



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45

Ağustos 2016 August 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## ÖRTÜNMENİN ANLAMI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ETKİSİNDE DÖNÜŞÜM: TESETTÜRDE MODA MEANING OF VEILING AND CHANGING IN THE EFFECT OF CONSUMPTION CULTURE: FASHION IN VEILING

Ramazan BULUT\*

### Öz

Türkiye’de 2000’li yıllarda İslami kesimde değişimin bir boyutunu tesettür-moda ilişkisi oluşturmaktadır. Araştırmamızda tesettürün modalaşma olgusunu ve tüketim kültürü etkisinde dönüşümünü kadınların gözünden ele almaya çalıştık. Çalışma, son yıllarda artış gösteren tesettür giyimdeki modalaşmaya nasıl yaklaştıkları, tüketim kültürü ve israfla nasıl ilişkilendirdikleri, tesettür defileleri ve markalı ürünler hakkında ne düşündüklerini öğrenmek istediğimiz tesettürlü 8 kadınla gerçekleştirdiğimiz görüşmeler üzerine inşa edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Tüketim kültürü, Tesettür, Değişim.

### Abstract

Veiling-fashion relationship constitutes one dimension of the change in Islamic section in 2000’s in Turkey. In our study we tried to handle the fact of veiling fashion and its change in the effect of consumption culture in women’s eyes. This study was constructed on the interviews that we conducted with 8 veiled women whom we wanted to learn how they approached to the fashion in veiling increasing recently, how they related it with consumption culture and waste and what they thought about veiling fashion shows and branded products.

**Keywords:** Fashion, Consumption Culture, Veiling, Change.

### Giriş

Genelde Türkiye’de geleneksel kültür ve kurumlardan modernleşmeye doğru giden bir sürecin sancılı yansımalarını toplumun hem kültürel hem sınıfsal katmanlarında görmek mümkündür. İslami kesim, batılılaşma politikalarına karşı dirençli bir tutum sergileyerek toplumsal değişim ve dönüşümün uzun süre uzağında kalmıştır. Sıkıntılı süreçte toplumsal desteği arkasına alan İslami kesimde 60’lı yılların sonlarından 70’li yılların başından itibaren bizatihi modernleşmenin kurumsal ve kültürel yapılarının karşısına alternatif bir karşı-kültür(Gençtürk-Hızal, 2003:83) ve düşünce üretme çabasına girildiği görülmüştür. İlk önce mesafeli bakılan teknoloji, tüketim ve laik eğitim gibi modern hayatın unsurlarına “ faydalı taraflarını alalım” veya tesettür modası bağlamında “tesettüre saygınlık kazandırma/ilgi uyandırma” gibi yarı dini gerekçelerle eklemeye çalışılmıştır. İslami kesimdeki bu yeni paradigma, başat mücadelesini verdiği modernleşmenin günlük hayatı ile İslami kesimin modern hayata uyumlu hale gelme girişimleri, İslam’la modernliğin karşıtlıkları yerine daha çok kesişme noktalarını öne çıkarmıştır. Alternatif kurum ve eşyaların içselleştirilip yaygınlaşması bunların “islami”nin üretilmesi ile mümkün olmuştur.(Bilici, 2000:218) İslami radyo, İslami televizyon, İslami demokrasi, İslami moda, İslami tatil... Bu şekilde İslami kesim, kolayca tüketim kültürünün bir parçası haline gelebilmektedir. Geleneksel kültüre karşı da bir mücadele vermiştir. Örneğin ilk elden özellikle 70’li yıllarla ilk nüveleri görülen geleneksel örtünme biçimine karşı yeni ve farklı örtünme biçimleri geliştirmiştir. 80’li yıllarda İslami kesimin kadınları “uzun, büyük başörtüleri ve bol pardesüleri” ile İslam’a uygun örtünmeyi önemserlerken, 90’lı yıllarla birlikte örtünmede modanın da etkileri ile değişim başlamış, 2000’li yıllarla birlikte artık örtünme, moda uyumluluk, marka giyinme ve modern tüketim imajları ile beslenen “in-out”(Yeni Şafak, 2001) dönüşümüne uğramıştır.

Bu çerçevede araştırmamız Türkiye’de İslami kesimde kadınların örtünmeyi nasıl algıladıkları ve örtünme biçimlerinde tercihlerini hangi gerekçelere dayandırdıklarını ve tesettür giyimde modaya bakışlarını ele almaktadır. Bununla birlikte, örtünmede yalnız dinin prensiplerinin mi? Yâda “şık”, “estetik” ve “dikkat çekici” görünmek gibi modern hayatın prensipleri ile mi hareket edildiği noktasında eğilimleri tespit etmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Yine, tesettür giyimde tüketim kültürünün bir parçası olan “marka” özenti, tüketim-kimlik oluşturma ve toplumsal statü elde etme gibi saikler de ele alınmıştır.

Araştırmanın yönteminden bahsetmek gerekirse, sosyal bilimlerin toplumsal eğilimleri anlama araçlarının başında görüşme tekniği gelmektedir. Öznelerin toplumsal dünyaları nasıl inşa ettikleri ve anlamlandırdıkları ancak onların kendi söylemleri ve düşünceleri üzerine odaklanmakla mümkündür.

\* Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İslami İlimler Fakültesi, Din Bilimleri, Din Sosyolojisi ABD Öğretim Üyesi.

Araştırmamız, Uşak il merkezinde yaşları 24 ile 43 arası değişen bir katılımcı hariç diğer hepsinin üniversite mezunu olduğu tesettürlü 8 kadınla yaptığımız mülakatlardan oluşmaktadır. Kadınların, tesettür giyimdeki moda olgusuna nasıl yaklaştıkları, modayı takip edip etmeme, defilelere karşı tutumları, dinin esasları ile moda arasında nasıl bir yol izledikleri, tüketim kültürü ve israfla tesettür modası arasındaki ilişki ve tesettür modası ile marka ve sınıf farklılaşması hakkında görüşlerini aldık. Sorularla kadınların kendi anlam dünyalarında nasıl bir meşruiyet çizgisi çizdikleri ve günlük hayat pratiklerinde söz konusu problemleri nasıl aştıklarını ele almaya çalıştık.

