

TÜKETİM, MODA VE İSLAMİ GİYİM AÇISINDAN TESETTÜRLÜ/TÜRBANLI ÖĞRENCİLER: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

STUDENTS WEARING HEADSCARVES/TURBANS IN TERMS OF CONSUMPTION, FASHION AND
ISLAMIC CLOTHING: ON THE EXAMPLE OF AKDENİZ UNIVERSITY

HASAN HÜSEYİN AYGÜL* • GAMZE GÜRBÜZ**

ABSTRACT

This study aims to determine the viewpoints of students wearing headscarves/turban/kerchief, who embrace Islamic style of clothing, on consumption, luxury consumption, brand, cosmetics, fashion etc. and to present their personal evaluations for one another on veiling and clothing styles. For this, focus group interviews were conducted with 18 students who are enrolled at various departments in Akdeniz University and have different veiling and clothing styles. Within the scope of the pre-determined topics, it is strived to ascertain personal opinions on one another over consumption and fashion, personal evaluations on veiling and clothing style for one another as well as the differences between their experiences and perceptions by composing groups of 6 persons. The qualitative data thereby obtained were interpreted with the method of content analysis. As a consequence, students wearing headscarves/turban states that they have become a part of the consumption culture with the presumptions that they thus express class difference through symbols/brands, compose 'a sense of distinction', compensate aesthetic concerns, construct desired identities and refrain from social exclusion. The case of having different veiling forms and Islamic clothing styles varies according to the social status of a person. This leads to women wearing headscarves/turban producing different discourses in terms of their veiling and clothing style.

Keywords: Woman, Consumption, Fashion, Veiling, Islamic Clothing.

ÖZ

Bu çalışmada; İslami giyinme stilini benimseyen tesettürlü/başörtülü/turbanlı öğrencilerin; tüketim, lüks tüketim, marka, kozmetik, moda vb. olgulara/konulara olan bakış açılarının tespit edilmesi ayrıca örtünme biçimleri ve giyim stilleri ile ilgili birbirleri hakkında yapmış oldukları değerlendirmelerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunun için Akdeniz Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde öğrenim görmekte olan, farklı örtünme biçimlerine ve giyim stillerine sahip 18 öğrenci ile odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde 6 kişilik gruplar oluşturularak kişilerin tüketim ve moda hakkındaki görüşleri ayrıca birbirlerinin örtünme ve giyim stilleri ile ilgili bakış açıları, deneyimleri ve algılama biçimleri arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen nitel veriler içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Sonuç olarak sınıfsal farkı gösteren semboller/markalarla "ayırım hissi" oluşturma, estetik kaygıları telafi etme, arzu edilen kimlikler inşa etme, sosyal dışlanmadan kaçınma gibi sebeplere istinaden tesettürlü/turbanlı öğrenciler, tüketim kültürünün bir parçası olduklarını ifade etmiştir. Farklı örtünme biçimlerine ve İslami giyim stillerine sahip olma durumu, kişinin toplumsal statüsüne bağlı olarak değişmektedir. Bu durum tesettürlü/turbanlı kadınların, birbirlerinin örtünme ve giyinme stilleri ile ilgili olarak farklı söylemler üretmesine neden olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Tüketim, Moda, Örtünme, İslami Giyim.

* Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0701-5067>

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9906-6250>

Giriş

Görsel, işitsel ve algısal tasarımlar ve bu tasarımları aktaran araçlar (televizyondan internete, broşürlerden billboardlara kadar her türlü reklam araçları) ile gündelik hayatın akışı içinde sıradanlaşan, yaygınlaşan ve bayağılaşan, kimi zaman tehditkâr çoğu zaman ise rahatsız edici ve baştan çıkarıcı olan “tüketim” olgusu aynı zamanda kendini ifade etmenin, farklı olmanın/kılmanın, toplum tarafından onaylanmanın/kabul görmenin, beğenilmenin, itibar görmenin ve bir sınıfa, statü grubuna ya da herhangi bir gruba ait olmanın bir aracı olarak aktüel zamanın üzerinde en çok tartışılan konularından biridir. Oysa tüketim sadece modern zamana ait bir olgu da değildir ancak modern bireyin belirgin yüzü, onun kimliğinin yapı taşıdır.

Tüketim, sosyolojik ek anlamları/göstergeleri/kavramları (tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketici, tüketim ideolojisi vb.) ile birlikte değerlendirildiğinde bireysel ve/veya kolektif varoluşunu tüketmek üzerine kuran ve sürdüren kişilerin düşüncelerini ve pratiklerini kapsamaktadır. Kişilere yeni anlamlar veren ancak bazen var olan anlamları bozan/değiştiren bir yönü de vardır: Sembolik anlamların üretimi ya da özgürlüğün tüketim üzerinden anlatımı gibi. Tüketim sadece arzuların doyumunu değil aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kurumların ve yapıların bir sonucu ve bu sonucun bir yaşam tarzı şeklinde vücut bulmasıdır. Bu özelliklerinden dolayı bir asır önce-sine bakarak bir tüketim toplumunun varlığından söz etmek yerine tüketme hakkının giderek genişlemekte olduğunu, kapitalizmin iktidarını tüketim ideolojisi üzerinden meşrulaştırdığını ayrıca tasarlanmış ve kodlanmış nesnelere yönelik arzulara sahip bireylerin yaşam felsefesini tüketmek üzerine kurduğunu söylemek anlamlı durmaktadır. Tüketmek bir “toplumsallaşma tarzı” olarak öğrenilen ve tatbik edilen bir realitedir ve bu gerçekliğin yeryüzünde temas etmediği nokta bulunmamaktadır. Nihayetinde dil, din, kültür, kimlik, yaş ve cinsiyet gibi değişkenlere bağlı olmaksızın tüketebilmenin sınırları evrenselleşmekte, standartlaşmakta ayrıca yerine göre uyarlanmakta ve steril hale getirilmektedir. Herkes tüketebilsin diye! (Bauman, 2000: 92-93; Baudrillard, 2008: 95; Bocoock, 2009: 57, 61; Bourdieu, 2015).

Tüketim kültürünün sunmuş olduğu maddi zevklere, konfor düşkünü yaşamlara ve gösterişe dair net bir karşı tavra sahip olan bir dine inanan kişiler/gruplar arasında da orta bir yolu tercih ederek bir taraftan dinlerine bağlı kalan (Bocoock, 2009: 61) diğer yandan ise tüketici kapitalizmin bir parçası haline gelen kişiler/gruplar da bu noktada tüketme hakkını talep eden diğer toplumsal aktörlerdir. İnanç temelli tüketici kimlikleri ve bu kimliklerin pratikleri (Lewis, 2010: 69) tüketim kültürünün yanına parantez açmayı ve

içeriğini tekrar gözden geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Üstelik sadece seçkin dindar bireylerin tüketim kalıplarını ve yaşam tarzlarını anlama yani belirli bir tüketici grubunu referans alan bir okuma da bu noktada yetersiz kalabilmektedir. Tüketim ideolojisinin sınırları oldukça genişlemiş durumdadır ve bu nedenle “dindar tüketim kültüründen” söz edilirken farklı sosyal sınıflara ve/veya statülere sahip genç veya yaşlı, kadın veya erkek bireylerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Giyim stillerini, gıda ve içecek tercihlerini, ilgi alanlarını ve boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini kapsayan bir tüketim ağı içinde hem farklılıkları vurgulama ve sürdürme, diğerlerini dışarıda tutma ve dinin çizdiği sınırlar dâhilinde kalma noktasında farklı tüketim kalıplarına sahip bireylerden ve onlara özgü tüketim kültürünün varlığından söz edilebilir. Kapitalizm, bu noktada şüphe taşıyan veya yasaklı olan alanların bire bir uyarlamasını yaparak alternatifler oluşturmakta ve dindar bireylerin gönül rahatlığı ile tercihte bulunabilmesini sağlamaktadır. “Steril” hale getirilen tüketim kalıpları “steril” mekânlarda dindar tüketicilerini beklemektedir. Böylelikle dindar bireyler modern dünyanın mal ve hizmetlerinden yararlanırken kendileri gibi düşünen ve kendileri gibi pratiklere sahip olan kişilerle bir araya gelebilmekte, ait olma duygusunu pekiştirmekte ayrıca sürecin meşru bir zeminde sürdürülebilmesi ile kaygılarını azaltabilmektedir.

Dindarların hassasiyetlerini göz önüne alan bir tüketim kültürünün oluşturulmasının yanı sıra kapitalizmin ikinci zaferi dini nesnelere ve sembollerle dindarlıkta meydana getirdiği biçim ve içerik farklılaşmalarıdır. Diğer bir ifadeyle kitlesel tüketim değerleri, dindar bireyleri hem modernize hem de estetize ederek onların seküler bir karakter taşımalarını mümkün kılmaktadır. Örneğin steril mekânlarda steril ürünler tüketen dindar bir birey aynı zamanda rap tarzında ilahiler dinleyebilmekte ya da son moda giyimini sergileyebilmektedir (Aygül, 2016).

Tekelci bir dine/devlet tarafından sübvansede edilen bir dine sahip olmayan buna karşın dini çoğulcu bir yapıya ve serbest dini pazarlara sahip olan ülkelerdeki durum ise dindar tüketim kültürünün farklı bir boyutuna dikkat çekmektedir. Söz konusu ülkelerdeki çoğulcu yapı dini firmaların rekabete girişmesini ve nihayetinde dini ürünlerin ve hizmetlerin de çoğalmasını beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle dini oluşumlar kendilerine mürit/müşteri çekebilmek amacıyla çeşitli mal ve hizmetler üretebilmektedir. Bu son nokta tedarikçilerin belirlemiş olduğu bir dindar tüketim alanının varlığına işaret etmektedir (Stark & Iannaccone, 1994; Norris & Inglehart, 2006).

Karmaşık ve çarpık ilişkilere sahip din ve piyasa işbirliği “endişeli muhafazakâr” ve dindar bireylerden ziyade pazarın büyümesine kapılmış bireylerin sayısını günden güne artırmaktadır. Kapitalizmle işbirliği içinde olan günümüz Müslümanları da bu cazibeli dünyanın yeni aktörleridir. Buna istinaden “İslam, kapitalist pazar içerisine gömülenmiştir” (Boubekeur, 2005: 12) ifadesi artık eskisi kadar iddialı durmamaktadır. Öyle ki bütün heybetiyle gelişip serpilen bir İslami kültür endüstrisinden, kendine özgü tüketim kalıplarına sahip olan dindar tüketicilerden ve nihayetinde dindar tüketim kültüründen söz edilebilmek sıradan bir konu haline gelmiştir.

Çalışma, İslami kültür endüstrisinin taşıyıcı kolonlarından biri olan tesettürlü kadınları konu edinmektedir. Dindar bir yaşama uygun olmadığı gerekçesiyle uzak durulan mal ve hizmetlerin steril hale getirilmesiyle tesettürlü kadınlar, kamusal alanda daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Otel-ler, alışveriş merkezleri, restoranlar ve eğlence mekânlarında olan diğer yandan diyetleri, makyajları ya da örtünme modası hakkında konuşan “dindar” kadınlar, tüketici kapitalizmin yeni aktörleridir. Bu doğrultuda öncelikle Türkiye’deki İslami kültür endüstrisinin tarihsel gelişimi kısaca açıklanmış ve akabinde tesettürlü kadınların bu endüstri içindeki yerine işaret edilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerden hareketle tesettürlü bireylerin tüketim, moda ve İslami giyim ile ilgili bakış açılarına yer verilmiş ayrıca örtünme biçimleri ve giyim stilleri ile ilgili birbirleri hakkında yapmış oldukları değerlendirmeler ortaya koyulmuştur.

1. Türkiye’de İslami Kültür Endüstrisi ve Tesettürlü Kadın Tüketiciler

Dindar kesimin kapitalizmle/parayla tanışma ve neo-liberalizme eklenme süreci genellikle 1980’ler olarak kabul edilmektedir. Oysa muhafazakâr ve liberal bir burjuvazisinin ortaya çıkış sürecinin tarihsel panoraması biraz daha uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Buna göre 1950’li yıllar, yaşanan dönüşümün kırılma anı olarak ifade edilebilir. 50’li yıllara kadar devletin sıkı denetimine maruz kalan “dindarlar” ve/veya dini gruplar çok partili döneme geçişle birlikte öncelikle siyasal alanda kendilerini göstermeye başlamıştır. Demokrat Parti ve sonrasında kurulan Adalet Partisi’ni destekleyerek dindar ve muhafazakâr bir çizgide söylem üreten partilerin desteğini alan bu çevreler aynı zamanda piyasaya da girerek küçük ve orta ölçekli firmalar kurarak ve sanayi mallarının temsilciliklerini alarak traktör, lastik, beyaz

eşya gibi sektörlerde acentelik, bayilik, dağıtımcılık gibi alanlarda faaliyetler göstermiştir. İlerleyen yıllarda hizmet, yönetim, banka, ithalat ve ihracat gibi sektörlerde örgütlenmeleri, 1970’li yıllardan sonra ise şirketleşme yönünde adımları olmuştur. 1980’li yıllar üç açıdan diğer bir kırılma anını oluşturmaktadır. İlk olarak küreselleşme ve neo-liberal politikaların Türkiye’ye yansımaları ve bu süreçlerin serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte ivme kazanmasıdır. İkinci olarak televizyonun gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi ve buradan tüketim kalıplarının ve yaşam tarzlarının pazarlanmaya başlanmasıdır. Son olarak 12 Eylül darbesinden sonra toplumun yeniden yapılandırılması sürecinde İslam’ın giderek politik, ekonomik ve kültürel olarak güç kazanmasıdır. Birbiriyle örtüşen bu süreçler sonucunda giderek yükselen, büyüyen ve daha talepkâr olan bir “İslam ve/veya cemaat burjuvazisi” ve/veya “yeşil sermaye” birikimi oluşmuştur (bkz. Bulut, 1999; Yavuz, 2005). Diğer bir ifadeyle bir yanda küreselleşme ve neo-liberalizm diğer yandan İslamlaşma süreçleri ile piyasa ekonomisine eklenen İslami burjuvazinin varlığı yeni ve farklı kültürleri, anlamları ve uzlaşıları ortaya çıkarmıştır (Haenni, 2011: 41, 42).

Kendi kimliğini “laik” kesimin kimliğinden ayrı tutan ayrıca politik ve iktisadi olarak kendini gösteren “dindar” kesimlerin “cumhuriyetçi kamusal alanlara” (Göle, 2000: 27) meydan okuması ve bütünüyle kimliklerini bu alanlara taşımaları beraberinde çatışmaları, kırılmaları ve tartışmaları ortaya çıkarsa da bu durum ilerleyen zamanlarda yerini toplumsal uzlaşıya bırakmıştır. İslam’ın siyasallaşmasıyla başlayan ve böylelikle modern politik yaşamda meşruiyet arayışına giren Müslüman özne kendini gösterme imkânına kavuşmuş akabinde ise ekonomik faaliyetlerde bulunarak modern dünyanın içine dalmıştır. Diğer yandan Müslüman aktörlerin kamusal alandaki görünürlükleri mahrem olanın sınırlarını zorlayarak yeni gerilimleri ortaya çıkarmıştır (Göle, 2000: 30). Nihayetinde “... dış dünyayla kültürel anlamda bütünleşme ve kamusal alana daha fazla katılım şeklinde tezahür eden dinsel yeni ve farklı yorumlanış ve yaşanış şekilleri” (Haenni, 2011: 17) gelişip serpilmiştir. Öyle ki “dünyadan el etek çekmeyi”, “bir lokma bir hırkayı” ve “dünya malının gelip geçiciliğini” referans alan ve yaşam tarzını bunun üzerine kurgulayan çevrelerin kapitalizmle eklenme süreci ister istemez zihniyet değişimine neden olmuş ve onların yeni ekonomik faaliyetlere yönelmelerini mümkün hale getirmiştir. Örneğin Müslüman yatırımcıların moda, marka ve kâr üçlüsünü keşfetmesi (Kılıçbay & Binark, 2005: 288) ve akabinde kitlesel tüketimin değer ve normları tarafından çevrelenen İslami giyim pratiğinin modanın ilgi odağı olması gibi. Böylelikle Müslüman

aktörler -özellikle kadınlar- siyasi hareketlere katılarak değil bireysel ekonomik başarı kültürü etrafında yeni bir kimlikle kolektif bir güç haline gelmiştir. Kıtık zamanlarına ait olan geleneksel ve kaderci birey, tarihsel misyonunu tamamlayarak yerini bireysel başarı mitine inanan ve kendini ekonomik olarak var etmeye çalışan kişiye dönüşmüştür (Haenni, 2011: 76, 131).

