

Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri

İlknur MEŞE*

Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri

Veiling Fashion Magazines in Context Concepts of Consumption, Religion, and Woman

Özet

1990'lı yıllarda yapılmaya başlayan tesettür defileleri, defileler sonrasında hazırlanan kataloglar, tesettür giyimin bir moda nesnesi haline geleceğinin habercileri olmuşlardır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise giyimden güzellik ve bakım ürünlerine kadar dindar veya muhafazakâr kadınlar için birçok şey üreten bir sektörden bahsetmek mümkün olmuştur. Geriye bunların reklamının yapılacağı bir moda dergisi kalmıştır. Bu makalede, günümüzde İslami moda dergileri olarak yayımlanan *Aysha* ve *Enda* dergileri tüketim, din ve kadın kavramları bağlamında incelenmiştir. Bu dergilerde reklamın, din ve kadın konularının ne kadar yer aldığına, içerik ve söylemlerine bakılmıştır, Dergilerin lüks tüketimi özendirdiği, din konusunda bir iddialarının olmadığı ve kadınlara daha şık giyim dışında; iş yaşantısına dâhil olma, kamusal alana çıkma, kendilerini gerçekleştirme ve öznel kapasitelerini ortaya koyma noktasında pek bir şey sunmadığı sonucuna varılmıştır.

Abstract

Veiling fashion shows which emerged in the 1990s and the catalogs prepared later on have been precursors of transformation of veiling wearing as a fashion object. In the 2000s, it has been possible to mention a sector producing almost everything, from clothing to beauty and care products for devout or conservative women. The only thing remaining is a fashion magazine in which those products will be advertised. This article examines *Aysha and Enda* known as veiling fashion magazines in context concepts of consumption, religion, and women. It has been analyzed how advertising, religion, and women were included in these magazines and what contents and discourse of them. It has been concluded that the magazines promote luxury consumption, they are not assertive about religion, and they do not provide benefits to women in getting involved in working life, arising in the public sphere, self-fulfillment, and realizing their agency capacity, except smart dressing.

Anahtar Kelimeler: İslami moda dergileri, tüketim, kadın ve moda.

Key Words: Veiling fashion magazines, consumption, woman and fashion.

1. Giriş

Tüketim ilk başlarda yalnızca gereksinimlere dayanan bir olguyken 20. yüzyılın sonlarında Batı tarzı kapitalizmin artan etkisiyle arzulara dayanan bir olgu haline dönüşmüştür. Böylece tüketim ekonomik bir süreç olmanın yanı sıra, hatta onu da aşacak şekilde gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç haline gelmiştir (Bocock, 1997, s. 13). Bazen reklamlardan etkilenerek sadece tüketmek veya biriktirmek için veyahut da sahip olma arzusu ile tüketilir. Bazen de bir prestij göstergesi olarak, ait olunan sınıfı ve statüyü pekiştirmek için veya ait olmak istenilen sınıf ve statü için tüketilir. Sonuçta günümüz insanı tüketim ideolojisinden bir şekilde etkilenmektedir. Hatta Horkheimer ve Adorno'ya göre tüketim ideolojisi insanları etkilemenin ötesinde, be-

* İlknur MEŞE, Doç.Dr., Giresun Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, inurmese@gmail.com

den ve ruhlarıyla o şekilde içine alır ki, kendilerine sunulan şeylere hiç direnmeden kapılan köleler haline getirir (1996, s. 22-23). Bu makalenin amacı son yıllarda piyasada görünürlük kazanan İslami moda dergilerinden Aysha ve Enda'yı tüketim, din ve kadın kavramları açısından incelemektir. Türkiye'de, Ortadoğu'da ve Avrupa'da yaşandığı haliyle İslam, tesettür, moda ve piyasa arasındaki ilişkilere dair zengin bir literatür mevcuttur (Abaza, 2007; Balasescu, 2007; Gökarkınel ve Secor, 2009; Haenni, 2014; Jones, 2007; Lewis, 2010; Navaro-Yaşın, 2012; Tarlo, 2007). Fakat İslami moda dergileri özelinde analiz yapan çalışmalar henüz yeterince yoktur (Apaydın, 2013; Erkilet, 2012; Meşe, 2015; Uzar-Özdemir ve Çerçioğlu-Yücel, 2015). Bu nedenle bu makale eksik olan literatüre bir katkı sağlayacaktır. Makalede incelenen moda dergileri, dindar ve muhafazakâr kadınların da diğer kadınlar kadar moda ve tüketimin uzağında kalamayacağını veya fazlaca mesafeli bir duruş sergileyemeyeceğini göstermektedir. Bir moda dergisi, içinde birçok ürünün sergilendiği, tüketimin panoramik bir aracı olarak düşünülebilir. Bu nedenle mantıksal olarak, sergilenen ürünleri üreten bir sektörün moda dergilerinden önce oluşmuş olması gerekir. Dolayısıyla buradan yola çıkarak İslami kesime, özellikle de dindar ve muhafazakâr kadınlara yönelik giyim, güzellik ve bakım ürünleri gibi şeyleri üreten bir sektörün varlığının, İslami moda dergilerini doğurduğu söylenebilir. Bu dergiler hitap ettiği kesimin beğenilerine uygun olacak şekilde ürünleri sergilerken aynı zamanda buna dair bir arzu ve beklenti de yaratarak piyasanın sürekliliğini de sağlamaya yönelik bir işlev görmektedir.

Bu makalede, tesettür ve moda kavramlarının, İslami moda dergilerindeki şekliyle bir araya gelişine zemin hazırlayan arka plana değinildikten sonra, Aysha ve Enda dergilerinin taranmasından elde edilen bulguların hem içerik yönünden hem betimsel ve söylemsel yönden analizi yapılmaya çalışılmıştır. Tüketim olgusunun, sosyologların analizlerinden faydalanarak olumsuz sonuçlarından bahsedilip, bu durumun İslami moda dergilerinin hedef kitlesi açısından ne türden etkiler yaratabileceği anlatılmıştır. Son olarak, bu dergilerin dindar ve muhafazakâr kadınlara ne sunduğu veya sunabileceği üzerinde durulmuştur.

2. Din ve Moda Kavramlarının Bir Araya Gelişi

İslam ve moda gibi yan yana gelmesi imkânsız gibi görünen iki kavramın birlikteliğine zemin hazırlayan süreci 1980'li yıllardan başlatmak gerekiyor. 1980'li yıllarda Turgut Özal'ın neo-liberal ekonomi politikası ve Türk-İslam sentezine dayanan eğitim ve kültür politikaları, İslami kesimin ve sermayenin kamusal alana ve ekonomiye yavaş yavaş girişine zemin hazırlayıcı nitelikte olmuştur. Özellikle 1983'ten itibaren laik söylemle belirlenen kamusal alana İslam dini, kimliği ve ahlakına ait temalar taşınmaya başlamıştır (Göle, 2009a, s. 20). Bu dönemde laik kamusal alana İslami söylem taşınırken, buna paralel olarak İslam referanslı yeni toplumsal hareketler ortaya çıkmış ve başat bir kamusal aktör olmaya başlamıştır. Müslüman kimliğine kamusal ve politik alanda görünürlük ve meşruiyet arama çabası ekonomide de kendini göstermiş ve seküler kesimin faydalandığı imkânlardan İslami yaşam tarzından ve anlayışından ödün vermeden veya onunla uyumlu olacak bir şekilde faydalanma eğilimi doğmuştur. Neo-liberal piyasa ekonomisinin sunduğu olanakları kullanarak güçlenen İslami sermaye ve orta sınıf neredeyse birçok şeyin İslami menşeli alternatifini

üretmiştir. Muhafazakâr radyo ve televizyon, tesettür moda, tesettür tatil gibi yenilikler bu anlayışın ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Böylece 1980’lerde mazlumluk ve ezilmişlik duygusunun hâkim olduğu bir İslami kimlik söyleminden tüketim sürecine daha çok katılan bir İslami kimliğe doğru değişimden söz etmek mümkündür (Bilici, 2009a, s. 218).

