

İSLAMİ KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN YENİ FENOMENİ: TESETTÜRE GİRME KUTLAMALARI



THE NEW PHENOMENA OF THE ISLAMIC CULTURE INDUSTRY: HIJAB CELEBRATIONS

Rumeysa Meliha KANBER*

ÖZ: İslami kültür endüstrisi, İslam kültürünün ticari ve tüketimle ilgili yönlerini ifade eden bir kavramdır. Bu endüstri, İslam'ın dinî ve kültürel öğelerini ticari ürünlere ve hizmetlere dönüştüren birtakım faaliyetleri içermektedir. İslami giyim, gıda, moda, finans, medya ve eğlence gibi farklı sektörlerden beslenmekte aynı zamanda bu sektörleri beslemektedir. İslami kültür endüstrisi Müslüman tüketicilere hitap eden ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesini ve pazarlanmasını içerir. Bu sektör, İslam dininin evrensel öğretileriyle modern yaşamın gereksinimleri arasındaki dengeyi bulmayı amaçlamaktadır. Müslüman topluluklar arasında tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte büyüyen ve önem kazanan İslami kültür endüstrisi hem geleneksel İslam değerlerine bağlı kalarak hem çağdaş tüketim taleplerini karşılayarak geniş bir alanda faaliyet gösterir. Bu nedenle İslam'ın kültürel ifadesi ve ekonomik bir olgu olarak giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Çalışma, İslami kültür endüstrisi çerçevesinde sosyal medyada ortaya çıkan ve yeni bir fenomen hâline gelen tesettüre girme kutlamalarını ele alacaktır. Bu kutlamaların sosyal medyada ortaya çıkışı, bir moda hâline gelişi ve Müslüman kadınlar arasında nasıl bir etkiye sahip olduğu çalışmanın konuları arasındadır. Tesettüre girme kutlamaları, İslam dininin çağdaş yaşamla nasıl etkileşime girdiğini ve dinin yorumlanmasına nasıl yeni bir boyut kazandırdığını gösteren dikkate değer bir örnektir. Bu kutlamalar, İslam kültürünün değişen doğasını anlamak için de nitelikli veriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, İslami Kültür Endüstrisi, Tüketim, Popüler Kültür, Tesettüre Girme Kutlaması

ABSTRACT: Islamic culture industry is a concept that refers to the commercial and consumption related aspects of Islamic culture. This industry includes a number of activities that transform the religious and cultural elements of Islam into commercial products and services. Islamic clothing draws from and nourishes different sectors such as food, fashion, finance, media and entertainment. The Islamic cultural industry involves the development and marketing of products and services that appeal to Muslim consumers. This sector aims to find the balance between the universal teachings of the Islamic religion and the requirements of modern life. The Islamic culture industry which has grown and gained importance with the change in consumption habits among Muslim communities operates in a wide range by adhering to traditional Islamic values and meeting contemporary consumption demands. For this reason it is attracting more and more attention as a cultural expression of Islam and as an economic phenomenon. The article will discuss the hijab celebrations that emerged on social media within the framework of

* Arş. Gör.-Erzurum Teknik Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü/Erzurum-rumeysa.gunay@erzurum.edu.tr (Orcid: 0000-0002-9563-1053)

the Islamic culture industry and have become a new phenomenon. The emergence of these celebrations on social media how they became a fashion and what effect they have among Muslim women are among the subjects of the article. Hijab imitation celebrations are a remarkable example of how the Islamic religion interacts with contemporary life and adds a new dimension to the interpretation of the religion. These celebrations also provide qualified data to understand the changing nature of Islamic culture.

Keywords: Culture Industry, Islamic Culture Industry, Consumption, Popular Culture, Celebration of Wearing Hijab

Giriş

Günümüzde dünya, küreselleşmenin etkisiyle her bireyin toplumsal süreçlerde tüketici olarak aktif rol oynadığı bir yer hâline gelmiştir. Bu dönem, tüketim kültürünün hâkim olduğu bir çağ olarak nitelendirilmektedir. Tüketim kültürü sürecinde dünyanın herhangi bir noktasında gerçekleşen bir yenilik, çeşitli iletişim araçlarıyla hızla tüm insanlığa yayılmaktadır. Bu bağlamda kapitalizm, değişim ve yenilik konusunda her türlü gelişmeyi takip ederken iletişim teknolojilerinden de yararlanarak tüketim kültürünü ve bu kültüre ait ürünleri yaygınlaştırmaktadır.

Tüketim, kısaca mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması olarak tarif edilebilir. Yeme içme alışkanlıkları, giyim tercihleri, moda, tatil, eğlence kültürü başta olmak üzere yaşam biçimleri arka plânda tüketimin alanına girmektedir (Özbolet, 2015: 1-2). Bu yaşam biçimlerinden özellikle eğlence kültürü, bireylerin gündelik sorunlarından, sorumluluklarından, belirsizliklerinden ve kaygılarından kaçış imkânı sunması bakımından tüketimin en fazla gerçekleştiği alanlardan biri hâline gelmiştir (Altınbaş Sarıgül, 2019: 63). Dünyadaki bütün toplumların kendine özgü eğlence anlayışı ve kültürü vardır. Birçok unsur da kitlelerin eğlence kültürünü ve yaşantısını etkilemektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki gelişme, farklı toplumların eğlence kültürünün tanınmasını ve zaman içerisinde birbirleriyle alışverişte bulunmasını sağlamıştır. Buna bağlı olarak günümüzde eğlence sektörü; spor, sinema, dans, müzik vb. alt alanlarda üretilen ürünlerin insanların beğenisine sunulduğu ticarî bir mekân hâline gelmiştir. Eğlencenin kültür endüstrisi tarafından metalaştırılması ya da kitle kültürünün nesnesi hâline gelmesi, eğlencenin farklı amaçlar doğrultusunda yeniden kurgulanmasına, planlanmasına ve geleneksel içeriğini yitirmesine yol açmaktadır (Övür, 2013: 6).