## **1. Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşen Paradigma: Tesettür Modası**

### **1.1. Tesettürün Modalaşma Süreci**

Toplumsal olguların ortaya çıkmasında etkili olan birçok sebep bulunmaktadır. Öyleki “tesettür modası” olarak ifade edilen durumun, özellikle 1980’li yıllarda bir yandan ekonomik gelişmeye bağlı diğer yandan şehirleşme ile artan eğitim imkânlarının toplumun merkezinin dışında kalanlara ulaşması gibi çok yönlü bir değişimin sonucunda ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bu noktada geleneksel örtünme biçiminden oldukça farklı olan tesettür giyim, eğitilmiş genç kızlar arasında (Göle, 1998:130) görünmeye başlamıştır. Bununla birlikte “1980’li yılların ikinci yarısından itibaren yayınlanan İslami içerikli gazete ve dergilerin sayısında bir artış yaşanmış, 1990’lı yıllarda bu artışa İslami içerikli görsel ve işitsel medya da eklenmiştir.” (Binark-Kılıçbay, 2000:27) Kurucu ideoloji tarafından çevrede konumlandırılan İslami kesimde 1990’lı yıllarda merkez-çevre ilişkilerinde kırılma yaşanmış, (Binark-Kılıçbay, 2000:8) böylece İslami kesim Türkiye’de merkezin temel belirleyici araçlarının kısmi baskısından kurtulup kendi iletişim araçlarına erişebilmiştir. Şehirleşme, eğitim ve yazılı/görüntülü medyanın kullanılması gibi etkenler İslami kesimin, yaşam tarzlarında, tüketim alışkanlık ve kültüründe büyük değişimlere yol açtığını 1990’lı yıllarla birlikte görmek mümkündür. Söz konusu durumun ortaya çıkmasında temel etkenin şehirleşme ve eğitim imkânlarının artması olduğu savunulabilir. Değişim hareketinin odağında, eğitilmiş, genç ve şehirli kızların olduğundan hareketle bu olgu, İslami kesimde geleneksel örtünme biçiminden farklı başörtüsü takan bir gençlik hareketi olarak kabul edilebilir. 80’li yıllarda İslami düşünce hayatının görece zenginliği özellikle kitap, dergi, gazete gibi basın yayın organlarının daha etkili kullanımı Türkiye’de İslamcı gençleri yoğun şekilde etkilemiştir. Yine bu yıllarda üniversitelerde uygulanan başörtüsü yasakları ve tartışmaları dolaylı olarak başörtülü öğrencilerin toplumsal hayatta daha görünür olmalarını sağlamıştır. Öte yandan sürdüreceği yaşamı evden ziyade kamusal alanda konumlandırılan başörtülü gençler, “dışarıda” yani sosyal hayatın içinde yolda yürürken, otobüse binerken ofiste çalışırken yâda üniversite kampüsüne gidip gelirken tercih ettikleri kıyafet, kıyafetin stili rengi ve kumaşı, başörtüsü ve örtme biçimi değişime ve dönüşüme uğramıştır. Zira “eğitilmiş İslamcı kadınlar hem görünüşleri açısından (geniş omuzlarla stilize kumaşlar içinde) ve enerjik dış görünüşleri ile geleneksel Müslüman kadından ziyade laik ve iddialı modern kadını hatırlatmaktadır.” (Göle, 2000:110) Örtünmenin modadan etkilenmediği, örtünmenin sadece dini yönünün dikkate alındığı “1980’lerde neredeyse üniforma gibi İslamcı kimliğin simgesi haline gelen büyük bağlanmış başörtüsü ile uzun ve bol pardösü,” ile homojen bir görüntü sergileyen kadınlar, “1990’larda yerini yavaş yavaş farklı modellere, bağlama stillerine ve kıyafetlerde çeşitlenmeye bırakmaya başladı. (Ger-Sandıkçı, 2005)

Bir yönü ile 80’li yıllar, klasik pozitivizm ile örülmüş hakim paradigma karşısında dinin, mücadele alanlarını genişleterek varlığını sürdürme iddiasını kaybetmediğini gösterdiği, bir yandan da şehirli ve eğitilmiş genç nesillerin öncülüğünü yaptıkları, geleneksel örtünme biçimlerinden farklılaştığı bir dönem olmuştur. (Subaşı, 2000:61) Bütün bunlarla birlikte dünyada ve Türkiye’de yaşanan sosyo-politik ve sosyo-ekonomik değişim rüzgârlarını da dikkate almak gereklidir. İkinci Dünya savaşı sonrası neredeyse dünyanın iki kutba ayrıldığı soğuk savaş döneminin kapanması yine 80’li yıllarda olmuştur. Yine bu dönemde Türkiye’de 12 Eylül döneminin izlerinin, dünyaya hızlı açılmanın göreceli ekonomik ve siyasal özgürlükle algılamaları ile silinmeye çalışıldığı yıllar olmuştur. Tüketim kültürünün toplumumuza bir yaşam tarzı olarak yerleşmeye başlaması, toplumun değişime en dirençli olan muhafazakâr ve İslami kesimi bile etkilemiştir. Artık “eleştirilse de, onaylansa da tüketim ve beraberinde getirdiği yaşam tarzları, kültürleri, hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuş durumdadır.” (Ger-Sandıkçı, 2005)