Geleneksel kalıplarını yıkarak ufkunu modern dünyaya yönelten ancak dini hassasiyetlerini de gözeten dindar bireyler için bütün heybetiyle duran bir İslami kültür endüstrisi vardır. Bu endüstri, İslami pratikleri kapitalist piyasanın zaruretlerine göre yeniden şekillendirirken bunu İslami kimliğin simgelerini referans alarak gerçekleştirmektedir (Gökırıksel & McLarney, 2010: 7). Daha önce uzak durulan kozmetik ürünlerin “helal” etiketleri ile dini semboller üzerinden pazarlanması ya da örtünmenin dini bir vacibe olmasının yanı sıra modanın da bir parçası haline gelmesi, bir statü göstergesi olması da bu endüstrinin tipik bir sonucudur. Spor kulüplerinde, kuaförlerde, restoranlarda, otellerde, eğlence mekânlarında, alışveriş merkezlerinde vs. aklınıza gelebilecek birçok yerde görebileceğiniz bu endüstrinin diğer bir deyişle tüketici kapitalizminin yeni aktörlerden biri de Müslüman kadınlardır. Batılı yaşam tarzlarına ve değerlerine karşı bir tavrın tüketim olgusu ile aşılma olduğu görülmektedir. Nihayetinde Müslüman kadın özneler kimliklerini, yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını dini hassasiyetlerini de gözeterek yeniden kurgulamaktadır.

İslami kültür endüstrisi/dindar tüketim kültürü Müslüman kadınlar için “yeni görünürlük alanları” açmakta ve bu mekânlarda kullanabilecekleri nesnelere ve imajlar üretmektedir. Bu nedenle hem kadınlık hem de dindarlık üzerinde değişimlerin olması kaçınılmazdır. Çünkü Müslüman kadınlara yönelik imgeler, nesnelere ve söylemler üreten/tasarlayan ve bunları geniş bir kitlenin kullanımına sokan firmalar, pazarlama stratejilerini geliştirirken, kadının ev ile sınırlı dünyasını açarak Müslüman kadının kendi benliğini/bedenini kamusal alana taşımasını sağlamakta ve bunu hedeflerken de araya bazen muğlak, şüpheli ve gri alanda kalanları bazen de yasak olan şeyleri katabilmektedir. Örneğin tesettürlü kadınlar makyajlarıyla, pahalı eşarplarıyla, son model araçlarıyla ve topuklu ayakkabılarıyla bir kafede magazin dergisinin sayfalarını karıştırırken kendi bedeninin kamusal bir alanda görünmesini sağlarken aynı zamanda dindar bir bireyin nasıl seküler bir birey de olabileceğini göstermektedir.

Steril mekânlarda steril tüketim kalıplarına ulaşabilen, farklı yaşam tarzlarına katılma arzusu duyan, modayı ve trend olanları takip eden ve farklı

şeyleri deneyimleyen, merak eden tesettürlü kadınlar aynı zamanda bu araçlarla sınıf ve/veya statü farklılıklarını pekiştirebilmekte, “ayırım hissini” yaşayabilmekte, kendini ifade edebilmekte, toplum tarafından kabul görebilmekte, beğenilmekte ve itibar görebilmektedir. Tüketme hakkını talep eden diğer bir toplumsal kesimin tesettürlü kadınlar olması bu nedenle şaşırtıcı değildir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada, inançları ölçüsünde tüketim ideolojisinin içerisinde yer alan tesettürlü/başörtülü/türbanlı kadınların tüketim, moda ve İslami/tesettür giyim hakkındaki düşünceleri ve pratikleri araştırılmıştır. Belirlenen söz konusu üç kategori kendi içerisinde on üç temaya ayrılmıştır. Buna göre tüketim kategorisinin içeriğinde lüks tüketim, alışveriş merkezleri, alkol satılan yerden alışveriş, helal ürün kullanımı, eğlence merkezleri, kozmetik ürünler ve güzellik uygulamaları ve (İslami) oje olmak üzere yedi tema bulunmaktadır. Moda kategorisinin içeriğinde ise modayı takip ve tesettür modası olmak üzere iki tema yer almaktadır. Son olarak İslami/tesettür giyim kategorisinin içeriğinde ise İslami giyim stilleri, giyim tercihlerini belirleyen unsurlar, iç giyim ve ayrıca kadınlar plajı, mayo ve bikini olmak üzere dört tema bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Akdeniz Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde öğrenim görmekte olan, farklı örtünme biçimlerine ve giyim stillerine sahip 18 öğrenciyle odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Önceden belirlenmiş söz konusu temalar 13 soru temelinde 6 kişilik gruplar halinde oluşturulan katılımcılara yöneltilmiştir. Böylelikle tüketim ve moda hakkındaki görüşleri ayrıca birbirlerinin örtünme ve giyim stilleri ile ilgili bakış açıları, deneyimleri ve algılama biçimleri arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Gruplardan ilk ikisi farklı bölümlerde öğrenim gören ve farklı giyim stillerine sahip olan kişilerin esas alınmasıyla oluşturulmuştur. Üçüncü grup görüşmesi ise İlahiyat Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, uygun ortamlar hazırlanarak ortalama 60-90 dakika arasında, moderatör ve raportör gözetiminde sürmüştür.

Elde edilen veriler deşifre edilmiş ve “görüşmecisi 1” anlamına gelen “G1” şeklinde kodlanmıştır. Çalışma boyunca ham veriler farklılıkların ve zıtlıkların anlaşılması için belirlenen temanın içinde olduğu gibi verilmiştir. Böylelikle hem hazırlanan tabloların okunması zıtlıklar çerçevesinde kolaylaştırılmış hem de farklı düşüncelere ve pratiklere sahip olan bireylerin aslında dini

hassasiyetlerinin de birbirinden farklı olduğu okuyucuya sunulmaya çalışılmıştır. Farklılıklar ve zıtlıkların ortaya konulması noktasında betimsel içerik analizi ve örüntü kodlama tekniği (çıkarımsal/açımlayıcı) kullanılmıştır. Nihayetinde her bir tema diğer temalarla çok yönlü olarak ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır.

3. Araştırmanın Bulguları

Bu kısımda öncelikle örneklem grubunda yer alan tesettürlü bireylerin olgusal kimlikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Önceden belirlenen on üç tema üzerinden oluşturulan tablolar, ilgili kategorilerin altında yorumlanmıştır.

3.1. Görüşülenlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Nitel araştırmalarda, problemin taşıyıcısı olan ve/veya konuya ilişkin bilgi ve tecrübeye sahip olduğu düşünülen kişilerin örneklem grubu olarak seçilme sürecine amaçlı örneklem denilmektedir. Bu doğrultuda Akdeniz Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan farklı örtünme ve giyinme pratiğine sahip 18 tesettürlü/türbanlı öğrenci gönüllülük esasına göre çalışma sürecine dâhil edilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlar şu şekildedir: Bilgisayar Programcılığı (1 kişi), İşletme (1 kişi), İktisat (1 kişi), Kamu Yönetimi (1 kişi), Türk Dili ve Edebiyatı (2 kişi), Sosyoloji (3 kişi), Maliye (4 kişi) ve İlahiyat (5 kişi).

Bölüm	Yaş	Medeni Durum	Nereli	Hane Aylık Geliri	Mülkiyet Durumu
G1-Türk Dili ve Edebiyatı	22	Bekâr	Antalya	2000 TL	Ev sahibi
G2-Sosyoloji	21	Bekâr	Antalya	1600 TL	Ev sahibi
G3-Türk Dili ve Edebiyatı	30	Bekâr	Bayburt	2000 TL	Ev sahibi
G4-Kamu Yönetimi	22	Bekâr	Antalya	1600 TL	Ev sahibi
G5-Sosyoloji	24	Bekâr	Kahramanmaraş	4000 TL	Ev sahibi
G6-Bilgisayar Programcılığı	21	Bekâr	Konya	3700 TL	Ev sahibi
G7-İlahiyat	22	Bekâr	Konya	2000 TL	Ev sahibi
G8-İlahiyat	22	Bekâr	Denizli	3500 TL	Ev sahibi
G9-İlahiyat	21	Bekâr	Bursa	2000 TL	Ev sahibi
G10-İlahiyat	21	Bekâr	Şanlıurfa	2000 TL	Ev sahibi
G11-İlahiyat	24	Bekâr	İstanbul	2500 TL	Ev sahibi

G12-Maliye	22	Bekâr	Burdur	1600 TL	Kıracı
G13-Maliye	21	Bekâr	Antalya	6000 TL	Kıracı
G14-İktisat	24	Bekâr	Aydın	2500 TL	Ev sahibi
G15-Maliye	21	Bekâr	Osmaniye	3500 TL	Ev sahibi
G16-Sosyoloji	25	Bekâr	Antalya	1600 TL	Ev sahibi
G17-Maliye	21	Bekâr	Diyarbakır	2300 TL	Ev sahibi
G18-İşletme	24	Bekâr	Muğla	2500 TL	Kıracı

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Örneklem grubu, Türkiye'nin farklı illerinden gelen ve dolayısıyla farklı kentsel dokulara ve kültürlere sahip olan genç ve bekâr bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların çekirdek aile yapısı ve sosyoekonomik düzey açısından da benzer özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Tüketimi Steril Hale Getirme ve/veya Tüketimden Kaçınma

Lüks Tüketime Yönelik Görüşler ve Pratikler: “Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama lüktür.” (Sombart, 1998: 88). Öte yandan temel ihtiyacın ne olduğu tam anlamıyla açıklanamadığı için lüksün sınırını da belirleyebilmek güç olmaktadır. Örneğin günümüzde binek bir otomobile sahip olmak isteyen bir birey, bunu temel bir ihtiyaç olarak kabul edebilir ancak bir tercihte bulunacağı zaman söz konusu arabanın motor hacmi, araç içi donanımları ve araç iklimlendirme sistemleri gibi özelliklerinden ne kadarına ihtiyacı olduğunu bilmesi ve üstelik aynı donanımlara sahip iki aracın taşımış olduğu marka değerlerini göz önüne alarak bir tercihte bulunması, “ihtiyaç mı?”, “lüks mü?” sorusunun cevabını verecektir. Böyle bir durumda tercih edilen herhangi bir marka araç kendisine göre lüks ama diğerlerine göre ihtiyaç ya da kendisine göre ihtiyaç diğerlerine göre lüks olarak görülebilir. Kısacası lüks tüketimin sınırlarını belirleyen şey kişinin öznel değerlendirmeleridir. Buna ek olarak zevke ve konfora düşkün olmayla gerçekleştirilen tüketim pratikleri ile gösteriş/şatafat/debdebe içeren her şey lüks tüketimin sınırlarına dâhil edilebilir. Bu noktada genel bir değerlendirme yapmak mümkün olmasa da kişiler arasında İslam'ın aşırılığa, israfa, savurganlığa ve gösterişe karşı olduğu yönündeki inanç daha baskındır. Bu nedenle lüks tüketim çerçevesinde değerlendirilebilecek pratiklere sahip inanan kişiler için bu durum, yasaklanmış bir bölgeye girmek gibidir.

Neden Tüketiyor?	Kodlama	Neden Tüketmiyor?	Kodlama
<i>“Günümüzde maalesef kalite eşittir para demek... Mesela bütçem aşırı olmamasına rağmen bir eşarpta 100 liraya kadar zorlanm kendimi. Ben kalitesini seviyorum.” (G3)</i>	Kalite	<i>“Ben lükse hiç önem vermiyorum. Benim için ucuz olsun, güzel olsun yeterli.” (G1)</i>	Fiyat / Ucuzluk
<i>“Ben lüksü seviyorum ama kendim çok pahalı bir şey aldığım zaman sonrasında ihtiyacı olan insanları gördüğümde vicdan azabı çekiyorum.” (G4)</i>	Dayanıklılık / uzun süre kullanma	<i>“Ben de çok lükse kaçmıyorum. Doğru bulmuyorum ve içimde de öyle lüks isteği yok. Sadeliği seviyorum.” (G2)</i>	Sadelik
<i>“Lüks ürün yerine göre tüketilebilir. Sana göre lüks ne bence bu önemli. Senin lüksüne göre değişir. Benim lüksüm 10 binlik çantadır mesela. Sonuçta para veriyorsun ama uzun süre kullanıyorsun.” (G5)</i>	Marka Gösteriş	<i>“Hiç lükse bağımlılığım yoktur aslında. Gözüme kestirdiğim, hoşuma giden, ne varsa kullanırım.” (G6)</i>	İslami değil / dini hassasiyet
<i>“Ben şu şekilde düşünüyorum. Mesela senin elinde ihtiyacın kadan varsa ihtiyaç dışı almak israfa girer. Ama sen bir tane alırsın uzun yıllar kullanırsın. Lüks al ama uzun süre kullan ben böyle düşünüyorum.” (G8)</i>	Mutlu olma Lüksü sevme	<i>“Fazlasının israfa girdiğini düşünüyorum. İhtiyaçları karşılayabilecek derecede olursa ve güzelse alın. Fazlasının olması beni rahatsız eder.” (G7)</i>	İsraf
<i>“Artık o kadar çok tüketim çılgınlığı var ki sürekli yeniyi alma isteği var... İhtiyaç olanla yetinmek yerine gösteriş daha önemli.” (G9)</i>		<i>“Ben de yiyecek konularında kaliteye bakmam ama kıyafette en ucuzunu almayı tercih ederim.” (G12)</i>	

<p>“Benim için önemli olan kıyafetin bana yakışması, güzel durmasıdır. Mutlaka lüks olması gerekmiyor. Kendime yakışması yeterli. Herhangi başka bir şey alırken telefon, yiyecek vs. o zaman marka tabii ki önemli.” (G10)</p>		<p>“Ben lüks tüketim tercih etmiyorum, kesinlikle sevmiyorum.” (G13)</p>	
<p>“Kaliteli ama uygun olmasını beklerim. Spor malzemelerinde Adidas, Nike gibi markaları alırım.” (G11)</p>		<p>“Tüketim yaparken kaliteye dikkat ediyorum ben ama öyle aşırı gereksiz bir masrafa da girmem kaliteli olsa bile.” (G17)</p>	
<p>“Ben kalitesine çok bakanım. Eğer internet aracılığı ile yaparsam o sayfanın kalitesine, siparişlerinden memnuniyet durumuna bakanım. Fiyatına çok bakmam.” (G14)</p>			
<p>“Ben o ürünü alırsam mutlu olacak mıyım olmayacak mıyım ona bakanım. Mutlu olacaksam alırım.” (G15)</p>		<p>“Lüks tüketimi doğru bulmuyorum. Ama sadece İslami açıdan değil normal yaşam tarzı açısından da doğru bulmuyorum.” (G18)</p>	
<p>“Benim param varsa lüks tüketim yaparım. Fiyatı önemli değil param varsa hepsini alırım.” (G16)</p>			

Tablo 2: Lüks Tüketime Yönelik Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere lüks tüketim hakkındaki görüşleri ve bu husustaki pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden tüketiyor?” ve “Neden tüketmiyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Buna göre “kalite”, “dayanıklılık”, “uzun süre kullanma” gibi lüks tüketimi meşru bir zemine yerleştirme ve steril hale getirme düşüncesinde olan

katılımcılar ile “gösteriş”, “marka”, “mutlu olma” ve “lüksü sevmeye” gibi değişkenler çerçevesinde lüks tüketimi değerlendiren bireyler “Neden tüketiyor?” sorusuna olumlu ancak farklı cevaplar üreten bir tarafı oluşturmuştur. Başörtülü bireylerin referans alındığı bir çalışmada lüks tüketimde bulunma davranışının (pahalı ürünler satın almayı) ihtiyaç sahiplerine yardımcı bulunmak suretiyle meşrulaştırılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir (Okutan, 2013: 216-Arşiv 27). Bu örnek dindar bireylerin “...*daha iyi ve daha lüks yaşama isteğini yansıtmakta*” (Avcı, 2018: 227) ancak hissedilen kaygının da yeri geldiğinde dine başvuru yapılarak bastırıldığını ortaya koymaktadır. Diğer tarafta yer alan katılımcıların ise genel itibarıyla “lüks tüketimden kaçınma” davranışı içinde oldukları görülmektedir. Lüks tüketimden kaçınma pratiği çerçevesinde konuyu değerlendiren katılımcılar için satın alınan ürünün kalitesinden ziyade “fiyatı” ve nihayetinde “ucuz olması” belirleyici bir unsurdur. Lüksün “gösteriş” olduğunu bu nedenle “sadeliği” tercih ettiğini ifade eden katılımcı da vardır. “Neden tüketmiyor?” sorusuna inanç temelli olarak yaklaşan ve lüks tüketimi “israf” ve “İslami değil” olarak değerlendiren kişiler de bulunmaktadır.