İslami moda dergilerinden önce, tesettür ve moda kavramlarının yan yana gelmesi ilk kez 1995’te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlar. Tekbir Giyim’in Türkiye’de İslami kitleyi hedefleyen diğer firmalardan farkı tesettür ile modayı birleştiren bir ticari kurum olmasıdır (Bilici, 2009a, s. 229). Böylece firma, tesettürü günün modasına uygun hale getirerek onu bir tüketim nesnesine de dönüştürmüştür.

Tesettür defilelerini “şov”un bir parçası olarak değerlendiren Barbarasoğlu’na göre, daha 1980’li yıllarda özellikle kadın dergilerine verilen manto, pardösü ve başörtüsü reklamlarında el ile çizilmiş yüz­süz illüstrasyonlardan, 90’lı yıllarda yüzleri makyajlı ama vücut dili ile mazbut bir görüntü ortaya koymaya yönelik olarak hazırlanan Tekbir Giyim’in ilk tesettür kataloglarına, buradan da yine aynı firmanın 2000’li yılların başındaki, makyajlı ve vücut dilini öne çıkararak “ben buradayım”ı vurgulayan fotoğraflarla bezenmiş kataloglarına doğru bir değişim yaşanmıştır (2006, s. 126-129). Bu değişim artarak devam etmiş, hatta bugün piyasadaki herhangi bir moda dergisinden fazlaca bir farkı olmayan tesettür moda dergilerini yaratmıştır. Bir moda dergisinin varlığı kadınla ilgili giyim, bakım, aksesuar vs. birçok alanda ürünün üretilmiş olmasının, yani buna yönelik bir piyasanın sonucudur. Moda dergileri bu piyasaya kadınlardan oluşan bir tüketici kitlesi hazırlar. İslami bir moda dergisinin ortaya çıkması da dindar veya muhafazakâr kadınlara hitap eden bir sektörün/piyasanın varlığını gösterdiği gibi, olgunlaştığını da gösterir. Aşağıda İslami moda dergilerinin analizi yapılırken bu piyasanın dindar veya muhafazakâr kadınlara nasıl bir söylem ve içerikle hitap ettiği de ortaya konmaya çalışılacaktır.

3. İslami Moda Dergilerinde Tüketim, Din ve Kadın

3. 1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Türkiye’de ilk İslami moda dergisi Haziran 2011’de yayımlanmaya başlayan *Ala*¹ dergisidir. Sonra sırasıyla *Hesna*, *Enda*, *Şems-i Tuba*, *İkra* ve *Aysha* dergileri yayımlanmıştır. Bu dergiler arasından *Aysha* ve *Enda* incelenmeye çalışılmıştır. *Aysha*’nın Ocak 2013 - Mayıs 2014 arasında çıkan toplam 17 sayısına, *Enda*’nın ise, Eylül 2012 - Mayıs 2014 arasında çıkan sayılarından 6’sına (Eylül 2012; Aralık 2013; Ocak - Şubat 2014; Mart 2014; Nisan 2014; Mayıs 2014) ulaşılmıştır². *Aysha*,

¹ Derginin imtiyaz sahibi Mehmet Volkan Atay’dır. Bir internet haberinde derginin satışının, yayımlanmaya başlamasının dördüncü ayında kırk bini bulduğu, Facebook’ta yetmiş beş binin üzerinde takipçiye ulaştığı ve sayfasını üç bin beş yüz kişinin sürekli yorumlar yaparak aktif olarak takip ettiği belirtilmektedir. (http://www.medyafareisi.com/haber/Muhafazakar-Vogue-Ala-dergisi-sifir-reklamla-40-bin-satiyor_69286.html, 17.11.2014).

² Dergilerin eski sayılarını istemek için *Aysha* ve *Enda*’nın sekreteryasıyla iletişime geçtiğimde, *Aysha* ilk sayısından 17. sayısına kadar olan sayıları, *Enda* ise ellerinde kalan 6 sayıyı gönderdi. İki dergiden eşit oranda sayılara ulaşamamak

Yaşam ve Stil alt başlığıyla Ocak 2013'te; Enda, *EN moDA Tesettür ve Moda Dergisi*, sonra *Muhafazakâr Kadın Dergisi*, en son olarak *Moda ve Yaşam Dergisi* alt başlıklarıyla Temmuz 2012'de yayımlanmaya başlamıştır.

Aysha'da³ editör, alışveriş, tanıtım, haber, röportaj, moda, konuk yazar, stil, zaman seyyahı, hukuk, trend raporu, dekorasyon, sağlık, güzellik, gezi, mutfak, kültür-sanat, dünyada neler oluyor, stil ikonu sayfaları bulunmaktadır. Enda⁴ dergisinde de benzer bir şekilde, editör, çarşı, dosya, kapak, moda, alternatif, yaşam, röportaj, gezi, sağlık, vip, güzellik, kreatif, çocuk, mekan, teknoloji, lezzet, büyük zatlar gibi köşeler bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı, dergileri tüketim, din ve kadın kavramlarına ne kadar ve ne şekilde yer verdikleri açısından incelemektir. Bu hem nicel hem de nitel bir incelemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle iki araştırma yöntemi de kullanılmıştır. Öncelikle her bir sayıda hangi konuda toplam kaç yazının olduğu elle not alınarak tespit edilmiştir. Bunun için yazıların başlıklarına ve yazının yer aldığı köşenin adına bakılmıştır. Tablo oluşturulurken incelediğimiz ana kavramlar olması nedeniyle din ve kadın hakkında yazıların her bir sayıda kaç tane olduğu gösterilmiş, bunun dışında kalan bütün yazılar "diğer" başlığı altında belirtilmiştir. Dergilerin tüketim ile ilişkileri reklamlara ne kadar yer verdikleriyle ortaya konulabileceği için her bir sayıda yer alan reklamlar yine elle sayma yöntemiyle tek tek sayılarak tespit edilmiştir. Tabloda reklamlar tam sayfa ve küçük reklam (yani tam sayfa olmayan, yarım veya daha küçük olan) olarak gösterilmiştir.

Reklam açısından incelemek dergilerin tüketim kültürü ve pazar ekonomisiyle olan ilişkilerine dair ipuçları verecektir; dini içerikli yazılara bakmak, dine ne kadar yer ayırdıklarını, dini nasıl ve ne şekilde işlediklerini, kısacası dine bakışı gösterecektir; kadın konulu yazılara odaklanmak da dergilerin kadın konusuna yaklaşımlarını yansıtacaktır. Bu nedenle dergilerin sayısal olarak toplam ne kadar reklama, din ve kadın konulu yazılara yer verdikleri tespit edildikten sonra, bu yazıların içerik-

araştırmanın sınırlılığı olarak görülebilir. Bu durum sağlıklı bir karşılaştırma yapmayı da engelleyici bir durumdur. Fakat asıl amaç bir karşılaştırma yapmaktan ziyade her iki dergideki verilerin toplamından bütünsel bir söylem üretmektir. İki derginin verileri de bütünsel bir söylem üretmeye imkân tanıyacak kadar birbirine yakın bir içerik ve söyleme sahiptir.