Eğlence kültürüne dair içeriklerin kurgulanmasında bugün dijital medya araçlarının rolü büyüktür. Dijital medya araçları, kültür endüstrilerinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuş ve bu endüstrilerin temellerinin atıldığı bir platform hâline gelmiştir. Bu araçlar, popüler kültür ürünlerinin oluşmasını, yayılmasını, moda hâline geliş sürecini hızlandırmış, küresel ölçekte erişilebilir olmasını sağlamıştır. Küresel ölçekte yayılmaya başlayan içerikler, kullanıcıların yorumlarıyla ve yönlendirmeleriyle

çeşitlenmiş, yeni içerik ve imajların da üretilmesinin önünü açmıştır. Dijital medya araçlarının ortaya çıkması sosyal medya, yeni medya gibi kavramları da beraberinde getirmiştir. Günümüzde özellikle sosyal medya, toplumun tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkin rol oynamakta, sahip olduğu geniş kitle için sürekli değişen, yenilenen akımlar, modalar oluşturmaktadır. Bu akımlardan biri de çalışmanın konusunu oluşturan tesettüre giriş kutlamalarıdır.

Çalışmanın amacı, dijital medya ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim kültürünün yaygınlaşması sonucunda ortaya çıkan tesettüre girme kutlamalarını incelemektir. Çalışma, bu kutlamaların kültür endüstrisi ve dijital medya araçları aracılığıyla nasıl popülerleştiğini, eğlence ve tüketim kültürünün bir parçası hâline geldiğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Kültür endüstrisinin yanı sıra fakelore ve geleneğin icadı kapsamında da ele alınacak olan tesettüre girme kutlamalarının, toplumsal kimlik inşasındaki rolü de çalışmanın konuları arasındadır.

Tüketim kültürünün eğlence ve moda başta olmak üzere yaşam biçimlerini şekillendirdiği modern çağda, geleneksel dinî pratiklerin bile metalaşarak birer tüketim nesnesine dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, tesettüre girme kutlamaları da kültürel ve dinî bir ritüelden ziyade dijital medyada doğan ve popüler kültür etkisiyle ticarileşen bir etkinlik hâline gelmiştir. Bu çalışmanın problemiği, bu kutlamaların geleneksel anlamından uzaklaşarak nasıl bir tüketim nesnesine dönüştüğünü araştırmaktır.

Çalışma, literatür taraması ve içerik analizi yöntemiyle yapılacaktır. Özellikle dijital medya araçları ve sosyal medyada paylaşılan tesettüre girme kutlamalarına dair içerikler incelenerek, bu kutlamaların popüler kültür ve tüketim kültürüne nasıl entegre edildiği incelenecektir.

Küreselleşme ve Tesettür Modası

Küreselleşme, dünya genelinde kültürel ve coğrafi mesafelerin azalmasını sağlayarak, bugün İslam ile modernite arasında da bir etkileşimin önünü açmıştır. Bu etkileşim sonucunda Müslüman aktörler modern hayatın sunduğu fırsatlardan faydalanmaya başlamıştır. Bu faydalanma süreci Müslüman bireylerin dini inançlarına da yansımış, dinsel alan bu bağlamda önemli bir referans noktası olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte XXI. yüzyılda din yeniden yorumlanmış ve İslam ile serbest piyasa ekonomisi arasında çeşitli köprüler kurulmuştur. Bu yeni yorumlanış çerçevesinde İslam, neoliberal politikalarla bağını arttırırken dini de siyasi ve kültürel bir kimlik olarak ön plana çıkarmıştır (Tan, 2016: 38-39). Dindar kesimin kapitalizmle tanışma ve neo-liberalizme eklenme süreci genellikle 1980'ler olarak kabul edilmektedir. Oysa muhafazakâr ve liberal bir burjuvazinin ortaya çıkış sürecinin tarihsel panoraması daha uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Buna göre 1950'li yıllar, yaşanan dönüşümün kırılma anı olarak ifade edilebilir. Bu dönüşüm, çok partili döneme geçişle birlikte özellikle siyasal alanda kendilerini göstermeye başlayan çevrelerin aynı zamanda piyasaya da

girerek, küçük ve orta ölçekli firmalar kurarak, iktisadî alanlarda da gerçekleştirdikleri faaliyetlerle kendini göstermeye başlamıştır (Aygül-Gürbüz, 2019: 164). Serbest piyasa ekonomisi uygulamalarıyla küresel dünyaya hızlı bir şekilde uyum sağlayan Türkiye’de de küreselleşme, İslamcılığın itici gücü hâline gelmiş ve Müslüman hayat tarzında farklılaşmaların yaşanmasının önünü açmıştır (Tan, 2016: 38-39).

Muhafazakâr dindar kesimin görünürlüğünün artması sonucunda farklı yorumlar ve yaşayış şekilleri ortaya çıkmıştır. Öyle ki “dünyadan el çekmeyi, bir lokma ve bir hırkayı, dünya malının gelip geçiciliğini” referans alan ve yaşam tarzını bunun üzerine kurgulayan çevrelerin, kapitalizme eklenme süreci zihinsel değişimi de beraberinde getirmiş, bu çevrelerin yeni ekonomik faaliyetlere yönelmelerini mümkün kılmıştır. Bunun en belirgin örneği Müslüman yatırımcıların moda, marka ve kâr üçlüsünü keşfetmeleri, ardından kitlesel tüketimin değer ve normları tarafından çevrelenen İslamî giyim pratiğinin modanın ilgi odağı olmasıdır (Kılıçbay-Binark, 2005: 288). Endüstrileşmiş toplumun özelliklerinden biri de tekstil alanında meydana getirdiği yeniliklerdir. Kıyafetin moda olması ise reklamlarla mümkün olmaktadır. Tesettür ve moda kavramlarının bir arada kullanılması ilk kez 1995’te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlamıştır. Firma, tesettürü günün modasına uygun hâle getirerek onu bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür (Meşe, 2016: 97).

Dinsel bir pratik olarak örtünme ve tesettür üzerine İslami tartışmalar farklı bağlamlarda seyretmektedir. Örtünme pratiğine yüklenen tek bir anlam, onu olgusal olarak karşılamaktan uzaktır. Örtünme pratiği ve örtünmeye yüklenen anlamlar sürekli olarak değişmektedir. Türk-Müslüman kadını örtüyü, statü sembolü ya da yeni bir tüketim formunun bir göstergesi, geleneksel bir pratik olarak çeşitli amaçlar için kullanmaktadır (Özbolet, 2015: 115). Dinsel ve geleneksel anlama ilave olarak örtünme pratiğinin değişen bir anlamı da tüketimdir. Türkiye’de 1990’ların başından bu yana tesettür modasının yükselişi, tüketim kültürüne eklenmenin bir sonucu olarak kabul edilir. Yeni yönelimde örtünme pratiğini tüketim, meta ve hatta zevk kalıplarından ayrı düşünmek zordur (Özbolet, 2015: 116).