Alışveriş Merkezlerine Yönelik Görüşler ve Pratikler: Ritzer (2000: 27, 63) “toplumun McDonaldlaştırılmasına katkı sağlayan” alışveriş merkezlerini “tüketim katedralleri” olarak tanımlanabileceğini ifade eder. Dini katedraller gibi tüketim katedralleri de büyümlü ancak ondan farklı olarak rasyoneleştirilmiş bir yapıdır. Birçok mağazanın bir arada bulunduğu bir mekân olarak kişilerin birçok ihtiyacını gidermesini mümkün kılan ayrıca boş zaman etkinliği, sosyalleşme, eğlence ve kültürel etkinlikler çerçevesinde de değerlendirilen namı diğer AVM’ler bu yönleriyle alışverişten daha fazlasını sunmaktadır.

Neden Gidiyor?	Kodlama	Neden Gitmiyor?	Kodlama
<i>"Bir tek LCW var oraya gidiyorum. En uygun o var, tesettüre uygun olarak. Zaten dışanyı göremediğim, çok kapalı olduğu için AVM'yi sevmiyorum." (G1)</i>	Sosyal Etkinlik	<i>"Ben açıkken çok AVM'ye giderdim, fazlasıyla indirim takip ederdim. Ama kapandıktan sonra tesettür giyim olmadığı için çok gitmiyorum. Ama sırf insanların vakit geçirmek için AVM'ye gitmesini doğru bulmuyorum" (G2)</i>	AVM'yi sevmeme Tesettür giyim olmaması
<i>"Ben AVM'leri seviyorum ama alışveriş yapmak için değil arkadaşlarımla buluşmak için gidiyorum. Ama güzel bence. Değişik bir hava veriyor bana içeri girince." (G4)</i>	Vakit geçirme		
<i>"Elbise almak için giderim ya da kardeşimi oyun parkına götürmek için giderim. Alışveriş için çok sık gitmiyorum. 3 ayda bir belki." (G5)</i>	İhtiyaç giderme Alışveriş sevmeme	<i>"Vakit geçirmek için asla gitmem ben oraya. Çok tercih etmiyorum. Çünkü AVM'lerde tesettür giyim yok." (G3)</i>	İnternet üzerinden alışveriş tercih etme
<i>"Genelde ihtiyaçlarımı karşılamak amacıyla giderim. Çok sık gitmem, gittiğim yerler de belirlidir. Ama bazen kız arkadaşlarla sinemaya falan gidiyoruz. Onun dışında mağaza gezme alışkanlığım yok daha çok internetten beğenip almayı tercih ediyorum." (G6)</i>	Giyim-kuşam Kozmetik	<i>"Ben genelde internetten alışveriş yaptığım için üşeniyorum artık. Eskiden olsa çok giderdim şimdi artık internetten alıyorum. O yüzden gitmiyorum." (G8)</i>	Doğru bulmama
<i>"Fırsatım olduğu zaman ve rahat olduğum zaman çok sık giderim. Hatta canım sıkıldıkça alışveriş merkezine giderim. Kıyafetlere bakırım, arkadaşlarımla sinemaya giderim." (G7)</i>		<i>"Benim AVM dışında belli başlı gittiğim mağazalar var. Öncelikle onlara bakırım ve beğendiğim şeyler olursa onun indirim zamanını daha çok tercih ederim" (G11)</i>	

<p>“Ben de genelde indirim zamanlarında çok giderim. Makyaj, kozmetik ürünleri almak için çok giderim” (G9)</p>		<p>“Çünkü tesettür kıyafetlerini bulmakta zorlanıyorum. Belki mağazalarda vardır diye gidiyorum ama orada da çok bulunmuyor.” (G12)</p>	
<p>“Daha çok kıyafetlere bakmak için giderim. Pek dolaşmak için gitmem. Hangi kıyafetler var onlara bakarm. Özellikle Kotondan alışveriş yapmayı seviyorum. Daha çok tesettürlü olmayan kadınlara göre kıyafetler var ama ben onu tesettürlü şekle getiriyorum.” (G10)</p>		<p>“Alışveriş yapmak için gitmiyorum. Alışverişini internette yapıyorum.” (G13)</p>	
<p>“Bende tam tersine internette yapmam AVM’den yaparm. Beden sıkıntısı olmasın diye gözümle görüp, deneyip, yakıştırsam almak isterim. Haftada en az bir kez giderim.” (G14)</p>		<p>“Ben daha çok dışarıda dolaşmayı seviyorum. Pek sevmiyorum o yüzden.” (G17)</p>	
<p>“Ben de haftada bir kez giderim. Alışveriş için gitmesem bile sinema için, yemek yemek için giderim.” (G15)</p>		<p>“İnternette alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Daha uygun daha kolayına geliyor.” (G18)</p>	
<p>“Ben sadece ihtiyacım olduğunda gidiyorum o da sadece ayda bir kez falan oluyor.” (G16)</p>			

Tablo 3: Alışveriş Merkezlerine Yönelik Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere alışveriş merkezleri hakkındaki görüşleri ve bu husustaki pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden gidiyor?” ve “Neden gitmiyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Buna göre alışveriş merkezlerine gitmekte herhangi bir çekincesinin olmadığını ifade eden bireyler gitme nedenleri olarak “sosyal etkinlik”, “boş zaman aktivitesi/vakit geçirme”, “ihtiyaç giderme” ve “alışveriş yapmayı sevmeme” gibi hususları belirtmiştir. Başörtülü bireylerle gerçekleştirilen bir çalışmada katılımcıların vitrin bakmaktan ve alışveriş yapmaktan hoşlandıkları, ilgi duydukları ve mutlu oldukları ayrıca genel olarak kıyafet veya eşya satın

alma, yeme-içme ya da eğlence amaçlı bu tür mekânlara gittikleri belirlenmiştir. Alışveriş yapmayı seven katılımcılar bunu deşarj edici ve moral verici bir aktivite olarak değerlendirmiştir (Okutan, 2013: 328-329, 333). Öte yandan alışveriş merkezlerine gitmediğini ifade eden bireylerin gerekçeleri ise şu şekildedir: “AVM’leri sevmeme”, “tesettür giyimim olmaması”, “internetten alışveriş yapma” ve “doğru bulmama.” Görüldüğü üzere dini açıdan bir değerlendirme söz konusu değildir. Esas belirleyici husus AVM’lerde tesettür giyimim olmamasıdır.¹ Tesettür giyimim pahalı olması ve Türkiye’de tesettür giyime yönelik birçok çevrimiçi satış mağazasının bulunması da kişileri internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlentmektedir.²

Alkol Satılan Yerlerden Alışveriş Yapılmasına Dair Görüşler ve Pratikler:

Türkiye’de bir tarafta Batılı yaşam tarzına ve seküler değerlere sahip bireylerin sahip olduğu tüketim kültürü ile diğer tarafta muhafazakâr ve dindar bireylerin tüketim kültürü, piyasanın ikiye bölünmesine sebebiyet vermektedir. Hizmet sektörü söz konusu hassasiyetleri dikkate alarak farklı tüketicilere farklı stratejiler üretebilmektedir (Zorlu, 2006: 110). Alkollü-alkolsüz ya da cinsiyet temelli mekânsal farklılaşmalar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Dindar bireylerin mekâna (marketler, eğlence merkezleri ya da lokantalar gibi) ilişkin değerlendirmelerini ve pratiklerini önemli ölçüde etkileyen husus alkol satışının ve/veya kullanımının olup olmamasıdır. Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışmada dini gruplar içindeki ya da dini hassasiyeti olan öğrencilerin konuyla ilgili tavırlarının hemen hemen aynı olduğu tespit edilmiştir: “İçki haramdır, mutlaka uzak durulması gereken tüm kötülüklerin kaynağı olan bir şeydir.” Alkol kullanmama pratiği öğrencilerin en önemli dindarlık ölçüsü iken alkol tüketilen mekânlarda bulunmama ve alkol satışı yapılan yerlerden alışveriş yapmama yönündeki pratikte, dindarlığın önemli göstergeleri olarak ifade edilmiştir (Avcı, 2018: 205, 206)

1 Türkiye’nin ilk muhafazakâr ve kadın temalı AVM’si olan Zeruj Port, 11 Mayıs 2018 tarihinde İstanbul’da hizmete girmiştir. Söz konusu AVM’nin işletmecisi olan Zehra Özkaymaz –aynı zamanda muhafazakâr moda festivalleriyle tanınmakta- “kadınların özgürce dolaşabileceği bir AVM tasarladıklarını” belirterek amaçlarının “kadın modası adına bilinen en ünlü ve prestijli markaları Zeruj Port çatısı altında toplamak” olduğunu ifade etmiştir (Hürriyet, 2018).

2 Tekbir, Sefamerve, Fulyan, İhvan, Modanoiva, Modanisa, Affemoda, Moda Selvim, Moda Sena, Tesettür Island, e-tesettür ve tesettür pazan gibi birçok çevrimiçi satış yapan tesettür giyim mağazaları bulunmaktadır.

Alışveriş Yapmaktan Kaçınma	Kodlama	Alışveriş Yapmakta Sakınca Görmeme	Kodlama
"Bende kart dolum noktalarını mecburen kullanıyorum." (G1)	Zorunluluk	"Ben yaparım. Bu konuda bir hassasiyetim yok." (G9)	Sakınca görmeme
"Yapmamaya özen gösteriyorum. Gıda olarak hiçbir şey almamaya özen gösteriyorum ama bazen kart dolum noktaları tekel bayiler oluyor. Oralardan dolduruyoruz mecburen." (G2)	Aciliyet	"Benim bir hassasiyetim yok. Yaparım." (G12)	Dini hassasiyet duymama
"Daha çok A..., B..., Ş... oralardan yapıyorum. Ama almama sebepim daha çok hijyen açısından. Yani o alkol şişeleri kırılabilir, dökülebilir, diğer ürünlere sıçrayabilir. Bana o tehlikeli geliyor. Domuz etiyle, sığır etinin yan yana durması kadar riskli bence. Aynı raflarda benim tükettiğim ürün, Allah'ın haram kıldığı şeyle yan yana durmamalı." (G3)	İnanç	"Benim de bir hassasiyetim yok. Ben kullanmadığım için önemli değil." (G13)	
"Elimden geldiğince almamaya çalışıyorum ama bazen imkânsız olabiliyor." (G4)	Dini hassasiyet	"Yapıyoruz illaki herhangi bir sakınca görmüyorum ben de." (G14)	
"Mecbur gidip alıyoruz çünkü alkol satmayan market yok neredeyse." (G5)		"Alkol satılan yerlerden illaki alışveriş yapıyor. Bunda bir sakınca görmüyorum." (G15)	
"Mümkün olduğunca yapmamaya çalışıyorum. Genelde B... 'den alışveriş yaparım. Ama mecburen yapmak zorunda kalıyoruz. Mesela M... 'ta kişisel bakım ürünlerinde indirim var bunları takip edip alıyorum. Ülkemizde çok fazla alkol üretimi ve tüketimi var o yüzden almamak gibi bir lüksün olmuyor bazen." (G6)		"Ben yaparım hassasiyetimde yok açıkçası." (G16)	
"Yapmamaya çalışıyoruz ama zorunda kaldığımız zamanlar oluyor." (G7)			

"Aynen genelde girmemeye çalışıyoruz ama mecbur kalınca alınıyor." (G8)			
"Elimden geldiğince almamaya çalışıyorum." (G9)			
"Antalya'da mecbur kalıyorsun alışveriş yapmaya. O yüzden alınıyor açıkçası." (G10)			
"Genelde bakanım. Alkol varsa almamaya çalışırım ama acil bir şey varsa ve yakında seçenek yoksa mecbur alıyorsun." (G11)			
"Antalya'da alkol satmayan yer bulmak zor olabiliyor. O yüzden mecbur alışveriş yapıyorum." (G18)			
		"Ben de yaparım. Öyle bir takıntım yoktur." (G17)	

Tablo 4: Alkol Satılan Yerlerden Alışveriş Yapılmasına Dair Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere alkol satılan yerlerden alışveriş yapılmasına dair görüşleri ve bu husustaki pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar "alışveriş yapmaktan kaçınma" ve "alışveriş yapmakta sakınca görmeme" başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Buna göre mümkün olduğunca alkol satılan yerlerden alışveriş yapmaktan kaçınma davranışı içinde olan katılımcılar, bu durumun Antalya koşullarında pek de mümkün olmadığını ifade etmiştir. "Acil" durumlarda ya da toplu taşıma araçlarında kullanılan kartların yüklenme işleminde olduğu gibi "zorunluluk" hallerinde alkol satılan yerlerden alışveriş yaptıkları görülmektedir. Alışveriş yapmakta sakınca görmeyen katılımcılar ise bu noktada dini bir hassasiyetlerinin olmadığını, kendileri tüketmediği sürece alkol satılan yerlerden alışveriş yapmanın bir sorun teşkil etmediğini belirtmiştir.

Helal Sertifikalı Ürünlere Dair Görüşler ve Pratikler: "Helal" kelime anlamı itibarıyla "yasal, meşru ve geçerli" manalarına gelmektedir. "Helal sertifikaları" ise ürünlerin İslami açıdan steril ve uygun olduğunu teyit etmektedir. Sağlanan bu standartla İslami esaslara uygun olarak kesilmiş etlerin tüketilebilmesi, domuz yağı içermeyen bir gıdanın yenebilmesi ya da alkol içermeyen bir kozmetik ürünün kullanılabilmesi dini duyarlılığa sahip bir

birey için mümkün olabilmektedir. Böylelikle helal logosu “endişeli dindarları/muhafazakârları” rahatlatarak onların tüketim içinde daha çok kalabilmesini sağlayabilmektedir.

Küresel İslam Ekonomisi Raporuna (State of the Global Islamic Economy Report) göre helal gıda, İslam ekonomisinin en büyük ve en çok çeşitlenen sektörüdür. Bir önceki yıla göre %6,2 oranında büyüyen helal gıda sektörü 2016 yılında 1.24 trilyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır ve 2022 yılında 1.93 trilyon dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Bunu “helal turizm” (2016’da 169 milyar, 2022’de 373 milyar dolar) ve “helal kozmetik” (2016’da 57 milyar, 2022’de 82 milyar dolar) sektörleri izlemektedir (2017: 4, 43)

Neden Dikkat Ediyor?	Kodlama	Neden Dikkat Etmiyor?	Kodlama
<i>“Helalliğe en çok gıdada bakıyorum. Dikkat ediyorum. Üzerlerini okuyorum.” (G2)</i>	Gıda	<i>“Ben pek dikkat etmiyorum. Önemsemiyorum.” (G1)</i>	Sakınca görmeme
<i>“Genel olarak et alırken dikkat ederim.” (G3)</i>	Et	<i>“Yalan söylemeyeyim açıkçası hiç etmiyorum.” (G5)</i>	Dikkat etmeme
<i>“Ben açıkçası hiç bakmadan alıyorum her şeyi. Ama benim en çok dikkat ettiğim şey kadın pedleri. Özellikle “O...” markasını hiç kullanmam. Onun içinde Allah yazısının olduğunu duymuştum o yüzden bir tek ona dikkat ederim.” (G4)</i>	Kozmetik Kadın Hijyen Ürünleri Islak Mendil	<i>“Biraz komik olacak ama neresinde helal gıda yazıyor ben bilmiyorum açıkçası. Ben hiç dikkat etmiyorum. Normal bilindik markalar var ben onları alıyorum yani.” (G8)</i>	Bilgi/farkındalık sahip olmama
<i>“F... üyesiyim, F’nin helal ürün sertifikası var. A... O... gibi firmaları bilmediğim için tercih etmiyorum. Gıdada pek düşünmedim ama ambalajına bakarım.” (G6)</i>	Dini Hassasiyet	<i>“Benim fazla hassasiyetim yok açıkçası çok dikkat etmiyorum.” (G9)</i>	Dini ve kültürel olarak hassasiyet göstermeme
<i>“T...’nun ürünlerini tercih ediyorum ben. Artık parayla da helal ürün sertifikası alınabiliyor. O yüzden dikkat etmek gerekiyor.” (G7)</i>		<i>“Benim hiç öyle alışkanlıklarım yok Allah affetsin ama hiç dikkat etmiyorum.” (G13)</i>	

<p>“Daha önce böyle bir hassasiyet yoktu, seçenek de yoktu ama şimdilerde çok seçenek var. Özel olarak helal ürün satan mağazalarda var... Dikkat etmek gerektiğini düşünüyorum.” (G10)</p>		<p>“Ben de dikkat etmem. Kafama göre neyi seviyorsam onu tüketiyorum. Hassasiyetim yok.” (G14)</p>	
<p>“Zaten sağlığa zararlı çok ürün var. Bende dikkat etmeye çalışıyorum oldukça...” (G11)</p>		<p>“Benim de herhangi bir hassasiyetim yok. İstedğim ürünü alırım.” (G16)</p>	
<p>“Özel olarak aldığım bir ürün yok ama haram helal olup olmadığına dikkat ederim. Islak mendilde bile alkol olup olmadığına dikkat ederim.” (G12)</p>		<p>“Benim de böyle dikkat etmek gibi bir isteğim var ama pek gerçekleştiremiyorum açıkçası.” (G17)</p>	
<p>“Bende sadece gıdada dikkat ederim.” (G15)</p>			
<p>“Helal sertifikalı olup olmadığına dikkat ederim. (G18)</p>			

Tablo 5: Helal Sertifikalı Ürünler Dair Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere helal sertifikalı ürünlere dair görüşleri ve bu husustaki pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden dikkat ediyor?” ve “Neden dikkat etmiyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Buna göre gıdada (özellikle hayvansal gıdalarda) ve kozmetikte helal logosunun olup olmadığına dikkat ettiğini ifade eden katılımcılar bunu dini bir hassasiyet olarak değerlendirmektedir. Son yıllarda “helal” vurgusunun yapıldığı alanlardan biri de Müslüman kadınlara yönelik tasarlanan güzellik ve bakım ürünleridir. Kozmetik sektörü hitap ettiği dindar bireylerin dini duyarlılıklarını dikkate almakta ve İslami açıdan “haram” olan alanları steril hale getirmektedir. Üstelik bunu dini terminolojileri kullanarak yapmaktadır (Meşe, 2016: 101).