³ Aysha aylık olarak yayımlanan bir dergidir. Derginin, Aysha Süreli Yayıncılık San. Tic. Ltd. Şti adına imtiyaz sahibi ve yayın yönetmeni: P. Pınar Küçükşabanoğlu'dur. Derginin ilk sayısında "Merhaba" başlıklı yazıyla okurlarına seslenen Küçükşabanoğlu derginin amacını şöyle ifade etmiştir: "Amacımız, benzeri olmayan bir dergi olmak, olabilmek. Dünyaya İstanbul'dan açılan bir pencereden bakabilmek...Bunun için salt bir moda ve stil dergisi olmadık, olmak istemedik. Bu şehrin (İstanbul'un) bin yıldır gelen güzelliğine, biz de sayfalarımızla katkıda bulunalım istedik. Bu yüzden ismimizi Aysha seçtik. İsimlerin en sevileni, en sayılanı, en tazesini, en güzeli..." Derginin birinci yıl dönümünde ise, "Amacımız; modern ve gelenekçi yapımızı çok iyi harmanlayıp, geçmişteki köklü değerlerimizden taviz vermeden, geleceği de ufkuyla idrak eden kadına ulaşmaktır." diyerek derginin amacını daha net bir şekilde ortaya koymuştur.

⁴ Enda aylık olarak yayımlanan bir dergidir. Derginin, Kardelen Yazılım ve İletişim Hizmetleri San.Tic. Ltd. Şti adına imtiyaz sahibi İbrahim Taban'dır (daha sonra AC Basım Yayın Dış Ticaret A.Ş. adına imtiyaz sahibi Alpercan İlker'dir.).

lerine bakılmıştır. Bu amaçla “Bulguların Değerlendirmesi” başlığı altında bahsedilen yazıların hem içerik yönünden, hem betimsel hem de söylemsel yönden analizi yapılmıştır.

3.1. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular

Tabloda dergilerin her bir sayısındaki reklamların (tam sayfa olan ve olmayan bütün reklamlar), din ve kadın konulu/içerikli yazıların elle sayılarak ulaşılan toplam rakamlarına yer verilmiştir. Bunların dışında yer alan her türlü yazı “diğer” başlığı altında gösterilmiştir.

Tablo 1. Aysha Dergisi

Sayı	Tam Sayfa		Küçük			Yazılar	
	Reklam	Reklam	Din	Kadın	Diğer	Sayfa Sayısı	
Ocak 2013/1	43	178	2	-	34	200	
Şubat 2013/2	39	381	3	-	34	200	
Mart 2013/3	23	130	5	-	23	200	
Nisan 2013/4	60	140	6	4	37	200	
Mayıs 2013/5	66	132	3	5	29	224	
Haziran 2013/6	40	199	2	3	42	176	
Temmuz 2013/7	44	141	7	-	40	176	
Ağustos 2013/8	43	157	6	1	31	160	
Eylül 2013/9	43	104	2	2	30	176	
Ekim 2013/10	34	141	1	7	23	160	
Kasım 2013/11	41	90	2	6	28	160	
Aralık 2013/12	37	204	4	5	27	160	
Ocak 2014/13	26	235	3	2	32	152	
Şubat 2014/14	22	193	2	1	31	128	
Mart 2014/15	38	302	1	6	24	144	
Nisan 2014/16	36	168	1	3	26	136	
Mayıs 2014/17	37	153	2	4	21	128	
Top	672	3048	52	49	512	2880	

Tablo 2. Enda Dergisi

Sayı	Tam Sayfa		Küçük			Yazılar	Diğer	Sayfa Sayısı
	Reklam	Reklam	Din	Kadın	Diğer			
<i>Eylül</i>								
2012	46	149	3	1	16	138		
Aralık 2013	57	40	-	9	20	192		
<i>Ocak-Şubat</i>								
2014	58	146	3	6	33	192		
<i>Mart</i>								
2014	126	101	3	4	38	256		
<i>Nisan</i>								
2014	139	97	1	3	41	240		
<i>Mayıs</i>								
2014	100	153	3	3	33	182		
Top	526	686	13	26	181	1200		

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Aysha dergisinin incelenen 17 sayısında 672’si tam sayfa, 3.048’i küçük olmak üzere toplam 3.720 adet reklam vardır. Enda dergisinin incelenen 6 sayısında ise, 526’sı tam sayfa ve 686’sı küçük olmak üzere toplam 1.212 reklam tespit edilmiştir. Enda’da bulunan reklam sayısı Aysha’dan daha fazladır. Örneğin Enda’nın 182 sayfalık bir sayısında 100 tam sayfa reklam kullanılmıştır. Diğer sayılarında da toplam dergi sayfa sayısının en az yarısı tam sayfa reklama ayrılmıştır. Her iki dergide de kıyafetten ayakkabıya, çantaya, şapkaya, eşarba, bakım-kozmetik ürünlerine, tatil yerlerine, otellere, hastanelere, teknolojiye, dekorasyona, mobilyaya, düğün ve sünnet organizasyonlarına, lokantalara, vizyonda veya televizyonda olan dizi veya sinema filmine kadar her türden reklama rastlamak mümkündür.

Aysha’da toplam 613 yazı bulunmaktadır. Bunun 52’sini dini içerikli (Ramazan ve Kurban Bayramları, Kutlu Doğum Haftası, din büyükleri, tasavvuf, sonradan müslüman olan kadınlar vb. konular) yazı, 49’unu ise kadın konulu yazılar oluşturmaktadır. Geriye kalan yazılardan bazıları şöyledir: 8 hukuk, 7 tarih, 1 kişisel gelişim, 1 kadın-erkek ilişkisi, 2 aile, 1 aile içi iletişim, 2 çocuk ve 1 evlilik konulu yazılardır. Enda’da toplam 220 yazı tespit edilmiştir. Bunların 13’ü dini içerikli, 26’sı ise kadın

hakkında yazılardır. Bunların dışında 4 tane çocuk konusunda, 1 tane de baba-çocuk ilişkisini temel alan yazı vardır.

3.3. Bulguların Değerlendirmesi

Piyasadaki diğer moda dergileriyle bir karşılaştırma yapılacak olursa, Marie Claire, Cosmopolitan, Elle, Elele vb. dergilere bakıldığında hedef kitlelerinin eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek, çalışan, kentli modern kadınlar oldukları söylenebilir. Bu dergilerde kadınlara genç, güzel, sağlıklı, ince, bakımlı ve lüks tüketim ürünlerini tercih eden kadınlar olmaları önerilmektedir. Bu yazıda incelenen dergiler için de aşağı yukarı aynı şeyler söylenebilir. İslami moda dergilerinin hedef kitleleri, kentli, eğitilmiş, orta veya üst sınıfa ait, başörtülü veya örtüsüz, dini eğilimi olan veya muhafazakâr kadınlardır. Aynı şekilde hedef kitesine ince, bakımlı, güzel ve tüketen kadın olmaları mesajı verilmektedir. Bu açıdan İslami moda dergileriyle diğer moda dergileri arasında fazlaca bir farklılık yoktur. Fakat İslami moda dergilerinde doğrudan veya dolaylı olarak dini içerikli yazılarda kaynağını İslam'dan alan maneviyat ve ahlak gibi kavramlar işlenmektedir. Özellikle aile ve kadın konusu bu kavramlar odağında ele alınmaktadır.