Moda ile toplum arasında doğrudan ilişki, aynen tesettür modasında da kendini göstermektedir. Bir başka ifade ile seküler bir kültürün ürünü olan moda, tesettür gibi dini referanslı bir uygulamayı/tercihi etkilemiş olduğu görülmektedir. İnsanların neyi nasıl giyecekleri konusunda belirleyici güce sahip olan moda, görmeyi değil, görünmeyi, gizlemek yerine açığa çıkarmayı ve göze çarpmayı vurgulamaktadır. İslam ise örtünmede mahrem yerlerinin gizlenmesi/kapatılmasını ve dikkat çekmemeyi amaçlamaktadır. Burada tesettürlü kadınlar bir yandan seküler modacılarla, inandıkları dinin prensipleri arasında sıkışıp kalmaktadırlar. Bu durum, “tesettür giyimdeki kararsızlıklar” a (Barbarosoğlu, 2010:117) işaret etmektedir. Tesettürün modalaşma sürecinde etkili olan isimlerin başında gelen Tekbir giyimini sahibi M. Karaduman kendisi ile yapılan bir görüşmede “Bizim dışımızdaki modanın ürünleri var, afişleri var, moda sektörleri var, manken ajansları var, buna karşı siz tesettürün varlığını nasıl ispatlayacaksınız?. Tesettüre tepeden mi

baktracaksınız? Herkes uçağa binerken siz yaya gidemezsiniz, sizin de uçak yapmanız gerekir, yoksa geri kalırsınız...”(Özelge, 2008:66)diyerek, tesettürü olumsuz bir kavram olmaktan kurtarmak ve ona saygınlık kazandırmak amaçlandığını belirtmiştir. (Özelge, 2008:92) İfadelerden anlaşıldığı gibi tesettür modası Müslümanların kapitalist piyasa ekonomisine eklenme çabasının içermekle birlikte bu durum, “tesettüre saygınlık kazandırmak” şeklinde rasyonalize edilmektedir.

### 1.2.Tesettür Mağazalarının Ortaya Çıkışı

İslami kesimin şehirde öncülüğünü yaptığı geleneksel örtünmeden farklı yeni örtünme biçimi olan tesettür giyimde 80’li yıllarda büyük bir patlama yaşanmıştır. Bu durum, eşarp, pardösü gibi tesettür giyimin ana unsurlarıyla beslenen büyük bir pazarın oluşmasına neden olmuştur. (Yael Navaro-Yaşin, 2003:233) Pazarın öncü markalarından olan Tekbir giyimin sahibi Mustafa Karaduman, 70’li yıllarda İstanbul’da örtülü bayanların alışveriş yapabilecekleri bir mağazanın olmadığını ifade etmektedir. (Özelge, 2008:80) Yine kendisi ile yapılan bir röportajda iddialı bir şekilde bu pazarı kendilerinin kurduğunu söylemektedir;

*“Biz işimizi müminler camiası genişlemeden önce kurduk. Bizim başladığımız yıllarda, kapalı kadınlara kıyafet üreten bir piyasa sektörü yoktu. Sektörü biz yarattık. (...)“madem müslümanız, o zaman inançlarımıza uyan şeyler üretelim.” dedik. Biz işi 1978’de kurduk. Üç yıl içinde defileler tertiplemeye başlamıştık. (...)İlk başlarda, talep fazla belirgin değildi;(...)Bizim koleksiyonumuzdaki çeşitleri gördükten sonra kapanmaya karar veren kadınlar oldu. Reklamlarımızda bu konsept üzerinde çalıştık; doktor, öğrenci ve yönetici konumundaki kapalı kadınların görüntülerini kullandık. Kadınlar, İslam’ı uygulamaya kalktıklarında çuvala girmek zorunda kalacaklarını sanıyorlardı. Biz bu önyargıyı kırdık.(...)Hocaların vaazları ile başaramadıklarını, biz mağazalarımız ve defilelerimiz ile aktardık.(...)Mini etek dünyaya nasıl yayıldı? Aynı şekilde, tesettürü bütün dünyaya yayacağız. (Yael Navaro-Yaşin, 2003:243)*

Ekonomideki arz-talep ilişkisine bağlı olarak tesettüre artan talebi karşılamak amacıyla 80’li yıllarla birlikte tesettür ürünleri satan mağazalar da bir artış olmuştur. 60’lı yıllara kadar sadece “ihtiyaç, akraba ve komşu ziyaretleri dışında evlerinin dışına çıkmaları alışılmış” (Eraslan, 2004:818) olamayan şehirli dindar kadınların, 80’li yıllarla birlikte “okumak” amaçlı evlerinden kamusal alana çıkmaları yalnız kendilerini değil, onların dışarıda giyecekleri kıyafetlerin üretimi ve satışlarını da etkilemiştir. 60’lı ve 70’li yıllarda İstanbul’da tesettür kıyafeti satan mağazalarının olmamasının başta gelen nedeni kamusal alanda neredeyse tesettürlü kadınların hiç bulunmayışı ile ilgili oluşudur. Kadının evde durması üzerine temellenen geleneksel kültürün kadın algısına karşı “Tebliğ, Allah rızası”(Eraslan, 2004:818-819) gibi güçlü savlarla sokağa, üniversiteye ve giderek bütün kamusal alana açılan kadının örtünme ihtiyaçlarını karşılanması tesettür mağazalarının çoğalması anlamına gelmektedir.

80’li yıllarda tesettür mağazalarının sayılarındaki artış ürünlerinin tanıtım ve reklamlarını ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede aynı dönemde yayınlanan İslamcı gazete ve dergilerin sayılarının artış göstermesi ile tesettür ürünlerinin reklamlarının yapılmaya başlanması arasında bir ilişki kurulabilir. Giyim firmalarının tesettür giyim pazarını ve pazarı oluşturan toplumsal potansiyeli yeni keşfettikleri bu dönemde, ürünlerin tanıtımında modaaya ait terimler kullanılmamaktadır. (Binark-Kılıçbay, 2000:41) Bu noktada İslami neşriyat ile tesettüre ait ürünlerini reklam yapan firmalar arasında bir denge bulunduğu söylenebilir. Öyleki aynı dönemde firmaların reklamlarının görsel tasarımında ürünü sergileyen ögede canlı kadın fotoğrafı kullanılmaları (Binark-Kılıçbay, 2000:41) başlangıç için kabul edilebilir olabilmektedir.