Dikkat göstermeyen katılımcılar ise kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Dini ve kültürel olarak sakınca görmeyen ve bu nedenle dikkat etmeyen bireyler ile bu konuda yeterli bilgiye/farkındalığa sahip olmadığı için dikkat etmediğini ifade eden katılımcılar bulunmaktadır. İslam ekonomisinin hızla gelişen bir sektörü olması nedeniyle bu noktadaki farkındalığın ilerleyen yıllarda artacağı ve kişilerin dini duyarlılıkları ölçüsünde tüketim davranışı içinde olacağı tahmin edilebilir.

Eğlence Merkezlerine Dair Görüşler ve Pratikler: Muhafazakâr ve dindar kesime yönelik eğlence merkezlerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye'nin köşe yazarlarından biri olan Ahmet Hakan dindar bireylere hitap eden kafelerden söz ederken bu mekânların müşterilerini “*muhafazakâr bohem burjuvalar*” ve “*antikapitalist İslamcılar*” (Hürriyet, 2012) olarak tanımlamıştır. Kafelerin yanı sıra son yıllarda alkolsüz eğlence merkezlerinin sayısı artmakta ve bu mekânlarda “başörtülü/türbanlı DJ’leri” görebilmek mümkün olabilmektedir.

Popüler ve/veya tüketim kültürünün yansımalarından etkilenen, ev, yurt veya yerleşke ile sınırlı dünyalarını aşarak kamusal alanlarda benliğini ve bedenini sunmak, farklı alanlarda da beğenilerinin/zevklerinin/ilgilerinin olduğunu göstermek ve sosyal dışlanma karşısında bir refleks vermek isteyen dindar gençlik, sinemadan müziğe, edebiyata ve kültürel alanlara kadar farklı mecralarda yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle dindar gençlik sadece ilahi/tasavvuf müziği dinlememekte veya muhafazakâr kesimin yayınlarını takip etmemekte aynı zamanda daha öncesinde uzak durulan sosyal ve kültürel alanlara da giriş yapmaktadır (Avcı, 2018: 218). Bunlardan biri de eğlence mekânlarıdır (oyun salonları, barlar ve kafeler gibi).

Neden Gidiyor?	Kodlama	Neden Gitmiyor?	Kodlama
“Şu ana kadar hiç alkollü bir mekâna gitmedim. Kafelere gidiyorum vakit geçirmek için. Kapalılara özel eğlence merkezi olmasını isterdim.” (G1)	Sosyalleşme	“Ben gitmem, rahat ettiğim ortamlar değil.” (G2)	Tese ttür kadınlara özgü mekânların olmaması
	Boş zaman değerlendirme	“Ben de gitmem, doğru bulmuyorum.” (G3)	
“Çok fazla zaman ayıramıyorum. Ama arkadaşlarımla eğlence mekânına gitmeyi tabi ki seviyorum.” (G5)	Etkinlik	“Kapalılara özel eğlence merkezi olsa isterdik. Çok özeniyorum. Yeri geldiğinde kadınların çay kahve içebileceği, yeri geldiğinde davul zurna ile eğlenebileceği bir yer ama yok. O yüzden gitmiyorum” (G4)	Kendini rahat hissetmeme / Sevmeme
“Biz genelde kendi gittiğimiz yerleri eğlence merkezi haline getiriyoruz.” (G7)	Dini ve kültürel açıdan sakınca görmeme	“Pek gitmem. Biz genelde evde parti yaparız. Evde kız kıza toplanmayı daha çok seviyoruz. Alkolün tüketilmediği eğlence merkezlerinin olmasını çok isterdim.” (G6)	toplumsal baskı /bakış
“Ben genelde kafelerde falan vakit geçiririm ama arkadaşlarımla olduğunda.” (G8)			

<p><i>“Genelde kafelere giderim. Kaleiçi’ne, çarşıya gitmeyi severim. Alkol olmadığı sürece sıkıntı yok.” (G9)</i></p>		<p><i>“Biz arkadaş ortamımızla eğlenmeyi seviyoruz, sürekli gezeriz ama o tarz ortamlara gitmem.” (G11)</i></p>	<p>Dini ve kültürel hassasiyet</p>
<p><i>“Ben de gezmeyi çok severim. Arkadaşlarımla sık sık vakit geçiririm.” (G10)</i></p>		<p><i>“Ben gitmiyorum. Sevdiğim yerler değil açıkçası. (G12)</i></p>	
<p><i>“Ben giderim açıkçası. Dert etmem alkollü mekân olup olmadığını. İçmediğim sürece sıkıntı görmüyorum. Giderim müziğimi dinlerim, arkadaşlarımla eğlenirim.” (G16)</i></p>		<p><i>“Ben Kaleiçi’ne falan gitmiyorum. Tesettürlü bir kadın olarak alkollü bir mekânda olmak istemem ters çünkü ikisi. Biri haram biri helal şeyler sonuçta.” (G14)</i></p>	
<p><i>“Çok sık olmasa da arkadaşlarımızla gidiyoruz.” (G18)</i></p>		<p><i>“Ben de öyle ortamlarda kendimi hiç rahat hissetmiyorum. O yüzden gitmem.” (G15)</i></p>	
		<p><i>“Ben gitmem sanırım çünkü çok rahat ettiğim ortamlar değil. Açık olduğum dönemlerde o ortamları gördüm ve rahat etmediğimi düşündüm. O yüzden gitmedim. Gitme ihtiyacı da duymuyorum.” (G17)</i></p>	

Tablo 6: Eğlence Merkezlerine Dair Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere eğlence merkezlerine dair görüşleri ve bu husustaki pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden gidiyor?” ve “Neden gitmiyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür ki bu ikisinin arasında kalan ve “tesettürlü kadınlara özgü eğlence merkezleri olsa giderim” diyen bir üçüncü kesim de yer almaktadır. Eğlence merkezlerine giden katılımcılar “dini ve kültürel açıdan herhangi bir sakınca” görmemekte ve bu tür bir etkinliği “boş zaman aktivitesi” ve “sosyalleşme” olarak değerlendirmektedir. Okutan’ın (2013: 365) başörtülü bireylerle gerçekleştirdiği çalışmada canlı müzik dinlemek için bara gittiğini ve böyle yerlere gitmekte

bir beis görmediğini ifade eden katılımcı da bu noktada örnek olarak gösterilebilir. Eğlence merkezlerine gitmeyen katılımcılar ise bu tür mekânlarda “kendilerini rahat hissetmediklerini”, “sevmediklerini” ve “dini ve kültürel açıdan uygun görmediklerini” ifade etmiştir. Tesettürlü kadınlara özgü eğlence merkezlerinin olması yani dini hassasiyetleri gözetten “steril mekânların” olması halinde gidebileceğini belirten, “toplumsal bakış/baskı” nedeniyle gidemediklerini ifade eden katılımcılar eğlence sektöründeki bir boşluğu dile getirmektedir.

Kozmetik Ürünler ve Güzellik Uygulamalarına (Makyaja) Dair Görüşler ve Pratikler: Tüketilen şeyler arasında daha fazla yan anlama sahip daha güzel, eşsiz ve kıymetli olan nesne bedendir. Günümüzde kitle kültürü, moda ve reklamlar tarafından kuşatılan beden, ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2008: 163). Beden o kadar önemlidir ki sağlıklı, fit, genç, güzel ve zarif bir bedene sahibi olmak ile kültürlü olmak aynı manaya gelebilmektedir. Bu bakımdan saygıdeğerlik belirtisi olarak herkesin beden bakımına özen göstermesi gerekir. Modern kadın da hem bedeninin yöneticisi hem de kendi bedeninin rahibesidir (Baudrillard, 2008: 179).

Müslüman kadının bedeni üzerindeki tasarrufu hiç şüphesiz İslami ilkelere dayanmakla birlikte yaşanan toplumsal mekân da (örneğin kent ve kırsal farklılaşması) veya kültürel yapı da beden üzerindeki denetimin sınırlarını belirleyebilmektedir. Müslümanlar kadın bedeninin mahrem ve kutsal olduğuna inanmaktadır. Bu nedenle “saklanan beden” görünürlüğü sadece özel alanla sınırlandırılmıştır. Öte yandan günümüzdeki Müslüman kadınlar bedenleri üzerinde yönetici rolünü de oynayabilmekte, bedenleri üzerinde birtakım tasarruflarda bulunabilmektedir. Tesettürlü kadınların kozmetik ürünler kullanması ve birtakım güzellik uygulamaları ile bedenlerini göstermeleri bu duruma örnek olarak verilebilir.

Neden Kullanıyor?	Kodlama	Neden Kullanmıyor?	Kodlama
<i>“Makyaj yapıyorum. Kendimi çok solgun hissediyorum o yüzden sırf kendim için yapıyorum başkası için değil.” (G2)</i>	Kendini iyi hissetme Kadını / güzel hissetme Ortama uygunluk	<i>“Çok nadir! Düğünlerde falan. Rujum bile yoktur. Kişisel bakım ürünleri kullanm.” (G1)</i>	Doğallık / sadelik

<p>“Ben evde makyaj yapmayı çok seviyorum. Psikolojimi düzeltiyor, stresimi atıyor. Ama dışarıda çok yapmam.” (G3)</p>		<p>“Makyaj yapmıyorum, yaparsam göz için sadece. Cilt bakımımı da kendim evde yapıyorum.” (G5)</p>	<p>Kendini rahat hissetmeme / Sevmeme</p>
<p>“Kozmetik ürünler kullanıyorum, makyaj yapıyorum. Mutluyum. İnsan kendini güzel hissediyor ama yapmasak çok iyi olacak çünkü kapalı bir insanın yapmasını kendim de dâhil doğru bulmuyorum.” (G4)</p>	<p>İhtiyaç/ gereklilik</p>	<p>“Ben bir tek el kremi kullanıyorum o kadar. Onun dışında makyaj yapmam ve sevmem.” (G12)</p>	<p>Dini ve kültürel hassasiyet</p>
<p>“Kesinlikle faydalanırım. Saç bakımına çok önem veririm. Mesela E... gibi pek çok şampuan firması açık saçlı kadınları oynatıyor. Tesettürlüler saçlarına bakım yapmıyorlar mı yani! Saç bakımı bizim içinde çok önemli.” (G6)</p>	<p>Kişisel bakım</p>	<p>“Ben makyaj yapmıyorum. Doğallıktan yanayım. Sadece kuaföre kadınsal ihtiyaçlar için giderim.” (G13)</p>	
<p>“Bende aynı şekilde soft makyaj yaparım ve insana kendini iyi hissettirdiğini düşünüyorum. Canın sıkınsa bir rimel sürdüğünde bile iyi geliyor.” (G7)</p>	<p>Dini ve kültürel açıdan hassasiyet yok</p>	<p>“Kuaföre gitmiyorum. Makyaj da pek yapmam ama karşı olduğum için değil hem makyaj yapmaya zamanım olmuyor hem de böyle kendimi daha rahat hissediyorum.” (G18)</p>	
<p>“Ben de yaparım, makyajı seviyorum ama genelde abartı yapmam, hafif doğallık verecek kadar yaparım.” (G8)</p>			

<p>“Ben makyaja çok düşünüm. Çok seviyorum. Makyajın her türüsünü yaparım çekinmem.” (G9)</p>			
<p>“Sade makyaj yapmayı seviyorum. Pek abartmam. Ama özel günlerde kendime biraz daha özen gösteriyorum.” (G10)</p>			
<p>“O..., A... tarzı ürünler kullanırım. Çok abartılı makyaj yapmıyorum. Göz kalemi yeterli oluyor.” (G11)</p>			
<p>“Ben estetik dışında bütün uygulamalardan faydalanırım. Saç bakım, kozmetik, makyaj hepsine önem veririm. Fazla makyaj malzemesi alırım ama doğal makyajdan yanayım.” (G14)</p>			
<p>“Nadiren makyaj yaparım. Kişisel bakım ürünleri de kullanırım.” (G15)</p>			
<p>“Çok sık alırım makyaj malzemelerini. Çok sık yapmam ama elimin altında bulunsun isterim. Kuaföre çok sık giderim. Kadınlar çünkü...” (G16)</p>			
<p>“Ben kuaföre falan karşı değilim. Saçlarım da boyadır. Makyaj da yaparım ama gittiğim ortama göre değişir. Normal günlük hayatta asla abartılı makyaj yapmam.” (G17)</p>			

Tablo 7: Kozmetik Ürünlere ve Güzellik Uygulamalarına (Makyaja) Dair Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere kozmetik ürünlere ve güzellik uygulamalarına (makyaja) dair görüşleri ve bu husustaki pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden kullanıyor?” ve “Neden kullanmıyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Kuaföre ya da güzellik merkezlerine giden, cilt bakımı ya da saç yaptıran, makyaj yapmayı seven hatta estetik yaptırmakta bir sakınca görmeyen katılımcılar olduğu gibi bu kişiler bu tür uygulamaları “dini ve kültürel açıdan da sakıncalı” görmemektedir. Katılımcılara göre bu tür pratikler kişiyi “iyi, kadınsı ve güzel” hissettirmektedir. Bu tarafta yer alan kişiler arasında “ortama uygun” olarak makyaj yaptığını veya “sade makyaj” yaptığını ve gerektiğinde kuaföre gittiğini ifade eden bireyler de bulunmaktadır. Gerçekleştirilen bir çalışmada başörtülü bireylerin genellikle özel günlerde kuaföre gittikleri, cilt bakımı ve lazer tedavisi için güzellik salonlarını tercih ettikleri, makyaj olarak ise genellikle göz kalemi, rimel ve ruj kullandıkları belirlenmiştir (Okutan, 2013: 344-351). Öte yandan bu tür pratiklerin İslami olmadığını ifade eden katılımcılar olduğu gibi makyaj yapmayı tercih etmediğini, doğallığı ve sadeliği sevdiğini ama bunu dini bir temele dayandırmadığını ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Bu tür pratikleri uygulama veya uygulamama noktasında dini hassasiyetlerin belirleyici olduğunu ortaya koyan bir çalışmada domuz yağı içerebileceği şüphesiyle ruj kullanımından kaçınan ya da sünnet olarak görüldüğü için sürme kullanan bireylerin yanı sıra günah olarak değerlendirildiği için makyaj yapmayan bireylerin olduğu da ortaya konulmuştur (Okutan, 2013: 351-352).

