değerlerden estetik kaygılara doğru bir evrilmeyi işaret etmektedir. Bu evrilen moda anlayışı, aynı zamanda toplumda yeni sosyal ve kültürel dinamiklerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Bu evrilen moda anlayışının, bireylerin kimlik algısı üzerindeki etkileri ve toplumsal normlarla olan ilişkisi, sosyolojik bir inceleme alanı olarak önem taşımaktadır. Neoliberalizmin hızlandırdığı bu dönüşüm, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinde daha özgür ve çeşitli araçlara yönelmelerine olanak sağlamış, ancak aynı zamanda dini inançlar ve pratikler gibi temel değerlerin ticarileşmesine ve yüzeyselleşmesine de yol açmıştır. Bu durum, dini inançların yaşanış biçimlerinde ve ifade edilmiş şekillerinde önemli değişikliklere neden olmuş, İslami moda

gibi olgular aracılığıyla dindarlık anlayışında ve uygulamalarında çeşitlenmeler meydana getirmiştir

Özellikle İslami moda oyunları gibi yenilikçi platformların ortaya çıkışı, dini pratiklerin ve giyim tarzlarının yeni nesil için nasıl bir oyunlaştırma ve eğlence unsuru haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, dini değerlerin ve öğretilerin çocuklar ve gençler tarafından nasıl algılandığını ve içselleştirildiğini yeniden düşünmeyi gerektirir. Aynı zamanda, bu tür yenilikler, dini inanç ve pratiklerin gelecek nesiller tarafından nasıl evrileceği ve şekilleneceği konusunda da önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu dönüşüm süreci, bireysel ve toplumsal düzeyde yeni bir dengenin arayışını da beraberinde getirmektedir. Bireyler, dini değerler ile modern yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları arasında bir denge kurmaya çalışırken, toplum olarak da bu değişimlerin nasıl yönetileceği ve bireylerin kimlik, inanç ve kültürel değerlerini nasıl koruyup geliştirebilecekleri konusunda yeni stratejiler geliştirilmektedir.

Sonuç itibarıyla, İslami moda ve internet oyunları gibi olgular, neoliberal dönüşümün getirdiği yeni sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerin bir yansıması olarak, dini ve kültürel pratiklerin çağdaş dünyada nasıl yeniden şekillendirildiğini ve yorumlandığını göstermektedir. Bu olgular, hem dini değerlerin korunması ve aktarılması hem de bireylerin modern dünyada kendi kimliklerini nasıl inşa ettikleri konusunda zengin bir tartışma alanı sunmaktadır. Bu tartışma, gelecekteki toplumsal ve kültürel dönüşümlerin anlaşılması için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Avery, R., & Edmonds, A. (1998). *Redhouse sözlük*. İstanbul: Redhouse Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2002). İmaj icad oldu takva bozuldu, *Yenişafak*, 15.02.2015
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Borlandi, M., Boudon, R., & Cherkao, M. (2011). *Sosyolojik düşüncenin sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bucar, E. (2017). *How muslim women dress*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bucar, E. (2017). Pious fashion: How Muslim women dress. *International Journal of Fashion Studies*, 7(2), 267-270.
Doi:
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2000). *Tüketimin antropolojisi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Erkilet, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında "İslami" moda dergileri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-40.
- Gellner, E. (2012). *Müslüman toplum*. (M. G., Çev.) İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Gellner, E. (2012). *Müslüman toplum*. Müfit G. (Çev.), İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Gençtürk Hızal, G. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: Modusun sınırları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.
- Giddens, A. (2000). *Mahremiyetin dönüşümü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Haenni, P. (2005). *l'Islam du marché. L'autre révolution conservatrice*. Paris: Editions du Seuil et La République des Idées.
- Hızal, G. S. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: "Modus"un sınırları. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 65-86.
- Hürriyet. (2022, 10 Ekim). Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/muhafazakar-kadinlar-ve-sosyal-medya-36684008>.
- İmane Magazine. (2022, 8 Ağustos). Erişim Adresi: <https://www.imanemagazine.com/>.
- Kerrou, M. (2010). *Hijab, nouveaux voiles et espaces publics*. Tunis: Ceres.
- Massimo, B. vd. (2011). *Sosyolojik düşüncenin sözlüğü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mohamed, K. (2010). *Hijab: nouveaux voiles et espaces publics*. Ceres éditions, Tunis.
- Partridge, E. (1958). *A short etymological dictionary of modern English*. Routledge & Kegan Paul.
- Partridge, E. (1977). *Origins: A short etymological dictionary of modern english*. Taylor & Francis Ltd.
- Patrick, H. (2005). *Islam du marché. l'autre révolution conservatrice*. Paris: Editions Du Seuil Et La République Des Idées.
- Rahman, F. (1997). *Allah'ın elçisi ve mesajı Makaleler 1*. Adil Ç. (Çev), Ankara: Nadir Kitapevi.
- Rahman, F. (1997). *Allah'ın Elçisi ve Mesajı, Makaleler (Cilt 1)*. (A. Ç., Çev.) Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Redhouse Sözlüğü.
- Robins, K. (2013). *İmaj*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2003). Moda felsefesi (T. Bora, Çev.). *Modern kültürde çatışma içinde*. (ss. 103-134). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (Aytekin, E. A. Çev). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Simmel, G. (2003). Moda Felsefesi. A. Artun içinde, *Modern Kültürde Çatışma* (T. Bora, Çev., s. 103-134). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şişman, N. (1996). *Global konferanslarda kadın politikaları*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Tezcan, D. (2010). *Bir çığır öyküsüdür Şule Yüksel Şenler*. İstanbul: İlke Yayıncılık
- TEZCAN, D. (2015). *Bir Çığır Öyküsüdür Şule Yüksel Şenler*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Elektronik Kaynaklar:**
- Fatma Barbarosoğlu, (. İ. (2002, 02 15). İmaj İcad Oldu Takva Bozuldu. Yenişafak Gazetesi.