Aysha'da 3.720 adet, Enda'da 1.212 adet reklamın olduğu dikkate alındığında reklamlar aracılığıyla tüketimin, hatta lüks tüketimin özendirilmeye çalışıldığı söylenebilir. Çünkü reklamların çoğunluğu lüks tüketim ürünlerinin, markalarının reklamıdır. Özellikle pahalı tesettür kıyafetleri dikkati çekmektedir. Bunlar sadece Türk tesettür giyim markaları değil, aynı zamanda muhafazakâr tarzda kıyafetler de üreten dünyaca ünlü markalardır. Bu kıyafetlerin hem başörtülü hem de başörtüsüz fakat muhafazakâr kadınların da giyebileceğine yönelik mesajları fotoğraflarda görmek mümkündür. Örneğin yan yana duran iki fotoğrafta veya aynı fotoğrafta mankenler aynı tarz kıyafet içinde birinde başörtülü diğerinde ise başörtüsüz olarak poz vermişlerdir. Buradan lüks giyim sektörünün sadece başörtülü olanları değil dini eğilimi olan veya muhafazakâr giyinmek isteyen kadınları da hedeflediği sonucu çıkarılabilir.

Bazı reklamlarda ürünlerin "helal" (Aysha, Mart 2013/3, s. 17) vurgusu ile tanıtımları yapılmaktadır. Özellikle kadına yönelik güzellik ve bakım ürünlerinde buna rastlanmaktadır. Sektör, hitap ettiği kitlenin dini duyarlılıklarına referanslar verecek bir içerikle, yani tüketilmesi helal olacak şekilde ürünlerini hazırlayıp piyasaya sunarak hem alıcısını hem de sermayesini arttırmayı hedeflemektedir. Bunu da en iyi bildiği dili, yani içinden çıktığı dinin terminolojisini ve muhafazakâr anlam dünyasını kullanarak yapmaktadır.

İncelenen dergilerde kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirici yazılar bulunmaktadır. Örneğin yapılan bir röportajda, ilahiyatçı Ali Rıza Demircan, "Günümüzde dindar bir kadın olmanın kıstasları nelerdir?" sorusuna: "Bir kere Müslüman kadının kafasında yapacağı ilk devrim; ev merkezli bir toplumsal hayatı benimsemektir. Kadının birinci derecede ideali 'eş ve ana olmak' olmalıdır. Tecrübelerim de bana şunu kanıtıyor: Bir kadının bu topluma kazandıracağı en büyük hizmet; siyasi, ekonomik ve kültürel olarak, bu topluma ciddi kaliteli üç dört tane evlat yetiştirmektir." (Aysha, Nisan 2013/4, s. 86). diye cevap vermiştir. Yine başka bir yazıda

(“Tebessüm” adlı bir köşede): *“Bir kadın anne ise her şeydir. Buna karşın “hem kariyer yaparım, hem de çocuk yaparım” fantezisi ancak şarkılarda yaşanır. Çünkü annenin en büyük kariyeri, çocuklarını istediği gibi yetiştirebilmesidir.”* denilmiştir (Aysha, Şubat 2014/14, s. 92). Bu yazılarda yazarlar kendi adlarına konuşurken, bazen kadına ve erkeğe rollerini dikte etmek için dini referanslar kullanarak, *“kadına en büyük değeri veren bir dininin mensupları olarak diyebiliriz ki”* (Subaş, Aysha, Mart 2013/3, s. 61) şeklinde biz öznesiyle başlayan dini cemaat adına konuşmalar da yapmaktadırlar. Böylece vermek istedikleri mesajların meşruluğunu ve gücünü arttırmaktadırlar. Bu yazılarda erkeğin ailenin reisi olduğu, kadının da “ıffetli ve edepli” (Subaş, s. 61) bir anne ve kadın olması gerektiği vurgulanmaktadır.

“ıffetli ve edepli” vurgusu özelde kadına bakışı yansıttığı gibi daha genelde modern yaşama olan bakışı da yansıtmaktadır. Çünkü bu tür yazılara göre, ancak ‘ıffetli ve edepli’ anneler sayesinde, onların elinde yetişen çocuklar ve bu çocuklardan oluşan toplum “yozlaşmak”tan kurtulacaktır. Yazılardaki yozlaşma vurgusu, modern yaşama karşı çekinceli duruşu göstermektedir. Aynı zamanda bu duruş, Türkiye modernleşmesinde muhafazakâr yazarların sergilediği ‘modernleşelim, ama kendimiz kalalım’ görüşünü hatırlatmaktadır. Bu görüş seçmecî bir modernleşme mantığını, yani ‘Batı’nın teknolojik yeniliklerini alalım, ama kültürümüzü koruyalım’ anlayışını yansıtmaktadır. Fakat lüks kıyafetler içinde başörtülü mankenlerin verdiği pozlarla birlikte kadının geleneksel rolüne yapılan vurgu arasında büyük bir çelişki bulunmaktadır.

Bu dergilerde kadının iş yaşantısına dâhil olması çok vurgulanmamaktadır. Fakat çalışan kadınlarla yapılan bazı röportajlarda, başörtülü kadınların iş yaşantısında da başarılı olabileceği mesajı verilerek kadınlar çalışmaya örtük de olsa özendirilmek istenmiştir. Burada kadının ancak evin düzenini sağlamadaki, aile birliğinin ve çocukların yetiştirilmesindeki önemli rolünü ve görevini ihmal etmeden çalışması gerektiği imasını gözden kaçırmamak gerekmektedir. Benzer bir tespit Ala dergisi üzerine yapılan çalışmada da görülebilir. Bu çalışmaya (Apaydın, 2013) göre, kadın çalışma hayatının bir parçası olsa dahi, kendisinden beklenen eş, kadın ve annelik gibi öncelikli rollerini yerine getiren bir kadın olarak resmedilmektedir. Bu resmin sadece başörtülü kadınlar için değil bütün çalışan kadınlar için geçerli olduğu söylenebilir. Çünkü kadının mesleği ne olursa olsun bunun ancak annelik ve kadınlık rollerinden sonra gelebileceğine dair toplumsal baskı bütün kadınları etkilemektedir.

Bazen kadınların öznelik kapasitelerine vurgu yapan yazılara da yer verilmiştir. Örneğin, başörtülü avukat bir kadın yazısında, kamusal alana çıkmak isteyen müslüman kadınların iki dirençle karşılaştığını söylemiştir. Biri dinin kamusal alanda görünür olmasından rahatsızlık duyan kesimler, diğeri ise kadının okuyan ve çalışan olarak kamusal alanda görünürlüğüne istemeyen muhafazakâr erkeklerdir. Bu yüzden “araf”ta kalan başörtülü kadınlar iki kesim ile de mücadele etmek zorunda kalmıştır. Kendisi başörtülü bir kadının namaz kılmayabileceğini veya başı açık birinin de dindar bir hayat yaşayabileceğini söyleyip, herkesin inancını anladığı ve tercih ettiği şekilde yaşama hakkına sahip olduğunu vurgulamıştır. Böylece toplum, ‘araf’taki kadınları arasına alabilir. Yazar, sabit ve değişmez kimlik kalıplarına karşı çıkmaktadır. Buna göre kapanmak, ibadetleri harfiyen yerine ge-

tirmek anlamına gelmeyeceği gibi, başı açık olmak da dindar olmamak anlamına gelmeyebilir (Gökkılıç, Aysha, Mart 2013/3, s. 156).