Türkiye’de 90’lı yıllar birçok alanda olduğu gibi İslami kesimde de kimliğin yeniden inşası, tüketim davranışları, piyasa ekonomisi gibi temel konularda dönüşümün yaşandığı yıllar olmuştur. Bu bağlamda, tesettür kıyafetleri üreten ve satan mağazalar, dönemin şartlarına uygun olarak marka olgusunu öne çıkarmaya başlamışlardır. Piyasaya sürdükleri ürünlerin reklamlarında canlı kadın fotoğrafları reklam metinleri ile birlikte sunulmuştur.(Binark-Kılıçbay, 2000:42) Bunun yanı sıra 90’lı yıllarda, tesettürün modaaya dönüştüğü, tesettür defilelerin düzenlenmeye başladığı, sezonluk katalogların yapıldığı gözlemlenmiştir. Yine ekonomik ve kültürel temelli toplumsal farklılaşmanın bir sonucu olarak tüketim davranışlarında yaşanan değişim, mağazalara ilgi ve bağlılığı canlı tutmuştur. Örneğin 80’lerde çok kullanılan ipek eşarplar, 90’lı ve 2000’li yıllarda yerini İtalyan tarzı sentetik eşarplara bırakmıştır. (Barbarosoğlu, 2006:69) Bu gibi sürekli değişen “moda”, şimdilerde tesettür ürünlerini kullananları kendilerine bağlamakta ve artık mevsimlik değişen trendleri takip etmek, eleştirmek için gazete, dergiler ve internet sitelerinde kendilerini bu işe hasretmiş yazarlar ortaya çıkarmıştır. Bu kişiler, büyük firma ve markaların ürünlerini “moda” uygunluk açısından değerlendirmektedir. Yine tesettür ürünlerini kendileri üretip satan butikler de bu yazılarda ele alınmakta, değerlendirilmekte ve eleştirilmektedir.

### 1.3. Sosyal Statü ve Tesettür Modası

Geleneksel toplumlar ile modern toplumlar arasında önemli farkların başında, sınıf ayırımıdaki ölçütlerin değişimi gelmektedir. Geleneksel toplumda kişinin toplumdaki rolü ve mesleği, hangi sınıfına ait olduğunun işaretini vermektedir. Modern toplumda ise her türlü sosyal hareketlilik teşvik edilmekte,

dolayısıyla da aile, ırk ve kasta dayanan statü kalıpları reddedilirken, esnek ve rekabetçi bir ortam oluşturulmaktadır. (Barbarosoğlu, 2006:114) Artık günümüz toplumunda sınıf kıstasını, "hayat tarzı, paranın harcama biçimi, statü ve sınıf şuurunun kabul edilmesi ve bunların dış göstergesi olan giyime aşırı önem verilmesi" (Barbarosoğlu, 2006:114) oluşturmaktadır. Modanın etkisi burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü moda, sosyal sınıfların varlığını hala devam ettiği günümüzde şekilsel görüntülerle üst sınıfa sözde aidiyet algısı yaratarak farklılıkları törpüleme işlevi görmektedir.

Günümüz toplumlarında tüketim, insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile gerçekleştirdikleri bir davranış olmaktan çıkmış ve marka, moda kalite gibi kapitalist kültür içinde anlamı olan 'statü' elde etme ve yeni bir 'kimlik' inşası süreçlerini ifade eder hale gelmiştir. Bu çerçevede, İslami kesimin de tüketim kültüründen derince etkilendiği göz önünde bulundurulursa, tesettür modasının da yalnızca "örtünme" pratiğinin dışında marka giyinme, diğerlerinden farklı görünme gibi ikincil anlamlar taşımaktadır. Hemen burada 1990'lı yıllarda öncülüğünü Tekbir giyimin yaptığı defileleri, Türkiye'nin doğrudan İslami kesime hitap eden ilk beş yıldızlı Caprice oteli ve sonrasında yaşanan İslam'da tatil, lüks tüketim, israf gibi tartışmaları hatırlamak gereklidir. (Bilici, 2000:217-236). Bu durum, İslami kesim içinde "yerleşmeye başlayan statü, gösteriş ve tanınma odaklı modern tüketim kültürü" ne (Ger-Sandıkçı, 2005) işaret eden ciddi göstergeler olmuştur. Öyleki Caprice otel, orta üst sınıf İslami kesimin billurlaşmasında filtre işlevi gören statü oluşturma imkânı tanıyan kamusal bir mekân olarak İslami kimliğin dönüşümünde kritik bir noktadır. (Bilici, 2000:236)

Türkiye'de İslami kesim, yeknesak bir bütünlük arz etmemektedir. Hal böyle olunca sosyo-ekonomik, kültürel ve eğitim durumu ve bağlı olunan dini gruba aidiyet gibi nedenler, dini hayatı ve kavrayışı etkilemektedir. Başlangıçta büyük bağlanmış başörtüsü ve uzun, bol pardösüden oluşan tesettür giyim, maddi durumun düzelmesi ve iş hayatına girme gibi nedenlerle yıllar içinde değişmeye başlamıştır. (Ger-Sandıkçı, 2005) 2005 yılında 60 kadar şehirli orta ve üst-orta sınıfa ait tesettürlü kadınla yüz yüze yapılan bir araştırmada, İslami kesimde üç ana alt gruptan bahsedilmektedir: Muhafazakârlar, modernler ve zenginler. Aynı araştırmada zengin sınıfın tüketimde genelde gösterişe önem verdikleri, Versace, Gucci gibi markalara meraklı oldukları ifade edilmiştir. Kendileri ile yapılan mülakatlarda markaya önem vermediklerini ifade etmelerine rağmen satın alma tercihlerinde genellikle markalı ürünleri tercih ettikleri araştırmacılar tarafından gözlenmiştir. (Ger-Sandıkçı, 2005) Sonuç olarak İslami kesimde modern toplumda görülen sınıfa ve statüye dayalı tüketim özellikleri görülmekte ancak bu durum bireysel tercihler ve maddi şartlara dayandırılarak meşru görülebilmektedir.