İslam dininin gereklerinden biri olan tesettürün, Türkiye’de özellikle son dönemlerde tüketim kültürü ile birleştirilip “tesettür modası” kavramı içinde yeniden tanımlandığı ve bu yeni anlayışın İslami ilkelerin yerine moda ve tüketimin öne çıktığı bir tesettür yaklaşımına dönüştüğü gözlemlenmektedir. Tesettür modası, geleneksel örtünme uygulamalarına farklı bir bakış açısı getirmiş, bu pratiği tüketimin bir parçası yaparak ona yeni anlamlar kazandırmıştır. Tesettürün moda endüstrisinin bir parçası hâline gelmesi, İslami giyim anlayışının dönüşümünde de etkili olmuş ve örtünme pratiği sadece dini bir yükümlülük değil aynı zamanda tüketim açısından da değerlendirilen bir nesneye dönüştürmüştür. Tesettür modası, tesettürlü kadınların kıyafet seçimlerini daha fazla çeşitlendirmelerine ve kişiselleştirmelerine olanak sunmuş, tüketim odaklı bir anlayışın yükselmesini sağlamıştır. Tesettür modasının yükselişi, tüketim kültürüne

eklemlenme sürecinin bir sonucu olarak görülmekle birlikte bu yeni yönelim, örtünme pratiğinin tüketim, meta ve zevk gibi kalıplardan bağımsız düşünülmemesi gerektiğini ve piyasa ekonomisinin küresel ve yerel eğilimleri tarafından uyarıldığını da göstermektedir. Başka bir ifadeyle metalar, imajlar ve anlamların kültür endüstrisi eliyle kapitalist piyasaya uygun hâle gelmesi, İslami pratiklerin yeniden şekillenmesine sebep olmuştur (Özbolet, 2015: 116).

Günümüzde İslami giyim, kentli ve modern bir görünümün yanı sıra küresel bir etki yaratma amacıyla da tasarlanmaktadır. Bugün İslami giyim mağazalarının şehirlerin büyük alışveriş caddelerinde, büyük alışveriş merkezlerinde yer alması, lüks otellerde defileler düzenlenmesi, reklamlarına büyük bütçeler ayrılması bu görüşü desteklemektedir. İslami kültür endüstrisi bu yolla tesettürlü kadınlar için yeni görünürlük alanları inşa etmekte, bu alanlarda tüketebilecekleri nesnelere ve imajlar üretmektedir. Tesettürde modanın ortaya çıkmasıyla birlikte Müslüman kadınlar sahip oldukları bu yeni görünürlük alanları içinde kendilerini keyfi anlık değişimlere ayak uydurmak zorunda hissederek ihtiyaçlarından fazla ve israf derecesinde kıyafetlere, aksesuarlara yatırım yapabilir hâle gelmişlerdir. Özellikle İslami kesimin alım gücünün ve görünürlüğünün arttığı 2000'lerden sonra bu kesime hitap eden çeşitli markalar ve çeşitli ürünlerle modalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Demirezen, 2015: 87).

İslam dinine yönelik tüketimi pazarlayan şirketler, kadınların ev dışındaki yaşamlarını desteklemek adına çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinin oluşmasında ve yaygınlaşmasında ise kültür endüstrisinin en büyük yardımcısı kitle iletişim araçlarıdır. Radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra bugün internet ile hayatımıza giren dijital medya teknolojileri de kültür endüstrisini beslemekte ve ondan beslenmektedir. Dijital medya araçlarının ortaya çıkması sadece kitle iletişim alanını değiştirmemiş, toplumsal yapı üzerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Medya araçları özellikle kültür endüstrisi kavramının gelişimi sürecinde tüketim toplumu olgusunu güçlendirmiş, kültür endüstrisinin ve modanın öncüsü hâline gelmiştir.

Moda, tarih boyunca kültürel, toplumsal ve kişisel ifade biçimlerinden biri olmuştur. Son yıllarda ise modanın oluşumu ve yayılması üzerindeki en büyük etkenlerden biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın modanın evrimine, erişilebilirliğine ve popülerliğine olan etkisi büyük ve dönüştürücüdür. Sosyal medya platformları, modanın hızını artırmış, anında erişimi kolaylaştırmıştır. Moda dünyası; hız, erişim, kitleler oluşturma açısından sosyal medyanın elinde şekillenmektedir. Sosyal medya, moda endüstrisinin geleceğini şekillendirmekte, popüler ürünler, içerikler, yaşam tarzları bu platformlarda doğup hızla tüm dünyaya yayılmaktadır. Tesettüre girme kutlamaları da bu şekilde sosyal medyada doğan bir popüler kültür ürünüdür.

Fakelore ve Geleneğin İcadı Bağlamında Tesettüre Girme Kutlamaları

Tesettüre girme kutlamaları, son dönemlerde toplumsal ve kültürel dinamikler doğrultusunda ortaya çıkmış bir fenomendir. Bu durum, kutlamaların kültür endüstrisinin yanı sıra fakelore ve geleneğin icadı kavramları çerçevesinde de değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Toplumsal değişimlerin hız kazandığı dönemlerde eski gelenekler yeni kalıplara, toplumsal koşullara uyum sağlayamaz. Geleneklerin icadı da arz-talep yönünde hızlı değişimlerin meydana geldiği zamanlarda görülür. Eski modeller yeni amaçlarla yeni koşullara uyarlanarak kullanıma sokulur (Bars, 2021: 37). Tesettüre girme kutlamaları da toplumsal bir ihtiyaca cevap vermek amacıyla bilinçli şekilde oluşturulmuş, belirli semboller ve ritüellerle donatılmıştır. Bu kutlamaların doğmasındaki temel ihtiyacın ise toplumsal kabul arayışı olduğunu söylemek mümkündür. Modern toplumlarda, özellikle sosyal medyanın etkisiyle, bireylerin deneyimleri daha görünür hâle gelmekte ve sosyal kimliklerini belirgin kılma arzusunu daha yoğun yaşamalarına neden olmaktadır. Tesettüre girme kutlamalarının doğmasındaki bir diğer önemli toplumsal ihtiyaç ise dinî aidiyetin güçlendirilmesidir. Dinî pratikler, bireyin manevî yolculuğunda önemli kilometre taşlarıdır ve bu pratiklerin toplumsal düzeyde paylaşılması, dinî aidiyeti güçlendiren bir unsurdur. Tesettüre girme süreci, bireysel bir karar olsa da topluluk içinde gerçekleştirilen bir kutlamayla desteklenmesi, bu dinî tercihin kolektif bir deneyime dönüşmesini sağlar. Tesettüre girme kutlamalarının ortaya çıkışındaki başka bir ihtiyaç ise modernlik ile gelenek arasında bir köprü kurma isteğidir. Modern dünyanın dinamikleri, bireylerin dinî pratikleri farklı biçimlerde ifade etmesine ve bu pratiklerin toplumdaki görünürlüğünün artmasına imkân tanımaktadır. Geleneksel olarak bireysel bir süreç olan tesettüre girme, modern dünyada sosyal medya ve popüler kültürün etkisiyle daha kamusal ve kutlanabilir hâle gelmiştir. Muhafazakâr aileler, modern dünyanın değerlerine entegre olmadan dinî ve kültürel kimliklerini koruma arayışındadır. Bu bağlamda, tesettüre girme kutlamaları, bir yandan geleneksel bir dinî pratiği sürdürürken, diğer yandan modern dünyada bir kimlik inşası aracı olarak kullanılmaktadır. Bu ritüel hem geleneksel değerlere bağlılığı vurgularken hem de bireyin modern dünyada var olma ve kabul edilme arzusunu ifade eder. Özellikle sosyal medya aracılığıyla bu kutlamaların paylaşılması, bireylerin modern platformlarda da dinî kimliklerini görünür kılma ihtiyacına cevap verir.