(İslami) Ojeye Dair Görüşler ve Pratikler: Müslüman kadınlar arasında makyaj yapmak, saç boyamak ve oje sürmek gibi konular üzerinde süregelen tartışmalar bulunmaktadır. Bunlardan biri de oje sürmenin “haram” olup olmadığına dairdir. Öncelikle ojenin içeriğinde alkol olup olmadığı hususundaki çekinceler, ojenin altına su geçip geçmediğine dair şüpheler (abdest açısından) ve son olarak ojenin kadın bedenini gösteren bir nesne olmasından kaynaklanan endişeler ile konunun tartışmalı birçok yönü bulunmaktadır. Mısır’da ilgiyle karşılanan İslami ojeler en azından bu tartışmalardan bir kısmını telafi ederek ojenin de Müslüman kadınlar için pazarlanabilir steril bir ürün haline getirilmesini mümkün kılmıştır. Su geçirebilmesi, alkol ve hayvansal ürünler içermiyor oluşu ayrıca hayvanlar üzerinde test edilmemiş olması bu ojeyi diğerlerinden farklı kılabilmekte ve “helal” damgasını taşımasını sağlayabilmektedir.

Olumlu	Kodlama	Olumsuz	Kodlama
"Ben kullanabilirim. Kimsenin ne düşündüğünü önemsemem." (G9)	İslami açıdan uygunsuz kullanma	"Ben İslami ojeyi hiç duymadım. Olsa da kullanmam." (G1)	İslami açıdan sakıncalı
"Renkliyse pek düşünmem ama parlattıcı türü şeyler kullanırım eğer öyle bir şey varsa." (G10)	Ojeyi sevme	"Bunlar dini yozlaştırma politikası. Onu sürdürdüğünde abdestin geçip geçmediğinden emin olamazsın ki! Bence bunları çıkaranlar suçlu." (G2)	Haram
"Onun deneme sürecinden geçmesini beklerim." (G11)			Yozlaşma
"Ben de parlattıcıya yakın baktım şu an açıkçası. Süreğim herhalde diye düşünüyorum." (G12)	Steril hale getirme / parlattıcı / rensiz	"Bu yakmayan kefen gibi. Ateş geçirmeyen kefene benzemiş yani. İslamiyet'in bu noktaya taşınmıyor olması çok üzücü. Allah ıslah etsin bizleri." (G3)	Gösteriş
"Ben de kullanırım." (G14)			
"Ben kullanırım. Güzel görünüyor bence, ben ojeyi seviyorum kadınlarda." (G16)		"Bende kullanmam. Doğru bulmuyorum. Sonra değişik ithamlara maruz kalıyoruz. Kurunun yanında yaş da yanıyor." (G4)	
"Ben İslami oje kullanırım gelse ama renkli kullanmam. Sadece parlattıcı olarak sürerim. Çünkü renkli ojeyi yakıştırmıyorum kapalı bir kadına." (G17)		"İslami ojeyi ilk kez sizde duyuyorum. Ben oje seven bir insan olmadığım için kullanmam." (G5)	
"Kullanan insanları yadırgamam ben. Kim ne istiyorsa yapabilir." (G18)		"İslami oje olamaz. Tırnaklarına herhangi bir şey uyguladığında aldığı abdest kabul olmaz." (G6)	
		"Ben kullanmam, doğru bulmuyorum." (G7)	
		"Ben de kullanmam ama kullanmamı da eleştirmem." (G8)	

		<p><i>“Tesettür dikkat çekmemek aslında her ne kadar hepimiz buna uymasak da ama oje çok radikal olur bence. Türkiye buna hazır değil diye düşünüyorum.”</i> (G13)</p>	
		<p><i>“Ben kullanmam. Çünkü doğallıktan yanayım.”</i> (G15)</p>	

Tablo 8: (İslami) Ojeye Dair Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere “İslami oje” dair görüşleri de sorulmuştur. Bu temanın güzellik uygulamaları altında değerlendirilmemesinin temel sebebi İslami ojenin henüz Türkiye pazarında olmaması ve dolayısıyla tecrübe edilmemesidir. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “olumlu” ve “olumsuz” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Oje kullandığını ifade edenler ile İslami açıdan uygunsuz kullanabilirim diyen katılımcılar İslami ojeye olumlu yaklaşmaktadır. Diğer yandan bu pratiği “haram” ve “gösteriş” olarak niteleyen ve dini açıdan uygun olmadığını düşünen katılımcılar İslami ojeyi olumsuz olarak değerlendirmektedir. “Yakmayan kefen” gibi her şeyin pazarlanabilir bir nesneye dönüşmesi ve kişilerin dini hassasiyetlerinin göz ardı edilmesi, katılımcılar açısından “yozlaşma” olarak yorumlanmaktadır.

3.3. Modanın Tahakkümü ve Tesettür Modası

Modaya Dair Görüşler ve Pratikler: Moda, bireyin verili bir örüntüyü taklit etmesi ve bu nedenle toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacının karşılanmasıdır. Öte yandan ayırt edilme ve farklılaşma açısından da bireyi tatmin eden bir yönü bulunmaktadır. Bu, sadece bireyin kendisini dünden ya da yarından ayırt etmesi şeklinde değil aynı zamanda toplumsal sınıfının ve/veya statüsünün de vurgulanması ve ayırt edilmesi yönündedir. Bu yüzden moda daima sınıf modalarıdır. Nihayetinde moda, toplumsal eşitleme eğilimi kadar bireysel farklılaşma ve değişim eğiliminin de birleştirilmesini sağlayan çok sayıdaki yaşam formunun özgül bir örneğidir. Diğer bir ifadeyle hem belli bir toplumsal çevreyi/sınıfı/statüyü bir arada tutar hem de o çevreyi/sınıfı/statüyü diğerlerine kapalı hale getirir (Simmel, 2006: 106, 107). Bu yönüyle moda; kültürel beğenileri, tüketimleri ve siyasal kanaatleri de içeriğine alan olabildiğince türdeş eyleyicileri bir araya getiren farklılaşma pratikleridir (Bourdieu, 1995: 32-33).

Moda hem taklidin hem de özgünlüğün cazibesi açısından da ele alınabilir. Bir modayı benimseyen kişi hem kendisini kolektif olarak var edebilir ve bir sınıfın ve/veya statü grubunun üyesi sıfatıyla hareket edebilir (Simmel, 2009: 239) hem de toplumsal kimliğinin onaylanmasını sağlayabilir, bir bütünün içinde olduğunu hissedebilir ve bir birey olarak kendini diğerlerinden ayırt edebilir (Chaney, 1999: 60). Moda bütün bu özellikleriyle bir istisna değil kuraldır ve evrensel bir olgudur. Moda denilince öncelikle kadınların akla gelmesi hiç şüphesiz tarihsel bir kırılmayla (geleneksel-modern), kadınların kendi bedenleri üzerinde tasarrufta bulunabilmeleriyle ilgilidir. Kadınların toplumsal düzlemdeki ikincil konumları ayrıca din, örf ve adetle sınırlandırılmış ve umumileştirilmiş bireysellikten uzak görüntüleri (Simmel, 2006: 118) modern zamanla birlikte aşılmaya ve aşınmaya başlamıştır.

Müslüman kadınların tüketim kültürü içerisinde yer almaları, bu yerleşik düzenin diğer bir parçasını, modanın da içselleştirilmesini mümkün hale getirmektedir. Özellikle giyim modası üzerinden yaşanan değişim ve dönüşüm süreci örtünmenin/tesettürün anlamını ve pratiğini de etkilemektedir. İslam'ın kadın giyim kuşamına koyduğu kurallar, namusa ilişkin kültürel kodlar ve var olan toplumsal yaşayış çerçevesinde sınırları belirlenen örtünme pratiği 1980'lerden itibaren "kendi kendini modernleştirme ve modernliği tersyüz etme" stratejisine sahip bireyler tarafından farklı bir yöne doğru çekilmiştir: Tesettür vasıtasıyla geleneksellikten kopma ve geleneksel kadın imajından farkını ortaya koyma, kültürel olarak kabul gören namus ve iffet gibi olgulara yeni bir tanım getirme amacıyla olan kadınlar aynı zamanda modern olmaya yeni öznel bir anlam yüklemiştir (İlyasoğlu, 2013: 49, 131, 132).

Neden Takip Ediyor?	Kodlama	Neden Takip Etmiyor?	Kodlama
<i>“Bakanım yeni çıkan şeyler nedir diye ama onları almak gibi bir huyum yok. Kendime uydurmayı tercih ediyorum.” (G2)</i>	Modayı tesettüre uydurma	<i>“Ben takip etmiyorum. Üzerime ne uyarırsa giyerim. Çok da önemi yok benim için. Benim için rahatlık önemli.” (G1)</i>	İslami açıdan sakıncalı görme / uygun görmeme
<i>“Takip ederim. Sosyal medyadan özellikle kombinlere bakanım. Modayı kendime uydurmaya çalışıyorum.” (G3)</i>	Sosyal medya	<i>“Bende takip etmiyorum. Sosyal medyada denk gelirse falan bakanım sadece.” (G4)</i>	
<i>“Moda programlarını takip ederim. Sosyal paylaşım sitelerinde moda ile alakalı şeylere bakanım ama sadece kapalı modası değil bu açık modasını da takip ediyorum.” (G5)</i>	Magazin Dergiler	<i>“Ben çok takip etmem aslında. Kendime yakışanı alırım. Tesettür tarz değil farzdır derler her ne kadar biz buna uymasak da. Ama seviyorum giyinmeyi yine de.” (G8)</i>	
<i>“Modayı takip ederim. Sadece tesettür mağazalarından alışveriş yapmıyorum. Her yerden hoşuma giden ürünü alabilirim. Tesettüre uygun çok kıyafet var. Kendin uydurabiliyorsun. Zaten tesettür giyim mağazaları çok pahalı.” (G6)</i>	Kişiler	<i>“Ben de modayı takip etmiyorum. Kişinin kendine yakışanı giymesi daha önemli.” (G9)</i>	Rahatlık / yakışma / dikkat çekmeme
<i>“Modayı ayrıca bir yerlerden takip etmekten ziyade günümüzde insanlar kendilerine uyarladığında daha güzel olabiliyor. Zaten moda olduğu zaman genelde trend oluyor ve her yerde aynı tür kıyafetler oluyor. İstemsek de takip ediyoruz modayı.” (G7)</i>	Tesettür giyimin pahalı olması Merak/ İlgi		Tesettür modası olmaz

<p><i>“Magazin çok izlediğim için hangi renkler ön planda bunları çok iyi bilirim. Ama eğer çıkan o kıyafet benim bedenime uymuyorsa ben o kıyafeti zaten giymem. Aynaya bakınca kendimde güzel durması önemli.” (G10)</i></p>	<p>İster/ istememez takip etme</p>	<p><i>“Ben takip etmem beğendiğimi alırım sadece.” (G12)</i></p>	
<p><i>“Ben de takip ederim. Neyin popüler olup olmadığına bakarım ama kendime uygun kıyafetler tercih ederim.” (G11)</i></p>		<p><i>“Ben takip etmem. İslam’da modanın yerinin olmaması gerekiyor ama şu an toplumumuzda böyle bir durum var ve hatta normal giyimden daha popüler hale geldi.” (G18)</i></p>	
<p><i>“İstem dışı takip ediyoruz aslında.” (G13)</i></p>		<p><i>“Sıklıkla takip ederim. Modaya ayak uyduran fenomen sayfaları ya da kişileri takip ederim neyi nasıl kombinlemiş diye bakarım.” (G14)</i></p>	
<p><i>“Ben zaten sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyorum. Onda da ister istemez moda üzerinden satış yapıyorlar.” (G15)</i></p>		<p><i>“Ben de meraktan bakarım. Kim ne giymiş diye merak ederim.” (G16)</i></p>	
<p><i>“Ben de meraktan bakarım. Kim ne giymiş diye merak ederim.” (G16)</i></p>		<p><i>“Özellikle dikkat etmesek de önümüze geliyor ve merak edip bakıyoruz haliyle.” (G17)</i></p>	
<p><i>“Ben de meraktan bakarım. Kim ne giymiş diye merak ederim.” (G16)</i></p>			
<p><i>“Özellikle dikkat etmesek de önümüze geliyor ve merak edip bakıyoruz haliyle.” (G17)</i></p>			

Tablo 9: Modaya Dair Görüşler ve Pratikler

Tesettürlü öğrencilere moda da ir görüşleri ve pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden takip ediyor?” ve “Neden takip etmiyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Sosyal medya, magazin programları ve moda dergileri gibi çeşitli araçlar üzerinden moda y takip ettiğini ifade eden katılımcıların bir kısmı bunu merak ve ilgi açısından değerlendirilmekte, bir kısmı tesettür giyim in pahalı olmasından dolayı moda olanı tesettüre uydurmak için takip ettiğini ifade etmekte diğ er bir kısmı ise ister istemez moda nın içinde olduklarını söylemektedir. Başörtülü bireylerle gerçekleştirilen bir diğ er çalışmada kişilerin moda y takip ettikleri, uyumlu görünmeyi önem sedikleri, moda olanı tesettüre uyarladıkları ve vitrindeki dünyadan uzak kalmak istemedikleri tespit edilmiştir (Okutan, 2013: 303-304). Takip etmediğini ifade eden az sayıdaki katılımcılar ise tesettürün moda sının olmayacağını, moda nın İslami açıdan uygun olmadığını veya kendileri açısından önemli olanın uygun, rahat ve dikkat çekmeyen giysiler olduğunu ifade etmiştir. Burada din temelli bir hassasiyetin moda nın değerlendirilmesinde belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir.

Arslan ve Çaylak (2018: 65) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada tesettürlü gençlerin toplumsal kabul görme, fark edilme, görünür olma gibi amaçlar çerçevesinde moda ve giyim tarzlarına önem verdikleri ayrıca mak yaj yapan tesettürlü gençlerin moda ya ilgilerinin yüksek, giyim tercihlerinde dinin etkisinin ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğ er bir ifadeyle tesettürlü gençlerin moda ya olan ilgisi artıkça giyim tercihlerinde dini hassasiyetin etkisi azalmaktadır.

Tesettür Modasına Dair Görüşler Pratikler: Tüketim kültürünün yerleşmesi gibi “tesettür modası”³ ya da “tesettürde moda” da 1980’ler itibariyle gündemde yer almaya başlamış ve zamanla kitlesel bir boyuta uzanmıştır. Türkiye ekonomisinin neoliberal politikalara göre uyarlanma süreci, yabancı marka ürünlerin çoğalması, alışveriş ve eğlence için yeni alanların ortaya çıkması, reklam endüstrisinin büyümesi ve tüketim odaklı kentsel orta sınıfın gelişimi gibi faktörler seküler, kentsel ve orta/üst sınıflara yönelik bir tüketim kültürünün gelişmesine sebebiyet verm ekle kalmamış aynı zamanda İslami burjuvaziye yönelik bir İslami kültür endüstrisinin ortaya çıkmasına

3 Tesettür/muhafazakâr modası olarak ifade edilen ve gün geçtikçe büyüyen bir sektör bulunmaktadır. Küresel İslam Ekonomisi Raporuna (2017: 103-104) göre Müslümanların, tüm dünyadaki giyim sektöründeki payı hızla artmaktadır. Muhafazakâr/tesettür (modest) moda olarak ifade edilen bu sektör 2016 yılında 254 milyar dolarlık bir hacme sahip iken bu rakamın 2022 yılında 373 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. Türkiye 27,4 milyar dolarlık hacmi ile bu sektörün başında yer almaktadır. Türkiye’yi sırasıyla Birleşik Arap Emirlikleri (20,8), Nijerya (17,6), Suudi Arabistan (16) ve Endonezya (13,5) izlemektedir.

da zemin hazırlamıştır (Sandıkçı & Ger, 2007: 192). Piyasanın bu ikili görünümü ve nihayetinde gelişip serpilerek bir İslami kültür endüstrisi içerisinde, tesettür de artık salt dindar veya politik bir sembol olarak değil, ulus ötesi sınırlara sahip gelişen bir endüstri olarak mevcudiyetini farklı bir boyuta taşımıştır. Diğer bir ifadeyle örtünme pratiğinin içeriğine tüketim ve moda unsurları dâhil olmuştur (bkz. Bilgin, 2003; Barbarosoğlu, 2006a ve 2006b; Sandıkçı & Ger, 2007; Gökarişel & Secor, 2010; Haenni, 2011; Göle, 2012; Güz, 2013; İlyasoğlu, 2013; Okutan, 2103; Özbolat, 2015; Demirezen, 2015; Avcı, 2018). 1980'lerden itibaren kamusal alanda boy gösteren kentli, eğitilmiş, genç kadınlar türbanları nedeniyle damgalanmış, yasaklanmış ve ötekileştirilmiş bireyler iken çok geçmeden Müslüman kadınların kamusal alandaki görünürlüğü ve “fark edilme” hususundaki ısrarı mahrem olanın sınırlarını aşındırmış ve nihayetinde mahremiyet yerini şova bırakmıştır (Barbarosoğlu, 2006a). Öte yandan kitle kültürünün içinde eriyen kimlikler kendi varoluşlarını anlamlı kılmak için tutundukları imajlar vasıtasıyla yeniden inşa edilirken Müslüman öznenin de kimliği “*takvadan imaja*” doğru bir dönüşüm geçirmiştir (Barbarosoğlu, 2006b).