### **Verilerin Değerlendirilmesi**

#### **1. Tesettürlü Kadınlar tesettür modasına nasıl bakıyor?**

Müslüman kadınların modern toplumda kendi yaşam alanlarında ve kamusal alanda yer almaları ile onların beden, inanç ve bireysellik konularında yer tutuşları erkeklere oranla daha bir problematik duruma işaret etmektedir. Tesettür modası olgusuna kadınların bakışı da, modernleşmeye takınılacak tutumla doğrudan bağlantılı görünmektedir. Kadınlar İslam'ın prensipleri ile hareket etmeyi öncelemekle birlikte modern yaşama uygun olmayı da kabul etmektedirler. İslam algısının cumhuriyet modernleşmesinde köylülükle ilişkilendiriliyor olması, kadınların şehirli ve modern olmaya yapacakları vurguyu arttırmakta; dolayısıyla onların "hem İslami hem modern" bir algının inşasını savundukları söylenebilir. Ancak kadınlar, piyasa ekonomisinin kurallarının cari olduğu bir toplumda tesettür modasının bireysel tercihleri etkilediği ve yönettiği olgusu konusunda kararsızlık yaşamaktadırlar. Kadınların tesettür modasına bazı ihtiyatı eleştiriler dile getirirler de, modaya olumlu ve modern toplum bağlamında da zorunlu telakki ettikleri söylenebilir.

- "İslami ölçülere uygun olduktan sonra neden olmasın ki, batı dünyasının İslam algısı sakallı cübbeli erkek, çarşafli peçeli kadın imlemine olduğu için Müslüman bayan ve erkeklerin hem modern hem de dini gerekliliklerine göre yaşadığını görsel manada göstermek için uygun olabileceğini düşünüyorum." H.Ç. 28 Ü.
- "Allah'ın kadınlara emrettiği bir giyim şekli vardır, bu tarzın dışına çıkılmadığı, mütevazı, sade ve kadının örtünme-giyinme amacına doğru şekilde hizmet edildiği sürece modanın takip edilmesinde sakınca görmüyorum." Ş.C. 28 Ü.
- "Tesettürün şartları yıllardır değişmeyen sınırlarla çizilmiştir. Bunlar bundan 1400 yıl önce de aynıydı, şimdi de aynı. Ama dünya hızlı bir değişim içinde. Bu değişim kılık-kıyafet içinde geçerli insanlar bulunduğu çağa ayak uydurmak zorunda." E.A. 30 Ü.
- "Kapanmak isteyip, kapanamayanlara göre ilk bakışta cazip beklide kapanmalarına vesile oluyor. Vücudu sarması ve çok dikkat çekmesi tesettür anlayışına uygun değil." Z.B.43 O.
- "İslam dini sadelikten yanadır. Gösterişten uzaktır. Tesettür modası adı altında çok abartılı kıyafetler üretiliyorlar, buna karşın fakat İslamiyete yakışır şekilde kıyafetler üretilirse böyle modayı kabul edebilirim" H.Y. 24 Ü.

- “İslam’ın emrettiği şekilde giyinen bayanlar için de moda anlayışı olmasını olumlu karşılıyorum. bu şekilde giyinenlerin de iyi ve güzel giyinmeye hakkı olduğunu düşünüyorum.” F.B. 30 Ü.
- “İslam ve moda kelime olarak bile çeliştiğini düşünüyorum. Günümüzde kullanılan islami moda islamda emredilen ölçüye uymadığı için böyle bir moda anlayışını da kabul etmiyorum.” S.H.31 Ü.
- “İslam’da moda anlayışını kabul etmiyorum. Çünkü her zaman insan kendine yakışanı giymeli bence. Bu insan tesettürlü olsa da bu böyle bana göre.” Y.B. 27 Ü.

## 2. Tesettür Modasını Takip etme ve tesettür defileleri hakkındaki görüşleri

Tesettür giyimde kurumsallaşmanın göstergelerinden biri olarak modalaşma olgusunu görebiliriz. Türkiye’de 2011 yılından itibaren art arda birçok tesettür moda dergileri çıkmaya başlaması,(Oğhan:2012) muhafazakâr kesimde kadınların ilgilerine mazhar olması ve orta sınıfın görece ekonomik zenginleşmesi gibi birçok parametrenin belirleyiciliğinden bahsetmek mümkündür. Muhafazakâr gündelik yaşamın modernleşme sürecinde kendini yeniden tanımlarken, birçok alanda olduğu gibi kadın bedeni ve görünümü etrafında da yeni tartışmalara yol açtığı görülmektedir. Er yâda geç yaşanacak bu tartışmaların hangi zeminde ele alınacağı önemlidir. Kendi inanç ve değerlerinin oluşturduğu dünyanın başka seküler dünyalarla karşılaşması ve orda kendini inşa etme isteği, Türkiye’de sosyal, kültürel, ekonomik ve dini boyutları farklılaşmanın yeni kaynaşma fırsatlarına dönüşme gücüne işaret etmektedir. Öteki ile aynı sosyo-ekonomik ve kültürel imkânları elde etme, bir anlamda öteki ile yakınlaşmayı doğurmaktadır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, bu tartışmalar hem içeride hem dışarıda bazı eleştiriler almaktadır. Bununla birlikte şimdilik modanın takip edildiği, ancak defilelere ise mesafeli yaklaşıldığını söyleyebiliriz. Moda ile defilelerin bağımlı varoluşları göz önüne tutulduğunda, bu mesafenin yakın gelecekte dönüşebileceğini söyleyebiliriz.