Tesettüre giren genç kızlar için düzenlenen bu kutlamalar, onların hem dini kimliklerini hem de toplumsal kabul görme arzularını pekiştiren bir ritüel haline gelmiştir. Özellikle muhafazakâr çevrelerde tesettüre girmenin hem bireysel bir dinî tercihi kutlamak hem de toplumsal normları pekiştirmek amacıyla icat edilen bir gelenek olarak değerlendirilebileceği açıktır. Bu kutlamalar, İslam dininin örtünme yükümlülüğünü yerine getirmenin ötesinde bir tür sosyal kabul ve kimlik inşası aracı olarak kabul

edilebilir. Geleneğin icadı sürecinde bu ritüeller toplumun bir kesimi tarafından sahiplenilmiş ve kutlama mekanizması, örtünmenin sembolik bir başlangıç anı olarak kodlanmıştır. Bu kutlamaların sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere sunulması ise geleneğin kısa sürede kabul görme sürecini hızlandırmaktadır.

Tesettüre girme kutlamaları, fakelore ve geleneğin icadı kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde bu kutlamaların yaygınlaşmasının bazı temel problemleri beraberinde getireceği ön görülmektedir. Bu sorunlardan ilki ticarileşme ve tüketim kültürüdür. Çalışma sürecinde tespit edilen örnekler incelendiğinde; tesettüre girme kutlamalarının hediyelerle, özel ikramlıklarla, süslenen mekânlarla, özenli kıyafetlerle donatılan ticarî birer etkinlik niteliği taşıdığı göze çarpmaktadır. Bu durumun, geleneğin özündeki dinî ve manevî anlamını yitirmesine ve uygulamanın anlamını tüketim odaklı bir etkinliğe indirgenmesine neden olabileceği ifade edilmelidir. Geleneğin ticarileşmesi, toplumsal bağların güçlendirilmesi ya da bireysel bir dinî deneyimin kutlanması amacıyla uzaklaşarak, gösteriş temelli tüketim pratiğine dönüşme riskini barındırmaktadır.

Tesettüre girme kutlamaları, bireysel dinî bir tercihin kutlanmasının ötesine geçerek toplumsal normları pekiştiren bir araç hâline gelebilir. Bu kutlamaların yaygınlaşmasının, tesettüre girme kararı alan genç kızlar üzerinde sosyal bir baskı yaratabileceği de ifade edilmelidir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla bu tür kutlamaların teşvik edilmesi, bireylerin tesettüre girme sürecini toplumsal bir zorunluluk olarak görmesine, geleneğin icadı sürecinde bireysel tercihlerin değil, toplumsal beklentilerin ön plana çıkmasına neden olabilir.

Kutlamaların olumlu sonuçları da beraberinde getirebileceği ifade edilmelidir. Bu kutlamaların toplumsal dayanışmayı güçlendirerek, aile ve toplulukların bir araya gelmesine vesile olabilir, genç bireyler için dinî kimliklerini ifade edebilecekleri bir ortam sunarak, dinî aidiyet duygusunu pekiştirebilir. Tesettüre girme kutlamaları, kadınlar arasında bir tür toplumsal bağ ve ortak deneyim yaratabilir. Kutlama süreci, bireylerin tesettüre girme kararlarını, çevrelerindeki insanlarla da paylaşarak duygusal destek almalarını sağlayabilir.

Tesettüre Girme Kutlamaları

Bugün tüketim toplumu ile din arasındaki ilişki karmaşık bir hâle gelmiş, dini değerler tüketilecek birer metaya dönüştürülerek içleri boşaltılmıştır. Tüketilen dini semboller bulduklarını anlamları yitirdikleri için asıl dini amaçla kullanılmak istendiğinde önem ve değerleri azalmaktadır (Demirezen, 2010: 107). Kendi dinine sıkı sıkıya bağlı olmak isteyen dindar insanlar bile tüketim toplumunun toplumsal yapısına uyarak markalarla kendilerini ifade etmeye başlamışlardır. Tüketim toplumuna entegre olmaya başlayan muhafazakârların hayat tarzlarında önemli değişiklikler göze çarpmaktadır. Kültürün metalaşması ve işaret değerleri çerçevesinde muhafazakâr bir hayat tarzı inşası her geçen gün daha fazla

kendini hissettirmektedir. Özellikle hayat tarzlarının belirleyicisi sayılan giyim tarzında farklılaşmalar açıkça gözlemlenmeye başlamıştır. Tesettürün defilesinin yapılması, markalaşması ve işaret değeri kazanması hem giysinin kullanım değerini hem de dini değerini ikinci plana itmektedir (Demirezen, 2016: 553). Tesettüre girme kutlamaları da hem bu değişen algıyı kırmak hem tesettüre girmeyi kabul eden genç kızlara destek olmak, buna cesaret edemeyen kadınları teşvik etmek amacıyla ortaya çıkmıştır.