Başörtülü olmayan oyuncu veya modacı ünlü kadınlar, tesettürlü olmamalarına rağmen dini eğilimleri olduğunu, ev yaşantılarında, eşleri ve çocuklarıyla ilişkilerinde ve giyimlerinde ne kadar muhafazakâr değerlere sahip olduklarını, “çocukken çok güzel ilahiler okurdum”, “dua etmeden defileye çıkmam”, “hayatımdaki muhafazakârlığı evime de taşıdım” vb. ifadeler kullanarak, İslami kesime karşı ‘sizden çok uzak değilim veya sizdenim’ mesajını vermeye çalışmaktadırlar. Bu mesajla muhafazakâr kanallarda yayınlanan dizilerdeki oyunculuklarına devam edebilmeyi veya modacı iseler ürünleri için muhafazakâr kesimden de bir alıcı kitlesi yaratmayı amaçlamaktadırlar.

Dergilerin sunduğu makyajlı ve frapan, ama tesettürlü kadın tipine yönelik olarak, röportaj yapılan bazı ilahiyatçılardan eleştiri gelmektedir. Örneğin İlahiyat Profesörü Nihat Hatipoğlu, kendisiyle yapılan röportajda, “Sizce bu günün şartlarına göre giyim-kuşam nasıl olmalıdır?” sorusuna: “*Elbette kıyafete özenilmeli. Mutlaka dini standartlar uygulanmalı, bu farzdır... Tesettür Allah’ın emridir... Ancak özellikle tesettürlü hanımefendilerin moda kaygısının, tesettürün önüne geçmemesi gerekir diye düşünüyorum.*” (Aysha, Mart 2013/3, s. 118) şeklinde cevap vermiştir. Bu sözlerin tam da Hatipoğlu’nun ikazının muhatabı olabilecek bir dergide söylenmiş olması dergi açısından önemli bir çelişki gibi görünmektedir. Ayrıca Hatipoğlu’nun eleştirdiği şeyin içeriğine uygun bir dergide bu röportajı vermesi de onun çelişkisi olarak görülebilir.

Bazı röportajlarda, Allah’ın merhamet ve şefkatini öne çıkaran, daha serbest ve bireysel bir İslam dini anlayışı vurgulanmaktadır. Bu yazılarda İslam dininin, örneğin Hacca gitmek gibi bir ibadetinin, günlük yaşam koşuşturması içinde maneviyatını unutan insanlara maneviyatı hatırlatan bir özelliğe sahip olduğu anlatılmaktadır. Örneğin bir firmanın sahibi olan bir kadınla yapılan röportajda iş kadını, umre ziyareti yaptığını söylüyor ve bunun özellikle son zamanlarda maneviyatı hatırlamak için önemli bir ihtiyaç haline geldiğini ekliyor (Aysha, Mayıs 2014/17, s. 38). Bu sözlerden, ibadetin dini bir gereklilik değil, bir rahatlama veya terapi amaçlı bir ihtiyaç olduğu anlamı çıkarılabilir. Yine kendisiyle röportaj yapılan, yaşam koçu olan bir kadın, perşembe günleri oruç tuttuğunu, beş vakit namaz kılamadığını, ama bağ olarak kendine orucu daha yakın bulduğunu, oruçluymken arındığını hissettiğini belirtiyor (Aysha, Nisan 2014/16, s. 45-46). Bir röportajda da *Allah De Ötesini Bırak* kitabının yazarı⁵, insanların Allah’ın gazabı ile korkutulduğunu, hâlbuki Allah’ın rahmetinin de olduğunu ve kendi yolunun bunu ortaya çıkarmak olduğunu anlatıyor. Yazar “nur terapisi” adını verdiği bir yöntemle insanlara “uyanış” yaşattığını, ruhu beslediğini ve insanlara dua ederek Allah’ı daha çok hissetmeyi öğrettiğini belirtiyor (Aysha, Şubat 2014/14, s. 68-71). Bu sözlerin, İslam dininin, Allah ile kul arasına bir aracının girmedığı daha bireysel düzeyde yaşanan, maneviyatı güçlendirmeye kaynaklık eden ve modern yaşamın maneviyatı hasara uğratan doğasına karşı bir panzehir veya psikolojik bir destek olarak algılandığını veya öyle olması yönünde bir isteği yansıttığı söylenebilir.

⁵ Kitabın yazarı Uğur Koşar.

Dergilerde yer alan bu röportajların dışında, din içerikli yazıların büyük çoğunluğu, tasavvuf, dinin büyük zatlari, Peygamber döneminde yaşayan örnek müslüman kadınlar, dini gün ve bayramlar hakkında yazılmıştır. Bu yazılar İslam dininin kuralları ve öğretilerine yönelik herhangi bir içeriğe sahip değildir. İslam dininin doğru bir şekilde yaşanması veya nasıl olduğundan ziyade⁶, özellikle örnek Müslüman kadınlara yer verilerek günümüz kadınlarının kendi yaşantılarında onları rehber edinmeleri amaçlanmaktadır. Örneğin Sibel Eraslan, Hz. Aişe adlı kitabını tanıtırken, “Hz. Aişe’yi hem bir Resulullah tanığı hem de özgüveni yüksek bir kadın kimliği” olarak tanımlıyor ve onun, kız çocuklarının diri diri gömülmesi veya kadınların köle olarak alınıp satılması gibi dönemin uygulamalarına karşı çıkma cesaretini göstermesi veya yeri geldiğinde erkek sahabelerle aynı fikirde olmaması ve fikirlerini onlara karşı savunması gibi özelliklerinin, İslam kadınlarının ihtiyacı olan özgüveni inşa etmek için bir ilham olması gerektiğini ifade ediyor (Aysha, Ocak 2014/13, s. 24-27). Bunun yanı sıra Rosa Parks gibi siyahi bir kadının Amerika’da vermiş olduğu özgürlük mücadelesine de bu dergilerde yer verilmiştir. Müslüman olsun veya olmasın kendi dönemlerindeki geleneksel yapıdan, erkek egemen zihniyetten veya siyasi yönetimden kaynaklanan baskılara karşı gelmiş kadınlar örnek gösterilerek, günümüzde müslüman kadının kendini gerçekleştirmeinin imkânları anlatılmak istenmiştir.