- “Yani kısmen takip ettiğimi söyleyebilirim. Fakat amacından saptırılmamış ve tarzıma uygun olanları.”/ “onları daha önce bikini ile gördüğümüz mankenlerin yaptıklarını gördüğümde açıkçası hiç haz almıyorum, bu samimi gelmiyor. Ben sadece maddi çıkarlar güdülmeden, insanların tesettür konusundaki hassasiyetleri gerçekten göz önünde bulundurulmuş, içinde duygu olan kültürümüzü ve inancımızı yansıtan tesettür modası ve defilesinden yanayım.” H.Ç. (28) Ü.
- “kataloglarını incelemeyi seviyorum fakat bir sezonun ürünlerinin tamamına baktığımda çok fazla tesettür anlayışına uygun giysiler bulamıyorum. Uygun olsa bile fiyatları çok uç oluyor.”/ “Defilelere ise tamamen karşıyım, kıyafetleri sergileyen insanların, tesettürlü bayanları topluma çok farklı tanıttıklarını düşünüyorum.(çok ağır makyaj, eşarbi tam örtmeme ..) Ş.C.(28) Ü.
- “Takip ederim fakat uyguladığım pek söylenemez. Modadan daha çok kendime yakışanı giymeyi tercih ederim.” / “defilelere gelince olabilir neden olmasın, ülkemizde hiç de azımsanmayacak kadar tesettürlü kesim far. Bunların isteklerine uygun tasarımların yapılması gerekir.” E.A. (30) Ü.
- “Modayı takip etmiyorum.” Z.B (43) O.
- “Çok fazla modayı önemsemem. Kendime göre bir tarzım vardır. O tarzda giyinmeye çalışırım.”/ “Defileler kıyafetleri almaya özendirici oluyor. Aynı zamanda kıyafetleri sergileyenlerin normal hayatta da tesettürlü olduğuna dair toplumda bir izlenim var. Bu konuda rahatsızlık duyuyorum.” H.Y. (24) Ü.
- “Evet takip ederim. Moda olduğu için bir şey almak değil, ihtiyacım olan şeyin günün modasına, giyim tarzına uygun olmasına dikkat ederim.”/ tesettür defilelerini uygun bulmuyorum.” F.P. (30) Ü.
- “Tesettür giyimde modayı takip etmiyorum.”/ “Yaşadığım şehir itibariyle tesettür defileleri olmuyor. Olsa takip eder miydim bilemiyorum ama meraktan dolayı gider, ölçülerimize ne kadar uygun olup olmadığına bakardım.” S.H. (31) Ü.
- “Hayır takip etmiyorum. Herkesin düşüncesi farklı olabilir tabi ama bana ters.”/ “bir yandan o defilelerden ekmeğini kazanan insanlar var ama bir yandan da israfa kaçıyor sanki.” Y.B.(27) Ü.

## 3. Tesettürde Markalı Ürün kullanmak

Tesettürlü kıyafet seçiminde markalı ürünler tercih etme hakkında görüşler: “mekanın örgütlenişinden, tatil anlayışlarına, kadının konumlanışından, trend ve modaların takip edilmesine kadar gündelik yaşamın estetize edilme biçimleri yenileşmenin ve çağa katılmalarının unsurları olarak ön plana çıkmıştır.” bu içerikler ise daha çok sınıf farklılıklarını pekiştiren ve hayatın incelikli bir şekilde örgütlenmesi aracılığıyla farklılıkları görünür kılan bir niteliğe sahiptir.” (Semiray Yücebaş, 2012:77) markalı ürünler kullanmanın ayrıcalıklı bir kimlik ve statü aracı olduğu günümüz toplumunda, kadınlar tesettürde markalı ürünler kullanmanın İslam’ın özü ile bağdaşmadığını kabul etmektedirler. Öte yandan ekonomik durumun markalı ürünler kullanmada belirleyici olduğunu kabul eden kadınlar, bu nedenle markalı ürün kullanmanın kişisel bir tercih olduğunu ifade etmektedirler. Burada kadınlar markalı ürün kullanmanın ekonomik bir statüyü ifade etmesini olumsuz addedilmemekte, zenginse ve dinin esaslarına uygun ise kullanılabilir, görüşünü savunmaktadırlar.

- “Aslında hayır. Çünkü bu örtünmenin gerçek manada bilincine varabilmiş kimselerin yapabileceği şey değildir. Fakat takılan eşarpların ya da giyilen kıyafetlerin(sadece kapalı bayanlarda değil) insanın maddi durumunu göstermede belirleyici olabileceğini düşünüyorum. Tabii zengin olup mütevazî görünen ya da tam tersi kişiler de mevcut olabilir. Bu biraz daha kişisel tercih meselesi galiba. H.Ç. 28 Ü.
- “Günümüz kadınının örtünme anlayışında, bariz olarak bu anlamlar olmasa da markaların peşinden koşma çabası aslında tam da bunu gösteriyor. (...)eşarp bir kadında ilk ilgimizi çeken şey oluyor, ve bazen farkında olmadan direkt markasına bakıyoruz.” Ş.C. 28 Ü.
- “Bu birazcıkta zevk meselesi. O kadar zengin olmak gerekmiyor. Sezon sonu indirimlerde her şeye kolayca sahip olabiliyorsun. Asıl konu kendine yakışanı bilip, İslami prensipler doğrultusunda bunu uygulayabilmek.” E.A. 30 Ü.
- “Düşünmüyorum. Ama kişinin maddi durumu varsa eğer güzel giyinmeyi seviyorsa israfa kaçmadıktan sonra giyebilir. Bunun kimlik, ayrıcalık, marka üst sınıf olmasıyla alakası olmaması lazımdır.” Z.B. 43 O.
- “Hayır düşünmüyorum. Sonuçta markalı ya da kaliteli giyinmek maddiyatla ilgilidir. Bu sadece başörtü konusuna değil bütün her şeyine yansır.” H.Y. 24 Ü.
- “Hayır düşünmüyorum. Marka takıntısı olan kişiler bunu hayatının her alanına yansıtmaktadır. Sadece örtünmeye münhasır bir durum olduğunu düşünmüyorum. Marka düşkünlü olan kişilerin cep telefonu, ayakkabısı.. vb diğer eşyalarında da bu durum görülebilir. Eğer marka takıntısı olan bir kişi islami usullere göre giyiniyorsa eşarbinin marka olması normaldir.” F.B. 30 Ü.
- “Maalesef öyle. Vakko deyince ilk akla gelen elit sınıf akla geliyor. Üzücü olan da dindar üst sınıfın kullanması. Konuları gereği marka kullanmaları gerekiyor mu bilmiyorum ama illaki marka olacaksa alınan ürünlerin kimlere destek olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorum.” S.H. 31 Ü.
- “Kimlik, ayrıcalık yönünden değil de bu ünlü markaları kullananların tabii ki maddi yönden durumları daha iyi olanlar oldukları unutulmamalı. Bu markaları zengin kesimin kullandığı bir gerçektir.” Y.B. 27 Ü.