Kültür endüstrisinin de katkılarıyla tüketim kültürünün Amerikan ve Batı kodlarıyla yayılması, Batı dışında yaşayan insanların yaşam şekilleri üzerinde de etkili olmuştur. Bugün Batı geleneklerinin toplumumuzda yaygınlık göstermeye başlaması da bu durumu örneklemektedir. Özellikle kamusal İslam hem kişisel ile kamusal arasındaki sınırları ve dinsel ile seküler arasındaki karşıtlıkları belirsizleştirerek bozmakta hem de bu ikili karşıtlıklar arasında yeni ödünç alışları, harmanlanmaları ve yeni bileşimleri beraberinde getirmektedir (Göle, 2012: 38). Bu ödünç alışların bir örneği de parti/kutlama kültürüdür. Bir olgunun moda olma süreci genellikle ya modacılar ya da ünlü bir kişinin değişiklik içinde ortaya çıkardığı bir yeniliği başkalarının benimsemesi yoluyla gerçekleşir. Yeniliğin ilk ortaya çıkışı havuza atılan bir taş gibidir ve benimsenmesi hâlinde gittikçe yayılan halkalar oluşturur (Barbarosoğlu, 2013: 36). Günümüzde sosyal medya ve öncüleri, modanın oluşmasında ilk taşı atmakta, atılan taşın oluşturduğu halkaların genişlemesini de ilk taşı takip eden sosyal medya kullanıcıları sağlamaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan tesettüre girme kutlamaları, Müslüman kadınların yalnızca modayı takip etmekle kalmadığını, sosyal medya üzerinden çeşitli moda akımlarının da öncüsü haline geldiklerini göstermektedir. Moda, insanoğlunun hem bir gruba ait olma hem de kendini farklılaştırma ikili isteğinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler, söz konusu modaya uyarak ait olduklarını düşündükleri gruba bağlılıklarını ispat etmiş ve üyeliklerini devam ettirmişlerdir. Aynı zamanda modayı takip eden bireyler, kendilerini modaya uyma imkânı olmayan veya uyamayan gruplardan da ayırt etmektedirler (Demirezen, 2015: 86 Simmel, 1957: 541'den naklen). Tesettür modası adı altında tesettürün dinî değerlerinin yok sayıldığını düşünen bireyler de bu kutlamalarla bir tepkiyi, farkındalığı dile getirmek, tesettürün anlamını vurgulamak isterken, eleştirdikleri popüler kültür döngüsüne dahil olmuşlardır.

Tesettüre girme kutlamaları, Müslüman genç kızların tesettüre girme süreçlerini desteklemek amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Tesettüre giriş, Müslüman bir kadının hayatının yeni bir dönemine geçişini ifade etmektedir. İslami kültür endüstrisinin yeni fenomeni olan tesettüre girme kutlamalarının özellikle genç kızların tesettüre giriş kararını desteklemek amacı taşıdığı söylenmektedir. Ancak sosyal medya üzerinden yayılmaya başlayan bu kutlamalara yapılan yorumlar, kutlamaların içeriğinin farklı değerlendirmelere de ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Çalışmanın hazırlandığı süreçte Instagram adlı sosyal medya platformunda 3 farklı

tesettüre girme kutlaması örneği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili örneklerin az sayıda olması doğru ve genellenebilir yorumlar yapılmasını güçleştirmektedir. Ancak tespit edilen videolar ve bu videolara ait yorumlar, İslami kültür endüstrisinin sosyal medyada yeni bir moda akımının temellerini attığını göstermekte, bu kutlamaların geleceği ve bireylerin konuya dair bakış açıları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Instagram adlı sosyal paylaşım ağı üzerinden paylaşılan videoların arasında gerek video sahiplerinin Instagram profilleri gerek kutlamaların yapılış şekilleri açısından farklılıklar göze çarpmaktadır. Tespit edilen tesettüre girme kutlaması videolarından ilki "*sumeyra.celiker*" adlı kullanıcı tarafından 10 Mayıs 2023 tarihinde paylaşılmıştır (URL1). Kutlama sahibinin profili incelendiğinde kullanıcının kendi fotoğrafları, özel hayatına ait paylaşımlar yerine tamamen dinî içerikler paylaştığı görülmektedir. Kullanıcının yaptığı paylaşımlar genellikle Müslüman bir kadının görevleri, Müslüman insanların mütevazı bir yaşam tarzını benimsemesi gerektiği, şükretmenin, duanın önemi üzerinedir. Kutlama videosunda da Instagram profiline uygun olacak şekilde davet sahibinin ve davetlilerin yüzleri gösterilmemiştir (Resim1). Ancak kullanıcının kızı için hazırladığı tesettüre girme kutlamasının profiline tam anlamıyla uygun olduğunu söylemek güçtür. Reels adı verilen video formatında paylaştığı kutlamada yer alan ve slogan niteliği taşıyan; "*Tesettür pembeyi mora uydurmak değil, takvayı bedene giydirmenin adıdır!*", "*Tesettürümle değerliyim!*" yazılı flamalar (Resim2), pankartlar, videoya yapılan yorumlarda sert bir dille eleştirilmiştir. Kadın kullanıcılar özellikle "*Tesettürümle değerliyim!*" (Resim3) ifadesine eleştiride bulunmakta, tesettürlü olmayan kadınlara haksızlık, saygısızlık içeren bir ifade olduğunu, tesettüre girmeden de bir kadının değerli olabileceğini, tesettürün veya herhangi bir giyim tarzının kadınlara verilecek değerlerin bir ölçütü olamayacağını ve bu ifadeyi yanlış bulduklarını eleştirel bir dille ifade etmişlerdir (Resim4).

"*Tesettür pembeyi mora uydurmak değil, takvayı bedene giydirmenin adıdır!*" ifadesi ise ideolojik bir bakış açısının yansımasıdır. Kullanıcı, tesettürün bugün bir tüketim malzemesi hâline getirilmesine ve özellikle tesettür giyim modasının oluşmasına tepkisini bu ifadelerle dile getirmektedir. Ancak hazırlamış olduğu kutlamanın da parti kültürünün bir yansıması olduğunu söyleyen kullanıcılar, "*Kim de kâfirlere ve fâsıklara benzerse o da onların yolundadır ve onların izinden bir kimsedir!*" hadisiyle kutlama sahibine eleştiride bulunmuşlardır (Resim5). Batı tarzı eğlence kültürüne İslam dinine ait değerlerin malzeme edildiğini belirten kullanıcılar, video sahibini düşüncesinin eylemleriyle uyuşmadığı gerekçesiyle eleştirmişlerdir. Kullanıcının hazırlamış olduğu kutlamada kızının ve misafirlerinin yüzleri görünmemektedir. Ancak kullanıcılar, yüzlerinin görünmemesinin de bir anlam ifade etmediğini, bileklerinin görünmesinin bile haram olduğunu dile getirmişlerdir. Videoya yapılan olumsuz eleştirilerin yanı sıra çok sayıda olumlu yorumun da olduğu görülmektedir. Kullanıcıların bir kısmı da insanların istedikleri durumu veya

olayı kutlayabileceklerini, herkesin kendi doğruları ve yaşayış biçimi ölçüsünde böyle kutlamalar yapmalarını doğru bulduklarını hatta bunun teşvik edici olduğunu dile getirmişlerdir. Gerçekleştirilen organizasyonda kullanıcının misafirleri için hazırladığı masada yer alan ikramlıklara da videoda yer verildiği görülmektedir. Ancak masaya ait detaylar çok fazla gösterilmemiş, kutlama sahibinin ideolojisini yansıtan; *“Tesettürümle değerliyim!”* yazısının bulunduğu pastaya daha çok dikkat çekilmiştir.