4. Dinin Moda ve Tüketim İle Olan İlişisine İslami Kesim İçinden Gelen Eleştiriler

Dinin tüketimle olan ilişkisi ve özelde İslami moda dergileri, yine İslami kesim içinden insanlar tarafından sıklıkla eleştiri konusu olmuştur. Örneğin muhafazakâr kadın yazarların önemli isimlerinden biri olan Fatma Karabıyık Barbarasoğlu’na göre, 1995 yılına gelinceye kadar İslami kesimin moda ve defileye bakışı bir yekparelik arz ediyordu. Bu bakış modanın Batılı bir kimliğin ürünü olduğu şeklindeydi (2006, s. 111). Feride Acar’ın 1985 ile 1988 arasında çıkan İslami içerikli *Kadın ve Aile*, *Mektup* ve *Bizim Aile* dergilerini inceleyen çalışmasına baktığımızda, tüm dergilerde ideal müslüman kadının batılılaşmış kadın imajına olumsuz bakışını görebiliriz. Acar’a göre, “Batılılaşmanın tehlike ve zararları bütün dergilerde dış görünüşte benzemenin inançlarda da benzeme anlamına geleceği fikri izlenerek, kadınlara Batılı kadına benzemenin ölçütü olarak görülen modayı izleme, makyaj yapma, televizyon seyretme, denize girerek tatil yapma gibi davranışlardan kaçınmaları öğütlenmektedir.” (2011, s. 79-80). Barbarasoğlu bu anlayışın “İslami giyim” sektörünün ortaya çıkmasıyla birlikte değiştiğini, hatta “tesettür modasının modadan ayrı olduğu ve esasında faydalı olduğu üzerinde durulmaya” başladığını söylemiştir (2006, s. 112). Hâlbuki ona göre tesettür ve moda birbirleriyle bağdaşamayacak iki uzak noktadır:

⁶ Piyasada bulunan başka bir İslami moda dergisi olan Ala’nın yönetici asistanı Merve Es, tesettür ve modanın ne kadar uyumlu olacağına dair kendisiyle yapılan bir röportajda, incelediğimiz dergilerin de din hakkındaki politikalarını yansıtan ifadeler kullanmıştır. Ona göre, “...derginin İslam’ı kurtarmak gibi bir misyonu yok. Biz takva yaşayan insanlara hitap ediyor değiliz ve Kuran’dan alıp buraya uyarlamıyoruz... Bu dergi kimsenin imanını elinden almaz. İslam’a da zarar verebilecek, insanların siyasi görüşlerini, ideolojilerini değiştirebilecek bir dergi değil bu. Bugüne kadar görmezden gelinen bir kadın kitlesinin kendini bulduğu bir dergi.” http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/10/131023_ala_elcinpoyrazlar 18.10.2014.

“Tesettür, kutsal olanın beden üzerine koyduğu ilkelerin tezahürüdür. Bu ilkeler, vücudun gösterilmesi serbest olan ve gösterilmesi gereken yerlerini belirtmiştir. Söz konusu kadın bedeni olduğunda el, yüz ve ayakların dışında kalan yerler, yabancı bakışlara kapalı bölge olarak kabul edilir. Bu durumda modanın bedeninin bazı yerlerini kapatıp bazı yerlerini açarak bir noktaya topladığı cazibe alanıyla, tesettür ilkesinin uyum içinde olabilmesi mümkün değildir.” (2006, s. 120, Tesettür hakkında daha fazla bilgi için bkz. Şişman, 2011; Demir, 1998; Dünü, Bugünü ve Yarınıyla Başörtüsü, 2005).

Ona göre “reklamlarda kullanılan mankenlerin ağır makyajları, reklam için kullanılan mekânlar ve “farklı dünyalar” sloganının çift taraflı manası” üst sınıfa dâhil olma isteği içinde olan kimliğini bulamamış genç kızlar ve kadınlar üzerinde etkili olmuş, şehirlerde ağır makyajlı başörtülü kızların sayısını artırmıştır (2006, s. 110; ayrıca yazarın moda hakkında daha ayrıntılı görüşleri için bkz. Barbarasoğlu, 2012). Barbarasoğlu’nun tesettürün ilkeleriyle modanın değişime dayalı yapısının uyuşmayacağına dair eleştirisini Cihan Aktaş’ın yazılarında da bulabiliriz. Aktaş’a göre, tesettür defilelerinde yüzeysel bir kapanma anlayışı empoze edilmektedir. Olgunun sunulmuş tarzı olguyu etkileyeceğinden, tesettür saç tellerini kapatmaya indirgenen işlevi ile araçsallaşmakta ve bu durum amacın kendisinin içini boşaltmaktadır (1995, s. 199). Tüketim ve moda ile İslam’ın ve tesettürün tehlikeli ilişkisi yazarlara kaygı vermektedir. Barbarasoğlu’na göre moda olan şey bir dönem sonra demode oluyorsa, tesettür de bir gün demode olabilir (2006, s. 120).

Aktaş sistem içinde kadınları Batıcı/elit kadın, yüz/nesne kadın, tüketici/boş kadın, gelenekçi kadın, aydın kadın ve aydın Müslüman kadın olarak gruplandırır. Tüketici/boş kadını Müslüman kadınla olan karşıtlığı üzerinden tanımlar. Tüketici/boş kadın aslında Müslüman kadının anti-tezidir:

“Tüketici/boş kadın konumu, Müslüman kadının misyonuyla asla uzlaşmak bilmez. Müslüman kadın, yararlı anlamda üretkendir ve bu üretkenliği doğal olarak en başından kendi cinsi yapısıyla belirli alanları içine alır... Müslüman kadın, nasıl bir kadın olması gerektiğinin ayrılmındadır; tüketici/boş kadın ise, yönlendirilerek zihinsel işleyişi dumura uğratılmış başka kuklaları gibi bir kuklasıdır yaşamötesiz dünyaların.”(1991, s. 79).

Günümüzün İslami moda dergilerinde kadının makyajlı ve frapan sunulmasına başörtülü moda yazarları ve tasarımcılarından da eleştiri gelmiştir. Örneğin bir moda yazarına göre, “tesettürün ruhu değişmeden, manasını koruyarak da vakarlı ve elegan görünebilir.” (Kavici, Star Gazetesi, 6 Nisan 2013). Diğerlerine göre de tesettür modasından ziyade modayı tesettüre uyarlamak gerekmektedir (Çakmak, Star Gazetesi, 16 Mart 2013). Kısacası bu yazarlar kadının güzel, bakımlı ve şık olmasını, fakat moda dergilerinde sunulduğu gibi tesettürle çelişki oluşturacak kadar ağır makyajlı ve dikkat çekici olmamasını savunmaktadırlar.

5. İslami Moda Dergilerinin Kadınlara Sundukları

Bauman, geçmişteki toplumsal etkileşimleri anlatmak için kullanılan sistem, yapı, toplum, ce-maat gibi terimlerin yerine “ağ” metaforunun sıklıkla kullanılır olmasının, toplumsal grupların sınırlarının belirsizliğine, sürekli bir değişim hali içinde olduklarına, olmaktan ziyade sürekli oluştuklarına dair yoğunlaşan farkındalığı yansıttığını söyler. Kimlikler de buna paralel olarak ağların süregiden yeniden müzakeresi haline gelir (2010, s. 16). Dolayısıyla kimliklerin oluşumu da bitmeyen, esnek özelliklere sahip bir süreç olarak düşünülebilir.

Tüketim olgusu, günümüzde bu ağ şeklindeki oluşumun bir parçası, kimliğin de neredeyse belirleyici bir ögesi haline gelmiştir. Modern toplumların aynı zamanda birer tüketim toplumları olduğu yönünde birçok sosyolog hemfikirdir. Hatta tüketim, sosyolojinin uzun süre kafa yorduğu, yormaya da devam ettiği ekonomik, sosyal, kültürel ve ideolojik yönleri olan çok boyutlu bir olgudur. Bauman’a göre, artık küresel bir tüketim toplumunda yaşıyoruz ve tüketim kalıplarının, hayatımızın neredeyse her yönünü etkilememesinin imkânı yok. Tüketim baskısı altında yaşıyoruz ve tükettikçe tüketim piyasalarında metalara dönüşüyoruz (2010, s. 53).