Kendini farklı kılmak, toplum tarafından onaylanmak, bir gruba ait olma hissini yaşamak, ortak anlamları ve kodları paylaşmak, beğenilmek ve itibar görmek gibi amaçlar çerçevesinde örtünmenin/tesettürün tüketim mantığı ile bütünleşmesi, bir “yeşil modanın” yaratılması ve haliyle örtünme pratiğinin işlevselliğinden ziyade modaya uygun hale gelmesi zamanla mümkün hale gelmiştir. Böylelikle tesettürlü kadınlar kendi bedenlerini kamusal alanda görünür kılarken diğer yandan ise İslami sembollerin ve pratiklerin maddeleşmesi ve kutsal değerlerin yeniden inşa edilmesi ya da İslami sembollerin tüketim kültürünün sembollerine dönüştürülmesi söz konusu olmuştur (Güz, 2013: 38-41). Örneğin “ben buradayım” mesajı veren “yeşil defileler” ve “yeşil moda”, şov ve mahremi aynı potada eritmektedir. Böylelikle tesettür örtmek, saklamak, (bedensel algıya) kapatmak iken söz konusu yeşil defilelerle artık hedeflenen göstermek, fark edilir olmak, görünür olmaktır (Güz, 2013: 43). Diğer bir ifadeyle İslam’ın “edep estetiği, bedenün ifşasının engellenmesi ve kişinin kendini muhafaza etmesiyle mahreme değer verilmesi” (Göle, 2012: 64-65) moda ile aşınmaktadır.

Olumlu	Kodlama	Olumsuz	Kodlama
<p>“Bence İslam’da moda var. Dışarıda çarşafın altından yemek yemek için uğraşan insanları gördüm ve bu kötü bence. Bunu gören kapalılığa meyilli olan bir insanda kapanmaya karşı duruma gelebilir. Ölçülü olduğu sürece modanın yeri olmalı.” (G1)</p>	<p>Modayı tesettüre uydurma</p> <p>Ölçülü olma / denge</p>	<p>“İslam’da uygun olan, vücut hatlarının belli olmaması, erkeklere şehvet uyandırmayacak şekilde giyinmen. Moda da bu var aslında. O yüzden İslamiyet ile modayı pek bağdaştırmıyorum açıkçası.” (G7)</p>	<p>İslami açıdan sakıncalı görme / uygun görmeme</p>
<p>“Bence de modanın yeri var. Sapıtmalardan ziyade dışarıdan bakıldığında güzel gördüğün zaman sen de belki kapanmak isteyebilirsin. Hiç moda olmasa herkes aynı şeyi giyse çok itici olur. Mesela çarşafılara dışarıdan çok negatif bakılıyor. İnsanlarda kapanırsam ne giyeceğim, çarşaf da giymek istemiyorum ikilemi yaratabiliyor. Moda, yol gösterici olabilir.” (G2)</p>	<p>Yol gösterici olmalı / teşvik</p> <p>Dar olmamalı</p>	<p>“Bence dine girecek olursak hiçbirimiz uygun değiliz. Normalde pantolon bile kadınların erkeklere benzemesi demek olarak lanetlenmiş. O yüzden bakarsak işin içinden çıkamayız. O yüzden kendimizi teselli ediyoruz. Uzun giyiyoruz, belli olmuyor gibisinden.” (G8)</p>	<p>Gizlemek/saklamak</p> <p>Tesettürün modası olmaz</p>
<p>“İslamiyet’te modanın yeri var ama moda dediğimiz bugünkü moda olmamalı. İnsanlara itici gelmeyecek, hoş bir şekilde kapanmak daha güzel.” (G3)</p>	<p>Şartlara / zamana uygunluk</p>	<p>“Moda kadını güzelleştirmek içindir ama İslam’da kadının güzelliğini saklaması gerekir. Sırf modası için kapanan var mesela.” (G9)</p>	<p>Yanlış / haram</p>
<p>“Bence var. Vücut hatlarımız belli olmadığı sürece giyinebilir.” (G4)</p>	<p>Kendini iyi hissetme</p>	<p>“İslam’da moda denen bir şey yok. Bence moda ve İslam çok alakasız şeyler. Mesela dar ve straplez bir şey modaysa ben kalkıp onu giymem doğru da olmaz.” (G10)</p>	
<p>“Ben moda uyararak giyinebilirim ama kendimi terbiye etmek önemli. Sonuçta karşıdaki de kendini terbiye etsin ve bakmasın.” (G5)</p>	<p>Yanlış ama var</p>	<p>“Bence yok. Çünkü çok uyumsuz. Bizim giyinmemizle gerçek olan şeyin alakası yok.” (G12)</p>	

<p>“Tesettürle moda evet çok fazla bağdaşmıyor ama ben kendimi iyi hissetmek için yapıyorum. Amacım kendimi iyi hissetmek.” (G6)</p>		<p>“Bence de şu an tesettürle moda çakışıyor. Aslında şu an biz tesettürde değiliz. Sadece kapalıyız sadece başörtümüz var. İkisi çakışıyor kötü bence Allah affetsin gerçekten.” (G14)</p>	
<p>“İslam’ın moda ile alakası yok ama günümüzde herkes modaya uygun giyinmek zorunda kalıyor.” (G11)</p>		<p>“Şu an ki tesettür modası biraz uçlara taşınmış durumda. Şu an biz normaliz ama bizim uç kısmımız da var. Sadece bone kullanmak, küpe takmak mesela. Çok fazla çeşit var.” (G16)</p>	
<p>“Şimdi fıtratımızda var kabul edelim. Kadınlar ve gençler. Yanlış mı evet ama yanlış bile bile yapıyoruz yine de. Bu zamanın gereği.” (G13)</p>		<p>“Moda ile İslam’ın bağdaşmaması gerekiyor ama günümüzde böyle bir durum var. Maddi durumu iyi olanlar çok güzel giyinebiliyor.” (G18)</p>	
<p>“Önemli olan insanların düşüncesi değil bence Allah ile aramızdaki bağ daha önemli diye düşünüyorum.” (G15)</p>			
<p>“Bence bu zamanın verdiği bir şey. Geçmişe bakıyorsun Peygamber Efendimiz döneminde nasıl farklıydı şu an nasıl. Zamanla değişiyor bence tesettürün modası da tarzı da değişecektir.” (G17)</p>			

Tablo 10: Tesettür Modasına Dair Görüşler ve Pratikler

Katılımcılara tesettür modasına dair görüşleri ve pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “olumlu” ve “olumsuz” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. İslam dininin gerektirdiği ölçüde giyinmek temelde başörtüsü üzerinden şekillenmektedir. Bu noktada örtünme pratiği kadının kendini saklaması ve muhafaza etmesi anlamına gelmektedir ki bu pratik aynı zamanda kadının iffetine ve ahlakına da gönderme yapmaktadır (Göle, 2016: 11). Moda ise bunun aksine kişinin kendini göstermesi, toplum tarafından onaylanması, beğenilmesi, itibar görmesi, bir gruba ait olması gibi anlamlara gelebilmektedir. Tesettür modasını “yanlış ama var” anlayışıyla “zamanın koşullarına uyma davranışı” olarak nitelendiren katılımcılar ile “ölçülü olma” koşuluyla “modayı tesettüre uydurduğunu” ifade eden katılımcılar tesettür modasına olumlu yaklaşmaktadır. Hatta bu noktada modanın “yol gösterici rolüne” işaret eden bir katılımcı, tesettürlü kadının giyim kuşamına özen göstermesinin ve modaya uygun giyinmesinin

tesettüre girme düşüncesinde olan kişiler için teşvik edici olduğunu ifade etmiştir. Görüldüğü gibi bir “ayrım hissi” oluşturma, toplumsal onaylanma ve sosyal dışlanmadan kaçınma gibi faktörler tesettür modasının içselleştirilmesini mümkün hale getirmektedir.

Farklı yaşlara ve sosyoekonomik statülere sahip kadınlarla gerçekleştirilen odak grup görüşmelerini çözümleyen bir çalışmada kişilere tesettür moda dergilerindeki kataloglar gösterilmiştir. Katılımcılar bu kıyafetlerin giyilebilirliğini kesinlikle tesettür olarak değerlendirmemiştir. Bu giyim tarzlarına karşı yükselen sesler, farklı görüşler moda ile örtünme/tesettür arasında gidip gelen bireyleri resmetmektedir. Tesettür ve moda arasında kalan birey için giyim stili kişisel bir tercih (sosyal çevre, sınıf, yaş ve dindarlık gibi ölçütlere nazaran) meselesi haline gelmiştir. İslami esaslara uygun olmadığı kabul edilse bile örneğin “anneanne giysisi” olarak ifade edilen giyim tarzlarından uzak durulması (Gökarıksel ve Seccor, 2010: 132) ayrıca kişilerin sosyal statüsüne uygun giyinme pratiği tesettür modasının sınırlarını her geçen gün açmakta ve böylelikle tesettür modasına yön veren kişiler farklı (pahalı) beğeniler/pratikler tasarlayabilmektedir.

Tesettür modasının ya da tesettür de modanın olmadığını/olmaması gerektiğini ifade eden katılımcılar ise İslami açıdan uygun olmayan, vücut hatlarını belli eden ve kişinin güzelliğini ortaya çıkaran giyim stillerini eleştirmektedir. Buna göre tesettür modasına olumsuz yaklaşan katılımcılara göre tesettürün saklamak ve korumak üzere kurulu anlam dünyası, modanın tahakkümü altında ezilmekte ve yozlaşmaktadır.

Dindar üniversite gençliğini referans alan bir araştırma, burada olduğu gibi kişilerin tesettür giyim ile ilgili düşünce ve pratiklerinin ikili görünümünü ortaya koymuştur. Buna göre çalışmada katılımcıların bir kısmının örtünme hususunda sade ve geleneksel olanı savunduğu ve bu nedenle bu örtünme biçiminden asla taviz verilmemesi gerektiğini belirtirken bir diğer grup ise Müslüman bireyin de güzel görünmesi gerektiğini ifade etmiştir (Avcı, 2018: 118).

3.4. İslami Giyim/Tesettür Stilleri ve Tercihler

İslami Giyim Stillere Bakış ve Tesettür Giyim Pratikleri: Modanın en bariz görüntüsü nasıl hazır giyim sektörü üzerineyse Müslüman kadınların da moda ile ilgisi büyük ölçüde tesettür giyim üzerinedir. Peki, tesettür giyim nedir? İslami esaslara uygun giyinme/örtünme/kapanma/saklanma/gizlenme anlamına gelmektedir ki bu manada türban/başörtüsü söz konusu giyinme biçiminin temel göstergesidir. Öte yandan örtünme biçimi de farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Örneğin 1980’lerden bu yana stilistik olarak farklı olan bir örtünme biçimi ile saçları, boynu ve omuzları kaplayan büyük/uzun başörtüleri “türban” olarak ifade edilmektedir. Kentli, eğitilmiş, orta sınıf ve genç kadın bireyler tarafından tercih edilen bu örtünme stili aynı zamanda politik bir söyleme sahip

olmasından dolayı damgalanmış bir objedir. Geleneksel başörtüsü ise çoğu kez kırsal, yaşlı ve geleneksel Müslüman kadınlar tarafından tercih edilen, boynu ve omuzları tamamen kapatmayan hatta kısmen saçların bir kısmını gösterebilen bir örtünme biçimidir. Diğer bir ifadeyle örtünmenin geleneksel ve politik anlamları vardır (Göle, 2016: 16). Öte yandan tesettür giyimin; pardösü, ferace, kap, tunik gibi diğer unsurlarının yanı sıra ayakkabı, çanta, kemer ve takı gibi tamamlayıcı parçaları da bulunmaktadır. Tesettür giyim sadece bol ve sade ürünlerden değil aynı zamanda dar, desenli ve renkli eşyalardan da oluşmaktadır. Bu hususta bireylerin tercihlerini belirleyen/sınırlandıran esas unsurun din temelli duygular, değerler ve inançlar olduğu ifade edilebilir. Yani tesettür giyimin alternatifleri arasında tercihte bulunan birey yanlış, haram, sakıncalı ya da belirsiz olarak gördüğü ürünlerin kullanımından uzak durabilmektedir. Lakin kentsel veya kırsal alanda yaşama, genç veya yaşlı olma, eğitim seviyesi, sosyal sınıf veya statü farklılıkları gibi birçok faktöre bağlı olarak tesettür giyimin görünümü değişebilmektedir. Örneğin bir üniversite öğrencisi kentte yaşamasından dolayı dar ve renkli bir giyim stilini tercih edebilirken yaz tatilinde köyüne döndüğünde geleneksel örtünme biçimini sürdürmeye devam edebilmektedir. Dolayısıyla yaşanan mekâna, sosyal ilişkilere, sosyal sınıf pozisyonlarına, toplumsal statüye ve yaşam tarzına uygun giyim/örtünme stillerinin benimsenmesi inşa edilen toplumsal gerçekliğin bir tezahürüdür. Nihayetinde örtünme modası/tesettür giyim söz konusu faktörlere de bağlı olarak geleneksel, politik ve popüler (moda) sınırlar arasında gidip gelebilmektedir.

Burada ifade edilen popülerlikten kasıt tüketim kültürü çerçevesinde örtünme pratiğinin sahip olduğu yeni anlamıdır. Geleneksel örtünmenin giderek yok olması, türbanın ise politik söylem üreten bir şey olmasından uzaklaşması ve nihayetinde örtünmenin “tesettür modası” altında bir tüketim objesine dönüşmesidir. Sandıkcı ve Ger (2009: 29) kapalı/tesettürlü kadınlarla gerçekleştirdikleri görüşmelerin sonucunda şu bulguya ulaşmıştır: Seküler zihin tarafından damgalanmış bir pratik olan tesettür ilk zamanlarda bazı orta sınıf kadınlar tarafından gönüllü olarak benimsenmekteyken daha sonraları sıradan bir tüketim tercihinə dönüşmüştür. Avcı (2018: 235, 236) ise “*gözlemlenen örtünme biçimi*” ve “*olması gereken örtünme biçimi*” arasındaki ayrıma dikkat çekerek “örtünmenin asıl amacını ve işlevini yitirerek bir moda aracı”na dönüştüğünü ifade etmektedir. Üniversite öğrencilerinin gündelik yaşamlarını konu edinen bir diğer çalışmada şalla örtünen arkadaşlarına “*türbanlı ikoncanlar*” olarak nitelendiren katılımcı ile şalla örtünmeyi tercih eden kişinin kendisi gibi olanları “*yeşil sermayenin kızları*” (Deniz, 2015: 293) olarak ifade etmesi de örtünme pratiğinin anlam dünyasının ne denli değiştiğini gözler önüne sermektedir.

Sade, gösterişten uzak ve ucuz örtünme pratiğinden renkli, gösterişli ve pahalı giyim stillerine kadar kişilerin tercihlerini belirleyen esas hususun artık din

temelli inançlar olmadığı iddia edilmektedir. Spor yaparken, denizde yüzerken, hamileyken veya evlenirken giyebileceği farklı stiller ve kamusal alanda tesettürlü kimliği ile var olabileceği alternatiflerin arasından seçim yapan kadınlar vardır.