Tesettüre girme kutlamasına dair tespit edilen diğer videonun sahibi olan *“merve_denli”* adlı kullanıcı ise kutlamaya dair videoyu 14 Haziran 2023 tarihinde paylaşmıştır (URL 2). Bir sosyal medya fenomeni olan bu kullanıcı diğer kullanıcıdan hem sosyal medya profili hem de kızına hazırladığı tesettüre girme kutlaması bakımından oldukça farklıdır. Bu kullanıcı diğerinden farklı olarak Instagram hesabını herkese görünür olacak şekilde kullanmakta, özel hayatına dair hemen her detayı takipçileriyle paylaşmaktadır. Kızı için hazırladığı tesettüre girme kutlamasında diğer kutlamada olduğu gibi özel hazırlanmış bir pasta bulunmaktadır. Ancak bu pastanın üzerinde diğerinden farklı olarak *“Tesettür benim tacımdır!”* ifadesi yer almaktadır (Resim6). Bu ifadeye göndermede bulunarak kutlamanın başlangıcında annesi tarafından kızına bir taç takılmaktadır. Bu kutlamanın diğer kutlamadan daha gösterişli olduğu, kutlama sahiplerinin ve tüm misafirlerin yüzlerinin görüldüğü, giyim kuşamlarının günümüz tesettür modasına uygun olduğu görülmektedir. Kullanıcının profilinden anlaşıldığı üzere diğerinden farklı olarak mütevazı bir yaşam tarzını anlatmak ve benimsemek yerine daha gösterişli bir hayata sahip olduğu ve bunu paylaşımlarıyla vurguladığı dikkat çekmektedir. Kutlama için mekân olarak yaşadıkları havuzlu villayı tercih eden kullanıcı, misafirlerine hazırlanan masanın her detayını videoda detaylı olarak göstermektedir (Resim7). Kullanıcının bu tavrı, takipçileri tarafından İslam dininin yaşayış felsefesine uygun olmadığı ve tamamen gösteriş amacı taşıdığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Ancak bu videoda da diğer örnekte olduğu gibi olumsuz yorumların yanı sıra çok sayıda olumlu yorum da bulunmaktadır (Resim8).

Tesettüre girme kutlamalarına dair tespit edilen son videoya ise *“hunattv”* adlı Instagram hesabından ulaşılmış, video sahibinin kullanıcı adı hakkında bilgi verilmemiştir (URL 3). Bu videoda da kutlama mekânının dekorasyonunda *“Tesettürümle Değerliyim”, “Benim özgürlüğüm Allah’ın yasak dediği yerde biter.”* (Resim9) ifadelerin yer aldığı pankartlar, flamalar görülmektedir. 10 Mayıs 2023 tarihinde paylaşılan ilk videoya benzer daha mütevazı bir kutlama şeklinin, ikramlıkların ve giyim kuşamın hâkim olduğu bu videoda diğer kullanıcılardan farklı olarak kutlamanın konseptine uygun olacak şekilde hazırlanan bir müzik eklendiği görülmektedir. *“Ben Rabbimin incisiyim, varlıkların birincisiyim, kâinatın gözdesiyim, tesettürümle değerliyim... Elmayı koruyan kabuğu var, elması koruyan kutusu var, peki beni koruyan neyim var benim de tesettürüm var”* sözlerinden oluşan şarkı, sosyal medyanın moda yaratma ve bu moda da dair ürünleri, içerikleri çeşitlendirme noktasındaki etkisini göstermektedir. Tesettüre girme

kutlamalarının sayısının artması ve bu içeriklerin sosyal medyada geniş bir kitleye hızla yayılması, kutlama şekillerinin, kutlamaya dair unsurların çeşitleneceğini de göstermektedir. Bu videoya yapılan yorumlar incelendiğinde olumsuz yorumların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer videolardaki hem olumlu hem olumsuz yorumlara neredeyse eşit şekilde yer verilmesinin aksine burada *“bu kutlama için bir de şarkı hazırlanmasının saçma, gereksiz”* olduğuna yönelik neredeyse tamamı olumsuz içerikte yorumlar daha fazla yer almaktadır.

Kişisel sosyal medya hesapları dışında internet ortamında tesettüre girme kutlamaları hakkında yapılan genel bir araştırma sonucunda *“minakulturmerkezi”* adlı Instagram hesabında tesettüre girme partilerinin/kutlamalarının 2022 yılından itibaren yapıldığı tespit edilmiştir (URL4). Bu hesapta, kutlamaların genç kızları tesettüre özendirme amacı taşıdığı söylenmektedir. Ancak videolara yapılan yorumlar, muhafazakâr ailelerin, eleştirdikleri ve yozlaşmaya neden olduğunu söyledikleri popüler kültüre yeni bir akım kazandırdıkları yönünde eleştirilerden oluşmaktadır. Bu örneklerin yanı sıra sosyal medya profilleri üzerinden satış yapan organizasyon şirketleri, pastacı hesapları da bu kutlamalar için hazırladıkları organizasyonları, ikramlıkları paylaşmaktadır.