Tüketim olgusu sadece yüzyılımıza ait bir olgu değil öteden beri var olan bir olgudur. Fakat tüketimin, kimliğin kurucu unsuru olarak veya statü ve sınıf göstergesi olarak simgesel ve iletişimsel bir anlama sahip olması son iki yüzyıldır görülmeye başlamıştır. Baudrillard’a göre tüketim süreci iki temel bakımdan çözümlenebilir: Birincisi anlamlandırma ve iletişim süreci olarak; ikincisi, toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak (1997, s. 64-65). Ona göre, asla kullanım değeri içinde yani kendinde nesne tüketilmez. Nesnelere, sizi gerek kendi grubunuzla ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle sizi grubunuzdan ayırarak farklılaştıran göstergeler, yani simgelerdir (Baudrillard, 1997, s. 65). Tüketici olarak insanlar tükettikleri nesnelere yoluyla kamusal alanda birbirleriyle iletişime girerler. Çünkü tüketilen şeyler sadece metalar değildir, insanı görünür kılan, sosyal anlamlarla yüklü simgelerdir. Fakat belli türden ürünlerin tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirir. Çünkü modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur. Bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur (Bocock, 1997, s. 61). Bocock, tüketimin, insanların arzularına hitap etmeye, onları harekete geçirmeye yönelik stratejiler geliştirdiğini söyler. Ona göre, *“tüketim bir eksiklik – orada olmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. O halde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir.”* (1997, s. 75). Bauman da bu konuda hemfikirdir. Hatta ona göre tüketim, memnuniyetsizlik, tatmin olmama, mutsuzluk üzerine kuruludur. Bu duyguları sürdürdüğü ölçüde başarılı olur. Bu etkiyi yaratabilmenin bir yolu ürünleri tüketicilerin arzu evrenine soktuktan kısa bir süre sonra, yerine yenilerini getirmek amacıyla veya getirdiği için eskilerini kötülemek ve onların değerini düşürmektir (2010, s. 145). Bu yüzden hiç dinmeyen tüketim arzusu ve beraberinde gelen mutsuzluk, günümüz insanının kendini gerçekleştirme ve öznellik kapasitesini geliştirme yönünde önünde duran bir engel olacaktır.

Tüketim yoluyla var olmak isteyenler kaybetmeyi göze almak zorundadırlar. Onlar bir müddet sonra nesnelere değil, kendi değerlerini tükettiklerini fark edeceklerdir. Bu yüzden İslami moda dergileri kadının öznelik kapasitesini kullanmasına bir imkân olamayacaktır. Zaten tıpkı diğer moda dergileri gibi bu yönde bir rahatsızlıkları ve çabaları da yoktur. Bu durum tüketim olgusunun karanlık yüzüdür. Onda aydınlık bir taraf veya ufak bir ışık görmek mümkün olabilir mi? Tüketim, bir taraftan da katı olan şeyleri esneterek onların modern dünyaya uyumlarını kolaylaştırır veya modern dünyayla onun ilkeleri etrafında, fakat kendi bildikleri yoldan bağ kurmalarını sağlar. Herhangi bir değer, inanç, fikir veya toplumsal grup bu dünya içinde yer alarak diğerleriyle daha çok karşılaşır ve iletişime geçer. Böylece etkileşim içinde esneyebilir ve birbirlerini değişime uğratma potansiyeline sahip olabilirler. Aslında tüketim olgusunun kendisi tıpkı Bauman'ın yukarıda bahsedilen 'ağ' metaforunda olduğu gibi esnek, sürekli oluşum içinde bir şey olarak görülebilir. İnsanları içine çekerken hem onları değiştiriyor hem kendisi değişiyor. Onda katı, değişmez, hiyerarşik ilkeler bulmak zordur. Bu nedenle din gibi bir olgu ile tüketimin bir araya gelmesi/getirilmesi mümkün hale gelmiştir. Hâlbuki daha 1990'lı yıllarda İslami hareketlerin içinde yer alan kadınlar, *Kadın ve Aile, Mektup* ve *Bizim Aile* gibi dergilerdeki yazılarıyla müslüman kadın ve moda ilişkisi konusunda oldukça olumsuz yargılar ifade etmişlerdir (Acar, 2011). Müslüman kadın profilinin olması gerektiğini düşündükleri karakteristik özelliğinin "dişilik değil kişilik" (Gülnaz, Zaman Gazetesi, 15 Eylül 1987, akt. Göle, 1994, s. 128) olduğunu söylemişlerdir. Fakat 1990'lı yıllarda "tesettürlü kadınların kıyafetlerinde önce renklerden başlayıp, sonra gittikçe tarz ve üslubu etkisi altına alan "bedenim benimdir ve buradadır" anlayışının yaygınlaşması"nın (Barbarasoğlu, 2006, s. 104) ardından günümüzde, tesettürün artık belli bir kitlesi/alıcısı olan moda nesnesi haline gelmesi, "dişilik değil kişilik" sloganını tersine çevirmiştir. İslami moda dergileri ile dişiliği öne çıkaran diğer moda dergileri arasında, kullanılan mankenlere başörtüsü giydirmeleri ve kıyafetlerin kapalı olması dışında pek bir fark olmadığı söylenebilir. Mankenlerin oturuş, duruş ve bakış tarzlarında, moda ve modern tüketimin kadın bedenini cinsel bir obje haline getirdiğini görmek mümkündür.

Göle'ye göre, "modernite tesettürü damgalayıcı bir simge, erkek egemenliği ile kadın edilgenliğinin simgesi, hem onu benimseyen topluluğu hem de kişiyi gözden düşüren bir simge olarak görür." (2009b, s. 162). Bugün ise, İslami tesettürün kamusal yaşantıda ve eğitim hayatında onu taşıyan kadınlar tarafından geri dönüşü ve hem mevcut siyasal iktidar aracılığıyla hem de moda stratejileriyle meşruiyet kazanması söz konusu "damgalama"yı tersyüz ederek İslami tesettürü bir "itibar" işaretine dönüştürmektedir (Göle, 2009b, s. 162). Fakat bunun yanında, İslami moda dergilerinde sunulduğu şekliyle tesettürlü giyimin, bir itibar göstergesi olmanın ötesinde bir lüks tüketim göstergesi haline gelmiş olduğunun da altı çizilmelidir.

Çelişki, tutarsızlık ve olumsuzlarının yanında dergilerin kadınlara sunduğu bir imkândan da bahsetmek gerekmektedir. Aysha ve Enda dergilerinde kadınların (moda, hukuk, tarih, sosyal, kültürel veya dini konularda) yazma olanağı buluyor olmaları, dergilerin yıl dönümlerinde veya bazı özel günlerde düzenledikleri geceler vasıtasıyla bir araya gelerek toplumsal ağlarını/sermayelerini geliştirmeleri, yöneticilik deneyimleri yaşamaları, dergilerin okuyucu kitlesine çalışan kadınların başarılarını anlatarak onları çalışma hayatına özendirmeleri, dini konularda ve İslam'daki önemli

kadın şahsiyetler hakkında bilgilendirici yazılar yazmaları gibi birçok durum kadınların kendilerini ifade etme, geliştirme, bilgilenme/bilgilendirme ve mahrem alandan kamusal alana doğru çıkma olanaklarını artırmaktadır.