- Gazetesi, H. (2022, 10 11). *hurriyet.com.tr*. hurriyet.com.tr: <http://www.hurriyet.com.tr/hulya-aslan-sosyal-medyada-rakibi-olmayan-kadin-36684445> adresinden alındı
- Gazetesi, T. (2022, 10 10). *turkiyegazetesi.com.tr*. turkiyegazetesi.com.tr: <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yasam/170405.aspx> adresinden alındı
- Gazetesi, T. (2022, 10 11). *turkiyegazetesi.com.tr*. turkiyegazetesi.com.tr: <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/315373.aspx> adresinden alındı
- Yaşam Stil. (2022, 10 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.aysha.com.tr/haber-makyaj-ve-stil-bir-arada-dalalid/345685/>.
- Bbc.com. (2022, 10 Ekim). Erişim Adresi: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/10/131023_ala_elcinpoyrazlar.
- Elle. (2022, 10 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/sosyal-medya-etkisinde-yeni-moda>.
- Lefigaro. (2022, 10 Ekim). Erişim Adresi: <http://madame.lefigaro.fr/style/la-mode-et-le-monde-musulman-un-marche-de-484-milliards-en-2019-110116-111672>
- <http://madame.lefigaro.fr/style/la-mode-et-le-monde-musulman-un-marche-de-484-milliards-en-2019-110116-111>
- <http://t24.com.tr/haber/ayse-bohurlerden-muhafazakar-kadin-dergilerine-elestiri,229635>
- <http://www.hurriyet.com.tr/hulya-aslan-sosyal-medyada-rakibi-olmayan-kadin-36684445>
- <http://www.hurriyet.com.tr/muhafazakar-kadinlar-ve-sosyal-medya-https://www.elle.com.tr/moda/moda-haberleri/sosyal-medya-etkisinde-yeni-moda>
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=168428
- <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/315373.aspx>
- <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yasam/170405.aspx>
- <https://www.aysha.com.tr/haber-makyaj-ve-stil-bir-arada-dalalid/345685/>
- https://www.bbc.com/turkce/haberler/2013/10/131023_ala_elcinpoyrazlar
- <https://www.imanemagazine.com/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Qxlpwilr0wo>
- Şems, P. (2022, 10 10). *youtube*. youtube.com: <https://www.youtube.com/watch?v=Qxlpwilr0wo> adresinden alındı
- t24. (2022, 10 10). t24: <http://t24.com.tr/haber/ayse-bohurlerden-muhafazakar-kadin-dergilerine-elestiri,229635> adresinden alındı
- TDK. (2022, 10 10). *tdk.gov.tr*. tdk.gov.tr: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=168428 adresinden alındı