Sosyal medya platformları dışında tesettüre girme kutlamalarının diğer kitle iletişim araçlarında da kendine yer edinmeye başladığı görülmektedir. Çalışma sürecinde tesettüre girme kutlamasına dönemin *“Kızılık Şerbeti”* adlı popüler televizyon dizisinde de rastlanmıştır (URL5). Muhafazakâr ve seküler olarak tanımlanan iki ailenin, farklı hayat tarzlarının, inançlarının ve kültürlerinin işlendiği dizide tesettüre girme kutlamasının sosyal medyadaki örneklerden farklı olarak daha geç yaşlarda ve evlendikten sonra katıldığı aile dolayısıyla tesettüre girmeyi tercih eden bir karakter üzerinden işlenmiştir. Instagram üzerinden tespit edilen videolara ait yorumlarda olduğu gibi dizideki karakterlerin de bazıları bu kutlamaları şaşkınlıkla bazıları ise mutlulukla karşılamaktadır. Karakter, yakın dostlarını, ailesini davet ettiği bu kutlama için özel bir hazırlık yapmakta, giyim kuşamına daha da özen göstermektedir (Resim10). Kutlamanın dizideki örneği sosyal medyadaki örneklerden daha sonraki bir tarihte tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının birbirini desteklediği göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanmayan veya kutlama örneklerine sosyal medyada rastlamayan bireylerin, popüler diziler aracılığıyla da bu kutlamayla tanışacağı ön görülmektedir.

İslami kültür endüstrisinin bir fenomeni olarak ortaya çıkan tesettüre girme kutlamaları henüz yeni ortaya çıktığı için Instagram adlı sosyal medya platformunda çok sayıda video tespit edilememiştir. Ancak bu kutlamaların ortaya çıkış amaçlarından farklı bir alt yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kültür endüstrisi, hedef kitlesine birtakım kişilik modelleri ve imajlar sunmaktadır. Muhafazakâr kişiler ve toplumlar ise genellikle bu modellemelere ve imajlara karşı çıksalar da farkında olarak ya da olmayarak kendi değerlerine uygun yeni modellemeler, imajlar ve yeni bir eğlence

kültürü üretmektedirler. Tespit edilen örneklerin incelenmesi sonucu bu kutlamaların tesettürün anlam olarak içinin boşaltılmasına ve Batı Amerikan kültürüne bir tepki amacıyla ortaya çıkmasına rağmen bu döngüye bir şekilde kendi yorumlarıyla dahil olduğu, yeni bir moda oluşturdukları açıkça görülmektedir. Bu kutlamalarda yer alan tek kullanımlık ürünler, hazırlanan ikramlıklar, tesettüre giren genç kızlara getirilen pahalı hediyeler (marka eşarplar, kıyafetler, takılar, vs.) ve kutlama sahiplerinin aldıkları özel kıyafetler, aksesuarlar kültür endüstrisinin hedeflediği tüketim kültürünü ve tesettür modasını beslemektedir.

Tesettüre giriş kutlamaları, geleneksel ve dinî değerlerine bağlı olduklarını savunan bireylerin, eleştirdikleri kültürün karşısına kendi kutlama biçimlerini çıkarıp, kendi yaşayış biçimlerini kutlama, paylaşma ve toplumsal hayatta kendilerinin de var olduklarını ispatlama çabası buldukları etkinliklerdir. Bu kutlamalar, muhafazakâr olduklarını ifade eden bireylerin kendi kimliklerini ve inançlarını ifade etmeleri konusunda onları cesaretlendirir. Bu durum bir bakıma toplumun farklılıkları kabul etmesi gerektiği fikrini de desteklemektedir.

Sonuç

Popüler kültüre dayalı tüketim salt bir tüketim değildir. Popüler kültüre ait metanın hedef kitlenin beğeni ve isteklerine de cevap vermesi gerekir. İslami kültür endüstrisinin ortaya çıkmasıyla birlikte muhafazakârların beğeni ve istekleri de üreticiler için önemli hâle gelmiştir. Bugün sosyal medyada hızla gelişen ve yayılan parti/kutlama kültürü içinde kendi kişilik ve imajlarını yansıtmaya çalışan tesettürlü kadınlar, kültür endüstrisinin tüketim kültürü döngüsüne kendi kutlama biçimleriyle dahil olmuşlar, yeni bir moda akımının öncülüğünü üstlenmişlerdir.

İslami kültür endüstrisinin ortaya çıkması ve İslami sermayenin büyümesiyle birlikte muhafazakârlar, dinlerine uygun bir konfor alanı kurmaya çalışmaya, modern çağın gereklerini karşılayan ve moda doğrultusunda biçimlenen bir hayat tarzına sahip olmaya çalışmaktadırlar. Bunun bir örneği de bugün İslami kültür endüstrisinin yeni fenomeni olarak sosyal medyada ortaya çıkan tesettüre girme kutlamalarıdır.

Dijital medya platformları, kültür endüstrisinin ihtiyaç duyduğu tüketim döngüsünü desteklemektedir. XX. yüzyılın devrimi sayılabilecek olan internetin buluşuyla tüketim kültürünün yayılışı hızlanmış, bu ürünler çeşitlenerek yeni imajların doğmasına zemin hazırlamıştır. Tesettüre girme kutlamaları da sosyal medyada sıkça paylaşılan parti/kutlama kültüründen doğan yeni bir imaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tesettüre girme kutlamalarına ilişkin çalışma sürecinde 3 örnek tespit edilmiştir. Tespit edilen örnekler birbirinden kişisel zevkler ve ekonomik unsurlar bakımından farklıklar gösterse de temelde aynı prensibe dayanmaktadır. Uygulamanın amacı özellikle tesettüre girmeye karar veren genç kızları ve arkadaşlarını tesettüre teşvik ederek, hayatının bu yeni dönemi için onlara destek olmaktır.

Toplumsal hayatta daha fazla görünür olmaya ve kendi alanlarını korumaya çalışan tesettürlü kadınlar yalnızca tesettüre girme kutlamalarının değil, *bekarlığa veda*, *bride*, *gelin hamamı* gibi çeşitli kutlamaların da aktörleri hâline gelmişlerdir. Çalışmanın kapsamında incelenen kutlama örneklerinde yer almasa da son dönemlerde yaygınlaşan parti/kutlama kültürü adı altında yapılan birçok uygulamada tesettürlü kadınların dini değerlerince bir sakınca bulunmadığı düşüncesiyle alkolsüz şampanya gibi Batı kültürüne ait figürleri kendi değerlerine göre yeniden yorumlayarak kullandıkları görülmektedir. Tüketim kültürünün hedef kitleye sunduğu çeşitlilik göz önünde bulundurulduğunda özellikle sosyal medyada hızla yayılacağı öngörülen tesettüre girme kutlamalarının da zamanla çeşitleneceği, kutlamanın mantığıyla örtüşmese de alkolsüz şampanya gibi unsurların da bu kutlamalarda kullanılacağı düşünülmektedir.