#### 4. Tesettür Modası, Tüketim Kültürü ve İsrâf

Modern toplumlar aynı zaman da tüketim toplumu kategorisindedir. Hayat tarzları ile tüketimi nasıl planladıkları dahası kendilerini nasıl kimliklendirdikleri arasında modern toplumlarda bir paralellik söz konusudur. Yine modern toplumlarda, *tüketiyorum öyleyse varım* mottosu ile tüketimin bizzat kimliğe dönüştüğü ve markaların tüketilen nesnelere yerine geçtiği bir süreçten bahsetmek mümkündür. 80’li ve 90’lı yıllardan 2000’li yıllara firmaların reklamlarında kullandıkları dil ve imajlar “*en iyi tesettür sağlayıcılıktan*” “*en iyi şıklık sağlayıcıya*” doğru evrilmiştir (Karaaslan, 2010:184). Tesettür giyiminde çok kısa bir süre içinde kendi çıkış gerekçelerinden uzaklaşarak, tüketim kültürünün hâkim olduğu modern toplumun şartlarına uyum sağlamaya başlamıştır. Katılımcı kadınların bir kısmı, israfa sorumluluğu topluma ve piyasa şartlarına izafe etmekte ve kendilerini de eleştirmektedirler. Bir kısım katılımcı ise, israfın tamamen bireysel olduğu ve bunun tüm alanlarda kendini gösterdiğini; yalnızca modayla ilişkilendirilmesinin yanlış olduğunu ifade etmektedir.

- “Bayanlar olarak alışverişe ve özellikle de indirime dayanmıyoruz. Bu da ihtiyacımızdan çok fazlasını almamıza sebep oluyor. (...)Kıyafetlerimizin çoğunu eskitmeden yeniliyoruz bu da oldukça fazla israfa neden oluyor.” H.Ç. 28 Ü.
- “Bu görüşe kesinlikle katılıyorum. Bir kadın olarak bu moda kayıtsız kalmak oldukça zor. Üstelik tesettürlü bayanların çok fazla kendilerine göre kıyafetler bulamadıklarını bilen firmalar, fiyatları oldukça yüksek tutarak ve her sezon yeni ürünler çıkararak bizleri israfa teşvik ediyor.” Ş.C. 28 Ü.
- “Yok, israf kişinin kendisiyle ilgili bir kişilik özelliği. Bu her şey için söz konusu olabilir. İsrâf eden kişi her konuda israf eder, bu sadece kıyafetler için geçerli bir şey değil. İnsanlar imkanları doğrultusunda harcama yapabilir.” E.A. 30 Ü.
- “İsrâf kişiye göredir. İsrâf yapan kişi İslami tesettür olsun olmasın her türlü giyimde israf yapar. Şu anda bütünüyle insanımıza, her şeyde israfa teşvik edilmektedir.” Z.B. 43 O.
- “Toplumdaki tesettür anlayışının artık örtünmeden daha farklı anlamalar taşıdığını düşünüyorum. amacını aşp gerçekten tüketim kültürünün bir parçası olmaya başladı. Aynı zamanda sürekli sezonların değişmesi, kıyafetlerin modasının çabuk geçmesine neden oluyor. Bu da insanda farklı kıyafet alma ihtiyaç duyuruyor. Bu da israfa giriyor.” H.Y.24 Ü.
- “Evet, İslami tesettür modası da tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. İsrâfa teşvik ettiğini düşünüyorum. İnsanları ihtiyacı olmayan şeyleri satın almaya yöneltmektedir. Bu konuda sadece modayı suçlamamak lazım. Toplumun genel anlayışı bu şekilde. Toplum insanları tüketime yönlendirmektedir.” F.B. 30 Ü.
- “Tesettür modası kesinlikle tüketim kültürünün bir parçası.(...) şeytan ve nefis israfa teşvik ediyor ve tüketim toplumu olup çikıyoruz.” S.H.31.Ü.

- “Evet, israfa teşvik ediyor. Çünkü insanlar bu yıl çok beğenerek aldığı tesettürlü bir kıyafeti gelecek yıl bunun modası geçti deyip bir kenara atabiliyorlar. Halbuki o kıyafete o zaman kim bilir kaç tl ödemiştir.” Y.B. 27 Ü.