Extended Abstract

The in-depth examination of the social structure in Turkey reveals that women's perception of clothing and fashion goes beyond mere aesthetic choice, becoming a political, social, and cultural form of expression. The style of dress symbolizes women's place in society, their ideological stance, and social class, while also serving as an indicator of their individual identities and societal belonging. The transformation in women's clothing choices in Turkey, especially when analyzed in the context of Islamic fashion, demonstrates that this change is not limited to the fashion industry but is intertwined with broader political and social changes.

Since the 1960s, and particularly gaining visibility in public spaces during the 1980s, the practice of covering has been considered a reflection of the struggles women face both in public and private spheres. During this period, women's ways of covering became the focus of various political and social debates, with the presence of covered women in public spaces being both supported and criticized. The visibility of covered women increased in the 1980s due to political processes, leading to the exploration of a new domain in the world of fashion. Islamic fashion emerged during this time as a style that reflected women's religious beliefs as well as their modern lifestyles.

By the 2000s, Islamic fashion gained a broader platform, reaching wider audiences through new media tools such as social media influencers, fashion magazines, and online platforms. In this process, covered women expressed not only their religious beliefs but also took their place as active participants in the fashion world. Islamic fashion expanded the ways women could express themselves, offering them options that were both in line with their religious beliefs and fashionable and stylish. This transformation has been considered an important step in terms of women's social participation and visibility in Turkey. Evaluations through Islamic fashion have strengthened women's presence in social and political fields, while also allowing for significant change and diversity in the fashion industry. Women's clothing choices are now recognized not only as individual aesthetic preferences but also as tools for social, political, and cultural expression. In this context, Islamic fashion serves as a significant example of the active roles women play in social and cultural changes and the reflections of these changes in the fashion world.

Today's consumer culture leads the evolution of fashion perception from a collective dimension to multiple individual dimensions. We observe this evolution as a structure where consumption practices come to the forefront beyond political identities. For example, driving a Jeep, going to Umrah twice a year, Islamic holidays, fashion blogs, social media influencing, and virtual activism have become new ways of expressing an individual's social status and identity. This situation, along with easier access to fashion, has brought issues of economic ostentation and social insensitivity to the forefront. While covering was perceived as a symbol of othering in the past, today, it is recognized as a sign of women's freedom to make choices through fashion. As Elizabeth Bucar (2017) points out, modest attire is understood to represent not only social control or religious orthodoxy but a much wider range of meanings.

The evolution of women's clothing choices in Turkey reflects not merely personal tastes or aesthetic preferences, but a complex expression of individuals' social, cultural, and political identities. Fashion serves as a medium for women to articulate their identities, challenge societal norms, and celebrate personal freedoms. This transformative journey in the realm of fashion and clothing is not confined to the fashion industry but is indicative of broader societal and cultural shifts.

Women in Turkey have blended traditional and religious norms with global fashion trends to create unique styles that reflect their cultural and religious values while embracing modernity. This blending is especially evident among younger generations, who are diversifying and enriching their modes of personal expression. The widespread use of the internet and social media has facilitated access to diverse cultures, enabling Turkish women to draw inspiration from global trends, follow international fashion...

Moreover, the evolutionary process in women's clothing choices has impacted gender roles and women's positions in society. Fashion and clothing choices have become a way for women to express their freedoms, independence, and individual preferences. By choosing their attire, women not only defy social expectations but also strengthen their identities, gaining a more visible and influential position in society.

In conclusion, the changing dynamics of women's fashion and clothing in Turkey are not just a reflection of the fashion industry's evolution but signal significant changes in the societal and cultural landscape. Fashion emerges as a crucial tool for understanding social change and dynamics, marking women's clothing choices as a multifaceted expression of their roles in society. This shift in women's clothing choices signifies not only changes within the fashion industry but also important transformations..