Uygun Bulmama	Kodlama	Uygun Bulma	Kodlama
“Bazılar gerçekten güzel giyiniyor. Ben de onu uygulayabilmek isterim. Bunlar hoşuma gidiyor. Ama çoğu da kendim de dâhil uygun giyinmiyoruz.” (G1)	Dindar tavrı Aşırılık	“Ben şöyle düşünüyorum açıklara kimse kaşmıyor bu konuda açık istediğini giyinebiliyor ama bir kapalı bunu yaptığında çok göze batıyor. Giyim günümüzde bence bir mecburiyet. İnsan kötü bir şey giymek istemiyor, kendini rahat hissettikten sonra ne istiyorsa onu giysin kimse de kaşmasın.” (G5)	Seküler tavrı Yadırgamama Özgürlük
“Bu sıralar tesettürde olulduğundan çok olumsuz gözümüze batıyor. Kendimce eleştiriyorum ama bir şey de diyemem. Kötü bir şekilde kapanmış da olabilir. Bilemeyiz!” (G2)	Toplumsal yapı		
“Bence gidişat hiç iyi değil. İslamiyet’in içi bozuluyor. Temel taşları bozuluyor.” (G3)	Öz eleştiri	“Kimse kimseyi giyiniş tarzına göre yargılamamalı aslında. Herkesin bir giyiniş tarzı vardır ama tesettüre gelince tesettürün belli prensipleri var. Boynun gözükmeyecek, saçların gözükmeyecek mesela. Çünkü karşı cins en ufak bir şeyden etkileniyor. Giyim kuşam bir tesettürlü kadın için sadece ben tesettürlüyüm demek değildir. Sen kendine özen göstermelisin.” (G6)	Seçim
“Bence herkesin kapanmaması lazım. Çünkü o kapandı bende kapanayım diye özenerek kapanmak yanlış. Hiçbirimiz güzel kapanmıyoruz. Gidişat kıyamete doğru gidiyor.” (G4)	Temenni		
“Günümüzde özellikle Antalya’da pek dikkat edilmiyor. Ben Konyalıyım orda daha çok dikkat ediliyor. Bu devirde bu yüzyılda pek mümkün değil İslamiyet’e uygun giyinmek.” (G7)	Daha sade/ kapalı/ uzun/ bol giysiler Ölçülü		
“Ben kendim yapamadığım için yapanları gördüğümde gurur duyuyorum. Çünkü gerçekten nefis gerektiriyor. Ama normalde çok az kişi var uygun giyinen. Kendimden de utanıyorum bazen keşke daha fazlasını yapabilseydim diye.” (G8)	Hayranlık	“Aslında anlaşılmasın olan şey şu. Hani deriz ya kara çarşaf giyene böcek gibi olmuş falan ama bir bikişli gördüğümüzde hiç ayıplamıyoruz. Ona saygı duyuluyor ama diğerine saygı duyulmuyor bu konuda. Her ikisi de aynı bence. Giyim kuşama kaşılmamalı.” (G13)	

<p>“İnsanların zihniyetleri farklı. Tesettür zihniyetleri de farklı. Günümüzde çok fazla çeşitli insan var insanın aklı karışıyor.” (G9)</p>			
<p>“Bence tesettür ölçülü olmalı, yerine göre olmalı ama abartanlar çok.” (G10)</p>			
<p>“Ben gidişatı pek olumlu görüyorum.” (G11)</p>			
<p>“Ben açıkçası insanların kapalıyken dikkat etmesini çok istedim. Şu an benim bile alamam yok tesettürle. Bu konuda keşke dikkat edebilseydik.” (G12)</p>			
<p>“Aynen onu başarabilen insanlara ben de hayranlıkla bakıyorum. Şu an şu şekilde başlıyorsa bunu böyle devam ettirmek istemiyorum. Ben de öyle olmak istiyorum. Zaman geçtikçe biraz daha uzun giyinmek, biraz daha kapalı giyinmek, daha siyah giyinmek istiyorum.” (G14)</p>			
<p>“Ben uygun giyinmelere hayran oluyorum. Umarım bende bir gün öyle giyinebilirim. Muhafazakâr giyim diye bir şey var evet, insanlar bundan ne anlıyor buna bakılmalı bence. Kimileri boynu açık geziyor mesela. Ama daha çok Kur’an’da yazılan tesettüre göre uygun olmak bence daha güzel. Umarım öyle olabiliriz.” (G15)</p>			
<p>“Taviz verilmeden, ölçülü giyinilmeli.” (G18)</p>			
		<p>“Ben insanların özgürce istediklerini giyebileceklerini düşüncesindeyim. Sonuçta onun hayatı onun karar. Sorumluluğu ona ait. O yüzden ona bırakılmalı her şey. Yadırgamam da istediği gibi giyinebilir.” (G16)</p>	

Tablo 11: İslami Giyim Stillere Bakış ve Tesettür Giyim Pratikleri

Katılımcılara, İslami giyim stillerine/tesettür giyim pratiklerine dair görüşleri ve pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “uygun bulmama” ve “uygun bulma” başlıkları altında ikiye bölünmüştür.

Uygun bulmadığını ifade eden katılımcılar tesettürün modayla eşleştirilmesi sonucunda vücut hatlarını belli eden dar, renkli, dikkat çeken ve gösterişli İslami giyim stillerinin yaygınlaştığını ifade etmektedir. Bu tarz giyim stillerini ve kendi tesettür giyim pratiklerini de eleştiren bu katılımcılar sade, gösterişten uzak, bol giysileri tercih eden kişilere “hayranlıkla” baktıklarını, “bir gün bu tarz giyinmeyi” de temenni ettiklerini belirtmiştir. Tesettür giyim “ölçülü” olması gerektiğini ifade eden bu katılımcılar, moda uyma ve böylelikle sosyal dışlanmadan kaçınma davranışı içinde olan bireylerin “aşırılığa” kaçan giyim stilleri ile diğer kişilerin kendilerine olan bakış açılarını da olumsuz yönde etkilediğini iddia etmektedir. Bu tarafta yer alan bireylerin görüşleri “dindar tavır” olarak ifade edilebilirse diğer tarafta yer alan görüşler ise “seküler tavır” olarak belirtilebilir. Çünkü diğer tarafta yer alan katılımcılar herkesin kendi hayatından sorumlu olduğunu, kişileri giyimleri üzerinden değerlendirmenin yanlış olduğunu ifade etmektedir. Öyle ki diğer tercih alanlarında olduğu gibi özgürlük sınırları çerçevesinde değerlendirilen İslami giyim stilleri de bir tercih meselesi haline gelmiştir. “Para ile imanın kimde olduğu belli olmaz” atasözü ile bu seküler tavrın desteklendiği de görülmektedir.

Tesettür giyim pratiğinde bulunan bireylerin “örtülerini kıyafetleriyle kombine ederek kullandıklarını, stilize ettiklerini, bir manada estetik kaygı güttüklerini” ifaden eden Okutan (2013: 192-193) ayrıca kişilerin modernlik algılarının da giyim kuşam ile ilgili olduğunu iddia etmektedir. Buna göre modern olan moda olanla ilişkilendirmekte ve eski olanın karşısına konumlandırılmaktadır. Bu durum kişileri *sosyal dışlanmadan kaçınma* noktasında (2013: 195, 200) yeni/farklı/moda/modern olana yöneltmektedir. Nihayetinde geleneksel örtünme biçimi kadar politik bir anlama sahip olan türban da moda karşısında anlam kaybına uğramakta ve eskimektedir.

Giyim Tercihlerini Belirleyen Temel Unsurlar: Alev Erkilet (2012: 33-36) çalışmasında çeşitli “İslami moda/tesettür dergilerini” (Âlâ, Hesna, Enda, Şems-i Tûba, İkra ve Aysha) inceleyerek söz konusu dergilerde üretilen içerikleri ve söylemleri analiz etmiştir. Dergilerin hedef kitlesi tesettürlü kadınlardır. Öne çıkan içeriklerden birisi “kombin” kavramıdır. Tesettürlü kadının eşarp ve takılarıyla, çanta ve ayakkabılarıyla farklı kamusal alanlarda (tiyatroya, konsere giderken veya bir davete katılırken) güzel, şık, seçkin ve göz alıcı/bir bütün olarak görünmesi için kombin önerileri sunulmaktadır. Lüksün sınırlarını zorlayan söz konusu pahalı ürünlerle kişinin kendi stilini oluşturması, moda ayakkabı uydurması ve kendini özel hissetmesi

gerekmektedir. Dergilerde kozmetik ürünlere de sıklıkla yer verilmektedir. “Helal sertifikalı” kozmetik ürünlerinin tanıtılması tüketimin steril hale getirilmesiyle ilişkilidir. Dergilerde sadece kamusal görünürlüğe dair değil ev gibi özel alanların da nasıl düzenlenmesi gerektiğine dair dekorasyon önerileri de bulunmaktadır. Bunun yanı sıra otel ve tatil köylerinden umre tur operatörlerine, lüks araba markalarından İslami finans kurumlarına kadar çeşitli sektörlerden reklamlara da yer verilerek kamusal görünürlüğünün diğer tamamlayıcı unsurları da dâhil edilmektedir. Kısacası özel alanla sınırlı dünyalarını aşarak tüketim ve moda ile kamusal alana çıkan tesettürlü kadınlar yeni imajlarını sergilemektedir.

Tesettür giyim pratikleri ile kadın bedeninin gizlenmesi esas alınırken söz konusu kataloglardaki görüntüler aslında kadının bedenini açığa çıkarmaktadır. Böylelikle kadınlar sadece tüketici bireyler haline gelmemekte aynı zamanda tüketim nesnesi konumuna da indirgenmektedir (Kılıçbay & Binark, 2005: 291).

Giyim Tercihlerini Belirleyen Temel Unsurlar	Kodlama
<i>“Ben ucuz olmasına dikkat ediyorum. Ben bir kıyafete çok para vermeyi sevmiyorum. Bir tek pamuklu olmasına dikkat ediyorum çünkü yazın Antalya’da kapalılık çok zor bir şey.” (G1)</i>	Fiyat
<i>“Ben beğendiysem, üzerime yakıştıysa bir de rahatsa hepsini alırım. Pahalı olması önemli değil yeter ki yakışsın.” (G2)</i>	Beğeni
<i>“Ben şekline dikkat ederim. Kalitesine dikkat ederim. Üzerimde nasıl duruyor çok dar mı buna bakarım. Pamuklu olması çok önemli.” (G3)</i>	Kalite
<i>“Benim için kendi giydiğim şeyi beğenmem önemli. Başkası yakışmamış dese de ben beğendiysem onu giymeye devam ederim. Kendi bildiğimi okurum.” (G4)</i>	Marka
<i>“Kaliteli durması önemli. Bir de kendime yakıştırmam lazım. Yakışan ürün var yakışmayan ürün var sonuçta.” (G5)</i>	Moda
<i>“Birincisi cildimin hava alması lazım. Naylonsu ürünler tercih etmem. Pamuklu ürünler tercih ederim. Ve çok dar olmaması benim için önemli.” (G6)</i>	Rahatlık
<i>“Benim için fiyatı önemli. Bütçemin yeteceği ürünlere bakmayı tercih ederim.” (G7)</i>	
<i>“Kalite, marka, gelenek ve dine uygunluğu konusunda dikkat etmeye çalışıyorum.” (G8)</i>	
<i>“Bana yakışmasına dikkat ediyorum. Bir de ne kadar giyebilirim buna önem veriyorum. Giymeyeceğim bir ürünü almam.” (G9)</i>	

<i>"Ben yaz kış renkli ürünler giymeyi severim. Benim vazgeçilmezim topuklu mesela. Çok seviyorum. Bir de güneş gözlüğü çok seviyorum. Modaya bakanım ama kendime yakışması daha önemli." (G10)</i>	Dar olmaması
<i>"Vücutuma uygun olmasına önem veririm. Her moda çıkan şeyi alırm diye bir şey yok. Öyle ürünler var ki yakışmadığı halde sırf moda olduğu için giyiyorlar bu yanlış bence. Her dönem giyebileceğim tarzda ürünler tercih ederim." (G11)</i>	
<i>"Ben beğendiğimi alırım. Üzerime oturması önemli." (G12)</i>	
<i>"Ben rahatlığına daha çok dikkat ederim. Giydiğimde rahat edemeyeceksem bir ürünü almam kolay kolay. Rahatına düşkün bir insanım biraz." (G13)</i>	Pamuklu
<i>"Bana yakışan renkleri seçmeye özen gösteririm. Vücut hatlarımı belli etmemesi önemli benim için." (G14)</i>	Renkli
<i>"Bende kalitesine dikkat ederim. Bir de uyumlu olmasında dikkat ederim. Renkleri üzerime yakışsın isterim." (G15)</i>	Topuklu
<i>"Ben kalitesine önem veririm. Param olduğu sürece kaliteli ürün almaktan çekinmem severim de." (G16)</i>	
<i>"Ben bana yakışmasına ve modaya uymasına önem veririm. Kaliteli durması da önemli." (G17)</i>	İslami uygunluk
<i>"Aldığım ürün, giyebileceğim ortama uygun mu buna dikkat ederim." (G18)</i>	

Tablo 12: Giyim Tercihlerini Belirleyen Temel Unsurlar

Katılımcılara giyim tercihlerini belirleyen temel unsurların ne olduğu sorusu da yöneltilmiştir. Bu tema altında farklılıklardan ya da zıtlıklardan ziyade benzerlikler öne çıkmıştır. Buna göre ürünün kalitesi, yapısı, fiyatı, rahatlığı ve şıklığı gibi unsurlar katılımcıların giyim tercihlerini belirleyen temel noktalarıdır. İslami açıdan uygun bol giysileri tercih eden katılımcılar kadar markalı ve moda olan giysileri tercih ettiğini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Öte yandan bu tema altında örtük olarak bulunan bir tüketim söylemi bulunmaktadır. Günümüzde ürünün kalitesi marka değeri ile doğru orantılıdır. Buna göre kaliteli, rahat, sağlıklı hatta güzel görünen ve moda olan şeyler markalı ürünlerdir. Markalı giysiler ise pahalıdır. Bunun yanı sıra pahalı olan bir giysinin kişiyi de değerli kılacağına dair düşünce günlük hayata o kadar kök salmış durumdadır ki bu nedenle toplumda bir şeyi pahalılığı ölçüsünde güzel ve işe yarar görme eğilimi vardır. Ucuz giysi biçimleri ise içgüdüsel olarak bayağı olarak algılanır. Ucuz bir şeyin kişiyi de ucuzlatacağı gibi (Veblen, 2005: 116). Dolayısıyla örtük bir tüketim

ideolojisi çerçevesinde giyim stillerini günümüz koşullarına göre uyarlamak zorunda kalan bireylerin varlığından söz edilebilir. Örneğin gerçekleştirilen bir çalışmada katılımcıların gündelik dilde *naylon eşarp* olarak nitelendirilen başörtüsünü kullanmadıkları tespit edilmiştir. Sadece markalı eşarplar takan, özellikle ipek eşarpları tercih ettiğini ifade eden ya da tivil eşarpları satın aldığı belirten katılımcılara kadar kimse naylon eşarbu kullanmadığını özellikle ifade etmektedir. Çünkü naylon eşarp ucuz eşarptır ve herkesle aynı olmak için kullanılmamaktadır (Okutan, 2013: 308).

İç Giyime Dair Görüşler ve Pratikler: Tesettürlü kadınların bedenleri üzerindeki tasarrufları sadece dış görünüş ya da bedenin kapanması/saklanması/korunması ile sınırlı değildir. Kadınların iç giyime yönelik pratikleri de bu kapsamda değerlendirilebilir. Modanın tahakkümü sağlık açısından değerlendirilen iç giyim pratiklerini de farklılaştırabilmektedir. Çevrimiçi mağazaların sayfalarında tesettürlü bireylere yönelik “iç giyim” kategorisinin de yer alması bu durumun tipik bir göstergesidir.