### **Sonuç: Örtünmede Asıl Olanın İslam’ın Prensipleri ile Moda Arasında Kalmışlık**

Katılımcı kadınlar, teorik boyutu ile İslam’ın esaslarını kesin bir referans kabul etmektedirler. Ancak kendi tercihleri veya dış baskılar onların temel referanslarına bağlılıklarını sorgular(veya farklı yorumlar) hale getirebilmektedir. Modern toplumun dizayn ettiği gündelik yaşamın kurgulanmasında dini nassların güçlü etkilerini üzerinde hisseden kadınların yaşadıkları arada kalmışlık “ama” ve “oysa” gibi şerhlerle kendini ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar bu arada kalmışlık durumu erkekler için de geçerli ise de, kadınlarda daha kristalize edilebilmektedir. Kadınlar islamın çizdiği çerçevede özgür iradeleri ile kendi öznel varoluşlarını sunabilmek ve kamusal alanın kurallarına riayet etmek gibi gerekçelerle moda sığınağında yer almayı istemektedirler. “*Bulduğumuz sosyal çevre, iş ortamı, bunların sınırlarını çizmemizde bizi kısıtlıyor.*” (E.A) ifadesi kadınların dinin referanslarını temel almakla birlikte modanın çizgisi ile inançlar arasında bir çatışma yaşandığını belirtmektedir. Başka bir katılımcı ise “*İslam kadına bir çerçeve çizmiştir. Her ne kadar modayı takip etsek de o çerçevenin dışına çıkmamalıyız.*” (H.Y.) diyerek aynı sorunsala işaret etmektedir. Tesettürde modanın takip edilmesi ile ilgili olarak bir katılımcı farklı bir görüş ortaya koymaktadır: “*örtünmede asıl olan İslami prensiplerdir. Ama bu prensiplerin dışına çıkılmadığı müddetçe moda konusunda bir sakınca görmüyorum.*” (F.B.) günlük yaşam pratiğinin belirleyici ve zorlayıcı baskısını üzerinde hisseden kadınlar, inançlarıyla uyumlu kılık kıyafet tercihlerinde çelişki yaşamaktadırlar. Bunu iki türlü aşma tercihi görünmekte: birincisi, dinin çizdiği sınırlar çerçevesinde modaya uygun giyinmenin kabul edilebilir olduğunu savunanlar; ikincisi ise, dinin istediği şekilde tesettüre riayet edemediklerini bu sebeple modaya mecburen uyduklarını ifade etmektedirler.

Toplumsal değişim rüzgârına uygun trendleri takip etmek kadınlar için vazgeçilmez bir ilgi odağını oluşturmaktadır. Örtünmenin değişen paradigması üzerinden tesettür modasını ele aldığımız bu çalışmada, tarihsel süreç bakımından kısa sayılabilecek bir zamanda İslami kesimde büyük değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Öncelikle kendini geleneksel din anlayışından farklılaştırarak, modern yaşama karşı durma/direnme bağlamında İslam’ın prensiplerine daha sıkı sarılma amacını taşıyan İslami kesim, çok kısa bir sürede modernleşme ve kapitalist tüketime kendini eklemiş olarak bulunduğunu söyleyebiliriz. Tesettür defileleri, haremlik-selamlık beş yıldızlı oteller, lüks tüketim davranışları... Her ne kadar başlangıçta bazı tepkilerle karşılaşsa da zamanla bunlara alışıldığı ve giderek bunların kabullenildiğini de görülmektedir. Artık kıyafetlerin yalnızca dine uygunluğu değil, aynı zamanda modaya uygun olması da bir referans kaynağı olarak kabul görmektedir. Modanın günümüzde kıyafetler üzerinden kullandığı anlatım ve simgeler, tesettür modasına da sirayet etmiştir. Burada kullanılan gizli dil bedenle birlikte başkalarına kendinin onlardan “farklı” olduğunu söylemektedir.

### **KAYNAKÇA**

- BARBAROSOĞLU, Fatma (2006). *Şov ve Mahrem*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- BARBAROSOĞLU, Fatma (2010). *İmaj ve Takva*, İstanbul: Profil Yayınları.
- BİNARK Mutlu, -KILIÇBAY, Barış, (2000). *Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- BİLİCİ, Mücahit (2000).“İslamin Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı”,(Der.)Nilüfer Göle, *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- ERASLAN, Sibel (2004).“İslamcı Kadının Siyasette Zaman Algısı Üzerine”, *Cumhuriyet’in Dindar Kadınları, İslamcılık*, C.6, İstanbul: İletişim Yayınları.
- GER, Güliz- SANDIKÇI, Özlem (2005). Türban, Tesettür ve Moda, *Milliyet Gazetesi*, 14.02.2005.
- GENÇTÜRK HIZAL, Senem (2003). “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus'un Sınırları", *İletişim Araştırmaları*, 1(1), s.65-86.
- GÖLE, Nilüfer (1998). *Modern Mahrem*, İstanbul: Metis Yayınları.
- GÖLE, Nilüfer (2000). *Melez Desenler*, İstanbul: Metis Yayınları.
- KARAASLAN, Selda (2010). *1980 Sonrası Türk Toplumunda Din Eksenli Dönüşümlerin Kadın Kıyafetlerinin Değişimine Yansımaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OĞHAN,Şehriban(2012).“Medyada Örtülü Rekabet”(30.12.2012) /<http://www.hurriyet.com.tr/medyada-ortulu-rekabet-22261377> (Erişim:10.06.2016)
- ÖZELGE, E. Gözde (2008). *İslam ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye’de 1980 sonrası Tüketim Kültürü ve Tesettür Modası*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SUBAŞI, Necdet (2000). “80’li yıllarda Örtünmenin Anlamı”, *İslamiyat*, S.2. s.61-70.
- YAŞİN, Y. Navaro (2003). *Kimlik Piyasası, Kültür Frağmanları*, Haz. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, (çev.Zeynep Yelçe)İstanbul:Metis Yayınları.
- YÜCEBAŞ, Semiray (2012). “Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği”, *İnsanbilim Dergisi*, 1(2). s.62-80.
- Yeni Şafak (2001). “Modada Yeşil Esinti”, <http://www.yenisafak.com/Arsiv/2001/ Temmuz/24/aktuel.html> Erişim (15.06.2016)