Tesettüre girme kutlamalarının çıkış noktası, tesettürün amacından uzaklaştırılmasına bir tepki olsa da mevcut örnekler ve özellikle bu videolara yapılan yorumlar, bireylerin farkında olarak ya da olmayarak şiddetle eleştirdikleri tüketim döngüsüne kendi ürettikleri eğlence kültürleriyle dahil oldukları görülmektedir.

Muhafazakâr kesimin, kamusal alandaki görünürlüğünün artmasıyla, dinî pratikler toplumun genelinde daha fazla kabul görmeye başlamıştır. Tesettüre girme kutlamaları da bu bağlamda muhafazakâr kimliğin bir ifadesi olarak toplum tarafından daha geniş bir kitle tarafından kabul görmeye başlamıştır. Tesettüre giren genç kızların bu süreci bir kutlama aracılığıyla ilân etmeleri, muhafazakâr kimliklerinin toplum içinde tanınmasını ve kabul görmesini de sağlayacaktır. Bu durum, tesettüre girme kutlamalarının, muhafazakâr değerlerin bir bakıma sembolik temsili hâline gelip, bir sosyal kimlik inşası aracı işlevini üstleneceğinin de göstermektedir.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Aygül, H. H. - Gürbüz, G. (2019). Tüketim, moda ve İslami giyim açısından tesettürlü türbanlı öğrenciler Akdeniz Üniversitesi örneği. *Muhafazakâr Düşünce*, 56, 161-209.
- Bars, M. E. (2021). Folklorizm, fakelore, icat edilmiş gelenek ve reklam. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 27-50.
- Boudrillard, J. (2015). *Tüketim toplumu*. (çev.: Alaeddin Şenel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim toplumu ve din*. İstanbul: Dem Yayıncılık.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye’de muhafazakâr kesimin değişen hayat tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 547-560.
- Göle, N. (2012). *Seküler ve dinsel: Aşınan sınırlar*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Meşe, İ. (2016). Tüketim, din ve kadın bağlamında İslami moda dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 95-110.
- Övür, A. (2013). *Siyaset-eğlence ilişkisi: 2010-2012 döneminde Türkiye'deki popüler dizilerde muhafazakâr ideolojinin yeniden üretimi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme eklemleme dindar orta sınıfta tüketim kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62 (6), 541-558.
- Tan, G.Ö. (2016). *Kültürel muhafazakârlık ve popüler kültür*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Elektronik Kaynaklar

URL1: <https://www.instagram.com/reel/Cr5tGuogLq/?igsh=ZW41YzZkMWhqeTJo> (Erişim: 17.05.2023)

URL2:

<https://www.instagram.com/reel/CtetbbqMLH3/?igsh=MW50cWZtemR30TVpNA==> (Erişim: 21.09.2023)

URL 3:

https://www.instagram.com/reel/CyrFT9iqPk1/?utm_source=ig_web_copy_link (Erişim: 26.10.2023)

URL 4:

<https://www.instagram.com/p/CdkhZmIspIf/?igsh=MXNqM2swcDNhdTE5cQ==> (Erişim: 02.11.2023)

URL 5: <https://www.facebook.com/showtv/videos/nilay%C4%B1n-tesett%C3%BCr-kutlamas%C4%B1-k%C4%B1z%C4%B1lc%C4%B1k%C5%9Ferbeti-33-b%C3%B6l%C3%BCm/657765643125611/> (Erişim: 12.10.2023)

Extended Summary

Culture interacts with all value belief and thought systems in social life. Religion as a system of beliefs and symbols is also affected by culture and also affects culture. Nowadays popular culture shaped around mass media interacts with religion. The literature aimed at explaining and making sense of this relationship is gradually expanding.

The interaction between religion and culture has continued since the existence of religions. Societies' eating and drinking habits shopping styles and clothing styles are shaped around religion. However in this process it is also seen that religious values renew themselves according to changing elements and that the society undergoes some changes and transformations according to its own habitus boundaries and ways of perceiving the world. The biggest role here falls to popular culture and the process of commodification of the sacred is initiated. Religious values becoming available to consumers in a diversifying market allows individuals to choose among religious values according to their needs and tastes thus activating the market. As a result with the market's desire to reach more consumers the teachings of simplicity and frugality expected by religion begin to rapidly give way to consumption habits. In this process where the sacred begins to be marketed the culture industry's biggest helper is mass media. Consumers with different ideologies are addressed through channels such as TV programs, the music and entertainment industry and social media. Among this consumer group the first target is women.

The textile industry is the area that women enjoy the most within the consumption culture. Hijab fashion especially for conservative women is one of the most profitable branches of the Islamic culture industry today. For this reason veiled women also take part in popular culture elements in certain ways. A noteworthy element in terms of showing the role conservative

women play in popular culture is the celebrations of wearing hijab which is the subject of the study.

It appears as a popular culture product that includes many economic, cultural and sociological elements around the celebration of entering the hijab. Although the purpose of its emergence is explained as encouraging women who want to wear hijab supporting them and contrasting conservatives' own celebration styles with Western-style parties it is also worth examining in terms of feeding a consumption culture that is not in line with the principles of the Islamic religion.

The aim of the study is to see how what effect these celebrations which are said to be held for a religious purpose against the parties of Western culture but consciously or unknowingly feed the culture of consumption have among Muslim women the reaction of the society to these celebrations and how the religion of Islam is intertwined with contemporary life. The article is important in terms of making sense of the relationship between religion and popular culture as it will exemplify the changing nature of the Islamic religion by the culture industry and set an example for examining many religious celebrations from this perspective.

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

Etik Kurul Belgesi/Ethics Committee Approval: Makale, Etik Kurul Belgesi gerektirmemektedir. /Article does not require an Ethics Committee Approval.

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the authors regarding the research, authorship or publication of this article.

Ekler



Resim1



Resim2



Resim3



Resim4



Resim5



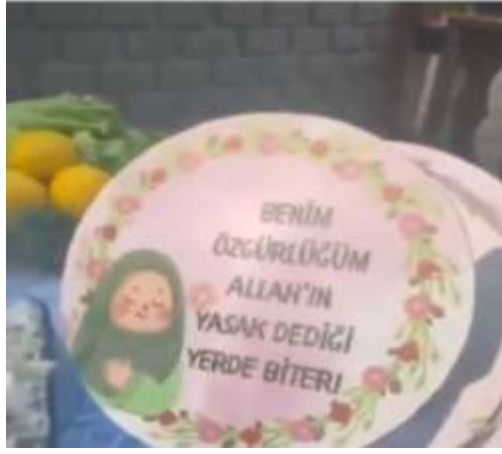
Resim6



Resim7



Resim8



Resim9



Resim10