Neden Özen Gösteriyor?	Kodlama	Neden Özen Göstermiyor?	Kodlama
“Benim içinde sadece kaşındırmaması, pamuklu olması önemli.” (G2)	Ürünün Yapısı	“Ben çok önem vermem. Gidip de P...’den bir ürün almam. B...’den A...’den alıyorum bana yetiyor yani. İçimde kimse görmüyor sonuçta.” (G1)	Önem vermeme
“Ben iç giyimde 90 derecede yıkayabileceğim pamuklu çamaşırları tercih ediyorum. Kesinlikle pamuklu olması önemli. Markası çok önemli değil. Bedeni kalıbı tutsun yeterli.” (G3)	Pamuklu	“Açıkçası hiç özen göstermiyorum. Bir ara takım olması takıntım vardı sadece.” (G5)	
“Ben önem veriyorum. Değişik renklerde olmasını severim. Kendimi güzel hissediyorum.” (G4)	Sağlık	“Ben hiç önemsemem. Hatta anneme aldırırım o kadar önemsemem diyebilirim.” (G12)	
“Çok önemlidir benim için. İç giyim senin vücuduna sağlık açısından çok önemlidir. Kadınsı hissettirmesi de çok önemli. İnsan kendisini güzel görmek ister.” (G6)	Rahatlık	“Ben çok önem vermiyorum. Çeşit çeşit çamaşırdan almam sabittir genelde aldığım şeyler.” (G18)	
	Kadınsı hissetme		

“Bende severim. Kimse görmese bile kendimi iyi hissetmeyi seviyorum. İnsan kendini güzel görmek ister. Şu an böyleyse ilerde daha da önem kazanır diye düşünüyorum.” (G7)			
“Ben çok önem veririm. Kendimi iyi hissettiriyor. Takım olmasına özen gösteririm.” (G8)			
“Ben de önem veririm. Güzel hissettiriyor. Bu duyguyu seviyorum.” (G9)			
“Ben rahatlığına önem veririm en çok.” (G10)			
“Rahat olması kullanışlı olması bence de çok önemli. Her rengi almam bana özel sevdiğim renkleri alırım. Bedenime uygun olacak şeyleri alırım.” (G11)			
“Bence önemli. Bir kaza falan olsa rezil olmamak lazım. Hep böyle düşünürüm. O yüzden dikkat ederim.” (G13)			
“Ben de önem veririm.” (G14)			
“Bende çok severim. Kendim için alırım. Güzel gösterdiğini düşünüyorum ve iyi hissediyorum.” (G15)			
“Ben özen gösteririm. Çünkü ben çamaşır hastası bir insanı. İyi çamaşırın bir kadını iyi hissettireceğini düşünüyorum. Bu yüzden iç giyime özen gösteririm.” (G16)			
“Bende çok önem veririm. Almayı severim.” (G17)			

Tablo 13: İç Giyime Dair Görüşler ve Pratikler

Katılımcılara, iç giyime dair görüşleri ve pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden özen gösteriyor?” ve “Neden özen göstermiyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Katılımcıların çoğunlukla iç giyime özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan özen göstermenin nedenleri farklılaşmaktadır. Buna göre ürünün yapısının önemli olduğunu belirten katılımcılar ile “kadınsı hissetme/iyi hissetme” açısından değerlendirilen katılımcılar birbirinden ayrılmaktadır.

Kadınlar Plajı, Mayo ve Bikini Hakkındaki Görüşler ve Pratikler: Antalya'nın Sarısu bölgesinde yalnızca kadınların kullanabildikleri bir plaj bulunmaktadır. Bu plajın bütün çalışanları da kadınlardan oluşmaktadır. Böylelikle tesettürlü kadınlar sadece mahrem bir mekânın içinde yer alarak değil aynı zamanda “haşema” adıyla bilinen “tesettür mayo modelleri” ile kamusal görünürlüklerinin sınırlarını genişletebilmektedir.

Neden Giyer/Giyiyor?	Kodlama	Neden Giymez/Giymiyor?	Kodlama
<i>“Ben hiç şort falan giymedim. Kadınlar plajında haşema giyerim ama saçımı açıyorum.” (G1)</i>	Kadınlar plajında bikini / mayo	<i>“Ben hiç bikini giymedim. Giyilmesine karşıyım.” (G4)</i>	İslami açıdan sakıncalı görme / uygun görmeme
<i>“Ben de haşema giyerim. Sadece kadınlar plajında başımı açabilirim ya da şort giyebilirim. Gerçekten vücudumuzun güneş görmeye ihtiyacı var.” (G2)</i>	Kadınlar plajında haşema	<i>“Ben bikini giymem. Kadınlar plajının çok da kadınlara özel olduğunu düşünmüyorum. Çünkü bakmak isteyen her türü görür ki! Bizim toplumumuzda kapalı olan her şey daha çok ilgi uyandırıyor. Ama bence kadınlar için güzel bir uygulama.” (G5)</i>	Rahat olmama
<i>“Ben de haşema giyerdim ama kadınlar plajında mayo giyiyorum. Kadının da ihtiyacı var sonuçta güneş görmeye.” (G3)</i>	Diğer plajlarda sadece haşema	<i>“Kadınlar arasında da insanların dikkat etmesi gereken yerler var. Göğüs-ten diz kapağına kadar dikkat edilmesi gerekiyor. O yüzden bikini uygun değil. Belki sadece bacak ve kollar görünecek şekilde giyini- bilir.” (G7)</i>	Ortamin güvenli olmadığı düşüncesi
<i>“Kadınlar plajına gitmeyi çok severim. Bikini giyerim. Kadınlara kadın arasında namahrem yoktur. Kapalıyım diye kendimi kısıtlamam bu konuda.” (G6)</i>	Sağlık / güneş		

<p><i>“Ben kadınlar plajında mayo giyiyorum.” (G8)</i></p>		<p><i>“Biz arkadaşlarla kadınlar plajına gittik ama ben çorabımı bile çıkarmadım orda. Denize girmem zaten dolayısıyla giymem yani.” (G12)</i></p>	
<p><i>“Bende aynı şekilde düşünüyorum. Kadınlar plajına gitmeyi daha çok tercih ediyorum.” (G9)</i></p>		<p><i>“Ben şahsen hiç giymedim bikini. Kadınlar plajına gittiğimde de giymiyorum çıplakmış gibi hissediyorum kendimi. Mahrem yerlerin kapalı olabilir ama sanki herkes beni izliyormuş gibi hissediyorum.” (G13)</i></p>	
<p><i>“Ben de giyerim. Bize özel bir yer sonuçta. Faydalanırım bundan.” (G10)</i></p>		<p><i>“Ben yeni kapandım. Hiç girmedim bikiniyle ama kapandığım için kız arkadaşlarımla yanında bile çok rahat hareket edemiyorum herhalde orda da bikiniyle giremem.” (G14)</i></p> <p><i>“Ben de giymiyorum.” (G17)</i></p> <p><i>“Ben giymem. Doğru bulmuyorum.” (G18)</i></p>	
<p><i>“İslam inancına göre ben oradaki insanların Müslüman olup olmadıklarını bilmiyorum. Bikini giymem aslında doğru değil ama giyerim. Ama onlar Müslüman değilse onlar da bana haram sonuç olarak.” (G16)</i></p>			

Tablo 14: Kadınlar Plajı, Mayo, Bikini Hakkındaki Görüşler ve Pratikler

Katılımcılara, kadınlar plajı ve ayrıca mayo, bikini ve haşemaya dair görüşleri ve pratikleri sorulmuştur. Bu tema altındaki farklılıklar ve zıtlıklar “Neden giyer/giyiyor?” ve “Neden giymez/giymiyor?” başlıkları altında ikiye bölünmüştür. Daha önce hiç denize girmemiş bireyler ile sadece kadınlar plajında değil karma plajlarda da denize girdiğini ifade eden katılımcılar bulunmaktadır (benzer bir bulgu için bkz. Okutan, 2013: 361-362). Kadınlar plajına gittiğini ifade eden katılımcılar arasında mayo ve bikiniyi tercih ettiğini ifade eden katılımcılar ile sadece haşema kullandığını belirten katılımcılar da vardır. Mayo veya bikini tercih eden katılımcılar vücutlarının güneş görme ihtiyacını bu şekilde karşılayabildiğini, haşema tercih edenler ise dışarıdan görülebilme tehlikesinin mümkün olduğunu belirterek tercih gerekçelerini ifade etmiştir. Öte yandan her ne olursa olsun bu tür uygulamalara ve pratiklere karşı olan katılımcılar konuya İslami açıdan yaklaşmakta ve uygun görmemektedir.

4. Sonuç

Din ve tüketim arasında simbiyotik bir ilişki/mutualizm söz konusudur. Yani din, tüketim vasıtasıyla kendini daha görünür kılabilmekte, tüketim ise din vasıtasıyla piyasa imkânlarını genişletebilmektedir. Nihayetinde şüphe taşıyan veya yasaklı olan nesnelere ve mekânların steril hale getirilmesiyle alternatif bir tüketim kültürü oluşmaktadır. Öte yandan dini nesnelere ve semboller ile dindarlığın algılanış ve yaşayış tarzında da birtakım muhteva ve biçim bakımından değişim ve dönüşümlerin olduğu gözlenmektedir. Bu çalışma söz konusu simbiyotik ilişkinin görünümünü tesettürlü bireyler üzerinden ele almış ve bu hususta iki savı ortaya koymuştur:

- Farklı yaşam tarzlarına sahip dindar bireyler için kurgulanan steril mekânlar ve onların hassasiyetlerini dikkate alarak üretilen tüketim kalıpları üzerinden sürdürülen gündelik yaşam tecrübeleri, modernliğin farklı bir yüzünü temsil etmektedir. Tüketme hakkını talep eden “dindar” bireylerin seküler olarak kurgulanmış kamusal alanlara girişleri tüketim pratikleri ile mümkün hale gelmektedir. Tesettürlü kadınlar da inançları doğrultusunda kamusal alana girerken aynı zamanda bu görünürlüğü sağlayan nesnelere ile -örneğin başörtüsüyle/ türbanlarıyla- sınıf ve/veya statü farklılıklarını pekiştirebilmekte, “ayrım hissini” yaşayabilmekte, kendini ifade edebilmekte, beğenilmekte ve itibar görebilmektedir. Tesettürlü kadınlar “yeni görünürlük alanları” ve bu alanlarda kullanabilecekleri pratikleri ile yeni imajlarını sergileyebilmekte ve nihayetinde mahrem alanların sınırlarını aşındırabilmektedir.
- Tüketim, moda ve İslami giyim/tesettür giyim stilleri üzerinden ele alınan görüşler ve pratikler “dindar tüketim kültürünün” geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Estetik kaygıları telafi etme, arzu edilen kimlikler inşa etme, sosyal dışlanmadan kaçınma, sosyalleşme ve kadınsı hissetme gibi birçok unsurun tesettürlü kadınların tüketim pratiklerine de yansıdığı görülmektedir. Farklı İslami giyim stillerine ve örtünme pratiklerine sahip kişilerin başta kendi giyim stilleri olmak üzere diğerlerinin de giyim stillerini eleştirmesi ancak buna rağmen “günün koşullarına uyma davranışı” olarak eylemlerini/pratiklerini meşrulaştırmaları zihinsel gelgitlerin varlığını ortaya koymaktadır. Bu bakımdan dindar ve seküler bir tavır arasında gidip gelen tesettürlü kadınların tercihleri de bir o kadar birbirinden farklı olabilmektedir. Örneğin alkol satılan yerlerden alışveriş yapmaktan kaçınan bir birey, makyaj yapmakta çekince görmeyebilmekte

ya da başka bir birey tesettür modasını takip etmekte ayrıca dar, renkli ve desenli kıyafetleri tercih edebilmekte ve eğlence merkezlerine gitmekte herhangi bir sakınca görmeyebilmektedir.

Tesettürlü kadınların söz konusu temalara ilişkin görüşleri ve pratikleri, 1980'lerden bu yana Türkiye'de yaşanan yapısal ve zihinsel bir dönüşümün yansımalarıdır. İktisadi, siyasi ve kültürel olarak toplumsal düzlemde güç kazanan ve daha görünür olan “dindar” kesimlerin tüketim kültürüne yönelik “uzak durma”, “kaçınma” ve “karşı durma” tavrı “yazarlanma”, “uyarlama”, “benimseme” ve “özümseme” tavrına doğru evrilmektedir. Tesettürlü bireylerin tüketim pratiklerini, moda hakkındaki görüşlerini ve giyim stillerini bu çerçevede değerlendirmek ve ayrıca zihinsel uyarlanmanın yapısal bir dönüşümden sonra geldiğini dikkate almak gerekir.

Kaynakça

- ARSLAN, A. & ÇAYLAK M. (2018). Tesettür giyimi etkileyen tüketim kültürü faktörleri üzerine uygulamalı bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13 (1), 41-70.
- AVCI, Ö. (2018). *İstanbul'da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- AYGÜL, H. H. & ÖZTÜRK, Ö. (2016). Dini çoğulculuk ve kamusal alanda dindar tüketim kültürü. *Moment Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 190-206.
- BARBAROSOĞLU, F. K. (2006a). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- BARBAROSOĞLU, F. K. (2006b). *İmaj ve Takva*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*. (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2000). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİLGİN, V. (2003). Popüler kültür ve din: Dindarlığın değişen yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214.
- BOCOCK, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- BOUBEKEUR, A. (2005). Cool and Competitive Muslim Culture in the West. *Isim Review*, 16(2), 12-13.
- BOURDIEU, P. (1995). *Pratik Nedenler*. (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Kesit Yayınları.
- BOURDIEU, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Derya Fırat & Günce Berkurt, Çev.). İstanbul: Heretik Yayınları.
- BULUT, F. (1999). *Yeşil Sermaye Nereye?* İstanbul: Su Yayınları.
- CHANEY, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- DEMİREZEN, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi.
- DENİZ, A.Ç. (2015). “Öğrenci işi” Üniversite Öğrencilerinin Gündelik Hayatı: *İstanbul Örneği*: İstanbul: İletişim Yayınları.

- ERKİLET, A. (2012). Mahremiyetin dönüşümü: Değer, taklit ve gösteriş tüketimi bağlamında "İslami" moda dergileri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-40.
- GÖKARIKSEL, B. & MCLARNEY, E. (2010). Muslim women, consumer capitalism, and the Islamic culture industry. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6 (3), 1-18.
- GÖKARIKSEL, B. & SECOR, A. (2010). Between fashion and tesettür: Marketing and consuming women's Islamic dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 118-148.
- GÖLE, N. (2000). Modernist kamusal alan ve İslami ahlak. N. Göle (Ed.), *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. (19-40). İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖLE, N. (2012). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖLE, N. (2016). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜZ, H. (2013). Kadın kimliğinin medyada öteki üzerinden yeniden inşası ve yeni formu: yeşil moda ve yeşil defileler. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 4(20), 31-46.
- HAENNI, P. (2011). *Piyasa İslami: İslam Suretinde Neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- HAKAN, A., Bu kafa yine yakar. URL: <http://www.hurriyet.com.tr/bu-kafa-yine-yakar-21068963>, Erişim Tarihi: 12.06.2018
- İLYASOĞLU, A. (2013). *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Ögeleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- KILIÇBAY, B. & BİNARK, M. (2005). Consumer culture, Islam and the politics of lifestyle: Fashion for veiling in contemporary Turkey. D. McQuail, P. Golding & E. De Bens (Ed.), *Communication theory and research*. (283-296). London: SAGE Publications.
- LEWIS, R. (2010). Marketing Muslim lifestyle: A new media genre. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 58-90.
- MEŞE, İ. (2016). Tüketim, din ve kadın bağlamında İslami moda dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 95-110.
- NORRIS, P. & INGLEHART, R. (2006). Sellers or buyers in religious markets? The supply and demand of religion, *The Hedgehog Review*. 8(1/2), 69-92.
- OKUTAN, B.B. (2013). *Türkiye'de Popüler Kültür Din ve Kadın: Marjinalizasyondan Entegrasyona*. İstanbul: Düşün Yayıncılık.
- ÖZBOLAT, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Yayınları.
- RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SANDIKCI, Ö. & GER, G. (2007). Constructing and representing the Islamic consumer in Turkey. *Fashion Theory*, 11(2-3), 189-210.
- SANDIKCI, Ö. & GER, G. (2009). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- SIMMEL, G. (2006). *Modern Kültürde Çatışma*. (E. Gen, T. Bora & N. Kalaycı, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

- SIMMEL, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- SOMBART, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, (N. Aça, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Sosyal medya fenomeni, Türkiye'nin ilk muhafazakâr AVM'sini açtı. URL: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/fenomen-avm-sosyal-medya-fenomeni-turkiyenin-ilk-muhafazakar-avmsini-acti-40834836>, Erişim Tarihi: 12.06.2018
- STARK, R. & IANNACONE, L. R. (1994). A supply-side reinterpretation of the secularization of Europe. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 33(3), 230-252
- STATE OF THE GLOBAL ISLAMIC ECONOMY REPORT 2017/18, London: Thomson Reuters.
- VEBLEN, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- YAVUZ, H. (2005). *Modernleşen Müslümanlar: Nurcular, Nakşiler, Milli Görüş ve AK Parti*. (A. Yıldız, Çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- ZORLU, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.