6. Sonuç

Bu çalışmada Aysha ve Enda adlı iki İslami moda dergisi incelenmiştir. Bu iki derginin seslendiği kitle, dini ve muhafazakâr eğilimleri olan, orta ve üst sınıf, çalışan veya çalışmayan kadınlardır. Bu dergilerin, dini konulara yer vermeleri ve röportaj yapılan kişileri daha çok dini ve muhafazakâr eğilimi olan insanlardan seçmeleri dışında, piyasadaki diğer moda dergilerinden bir farkı yoktur. Güzellik, sağlık, moda vb. konularda diğer dergilerle benzerlik göstermektedir. İncelenen dergilerde lüks tüketim mallarına ait çok sayıda reklamın olduğu görülmüştür. Bu nedenle dergilerin, hitap ettiği kesimi lüks tüketime özendirildiği söylenebilir. Dergilerde yer alan yazılarda kadınlara, çalışsa bile toplumsal cinsiyet rollerinin dışına çıkmamaları, ailenin ve toplumun temeli oldukları, bu nedenle de “edepli ve iffetli” olmaları yönünde öğütler verilmektedir. Bunun yanında özgürlükçü veya liberal sayılabilecek fikirleri yansıtan yazılar da çok az olmakla birlikte yer almaktadır. Dini içerikli yazıların bir kısmında, İslam dini daha esnek, daha az ibadet odaklı, daha bireysel ve daha az yasaklayıcı bir din olarak ifade edilmektedir. Dini içerikli yazıların büyük bir çoğunluğunda ise, İslam’ın örnek müslüman kadınlarına yer verilmiştir. Aysha ve Enda, gerek çalışanları gerekse okuyucu kitlesi için kendilerini gerçekleştirme, birey olma, kısacası öznellik kapasitelerini ortaya koyma yönünde az da olsa bir imkân olabilmektedir. Ancak uzun vadede, şaşaalı ve lüks yaşamı özendirdiği ve kadın bedenini cinsel bir objeye indirgediği için, vermeye çalıştıkları dini veya muhafazakâr değerleri manipüle etme, içini boşaltma veya birer tüketim nesnesine dönüştürme yönünde bir işleve de sahip olabilirler.

Kaynaklar

- Abaza, M. (2007).** Shifting Landscapes of Fashion in Contemporary Egypt, *Fashion Theory* 11, no. 2/3, 281-298.
- Acar, F. (2011).** Türkiye’de İslamcı Hareket ve Kadın-Kadın Dergileri ve Bir Grup Üniversite Öğrencisi Üzerinde Bir İnceleme. Şirin Tekeli (Haz.), *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* içinde (s. 73-90). İstanbul: İletişim.
- Aktaş, C. (1991).** *Sistem İçinde Kadın*, İstanbul: Beyan.
- Aktaş, C. (1995).** *Mahremiyetin Tükenişi*, İstanbul: Nehir.
- Apaydın, E. S. (2013).** “Başörtülü” Tüketim ve Ataerkil Roller, *Ala Dergisi’nde Yeniden Üretilen Ataerkil Kadın Roller*. Alt Kitap (ücretsiz e-kitap yayınevi).
- Balasescu, Alec H. (2007).** Haute Couture in Tehran: Two Faces of an Emerging Fashion Scene, *Fashion Theory* 11, no. 2/3, 299-318.

- Aysha (Mart 2013).** Mihri Youth Source Yaşlanma Karşıtı Bakım Kremi (Advertorial), 3, 16-17.
- Barbarasoğlu, F. K. (2006).** *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş.
- Barbarasoğlu, F. K. (2012).** *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz.
- Baudrillard, J. (1997).** *Tüketim Toplumu*. (Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı
- Bauman, Z. (2010).** *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. (Funda Çoban, İnci Katırcı, Çev.) Ankara: De-Ki.
- Bilici, M. (2009a).** İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Otel Örnek Olayı. Nilüfer Göle (Der.) *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde (s. 216-236). İstanbul: Metis.
- Bocock, R. (1997).** *Tüketim*, Ankara: Dost.
- Ceylan, Ü. G. (Şubat 2014).** Kadının Dünyaya Bakışı Gibi. *Aysha*, 14, 92.
- Çakmak, S. (16 Mart 2013).** Moda Köşesi. *Star Gazetesi*.
- Demir, H. (1998).** *İslamcı Kadının Aynadaki Sureti*, İstanbul: Sel.
Dünü, Bugünü ve Yarınıyla Başörtüsü (Sempozyum Kitabı) (2005). İstanbul: Pınar.
- Erbil, A. (Mart 2013).** Tesettür Allah'ın Emridir. (Nihat Hatipoğlu ile Röp.), *Aysha*, 3, 112-119.
- Erkilet, A. (2012).** Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri, *Birey ve Toplum*, 2(4), 27-39.
- Gökarkınel, B., Secor, A. J. (2009).** New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey. *Area*, Vol. 41(1), 6-18.
DOI: 10.1111/j.1475-4762.2008.00849.x
- Gökkılıç, Ş.D. (Mart 2013).** 8 Mart'ın 'Araf'taki Kadınları. *Aysha*, 3, 156.
- Göle, N. (1994).** *Modern Mahrem*, İstanbul: Metis.
- Göle, N.(2009a).** Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak. Nilüfer Göle (Der.), *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri* içinde (s. 19-40). İstanbul: Metis.
- Göle, N. (2009b).** *İç İç Girişler: İslam ve Avrupa*. (Ali Berktaş, Çev.) İstanbul: Metis.
- Haenni, P. (2014).** *Piyasa İslamı, İslam Suretinde Neoliberalizm*. (Levent Ünsaldı, Çev.), Ankara: Heretik.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (1996).** *Aydınlanmanın Diyalektiği-Felsefi Fragmanlar II*. (Oğuz Özügül, Çev.), Ankara: Kabalıcı.
- Jones, C. (2007).** Fashion and Faith in Urban Indonesia, *Fashion Theory* 11, no. 2/3, 211-232.

- Karamuti, N. F. (Mayıs 2014).** Dekorasyonun Kalbi Burada Atıyor. (Zeynep Ilıcalı ile Röp.), *Aysha*, 17, 34-38.
- Kavici, T. G. (6 Nisan 2013).** Moda Köşesi. *Star Gazetesi*.
- Lewis, R. (2010).** Marketing Muslim Lifestyle: A New Media Genre, *Journal of Middle East Women's Studies* 6, no. 3 (Special Issue: Marketing Muslim Women), 58-90.
- Meşe, İ. (2015).** İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?, *Fe Dergi* 7, no. 1, 146-158.
- Muhafazakar Vogue! Ala dergisi sıfır reklamlarla 40 bin satıyor! (2011).** 17 Kasım 2014 tarihinde http://www.medyafaresi.com/haber/Muhafazakar-Vogue-Ala-dergisi-sifir-reklamlarla-40-bin-satiyor_69286.html adresinden alındı.
- Navaro-Yaşın, Y. (2012).** Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik. (Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, Haz.), *Kültür Fragmanları* içinde (s. 229-258), İstanbul: Metis.
- Poyrazlar, E. (2013).** İslam'ı Kurtarmak Gibi Bir Misyonumuz Yok. 18 Ekim 2014 tarihinde http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/10/131023_ala_elcinpoyrazlar adresinden alındı.
- Subaş, N. (Mart 2013).** Adı Kadın. *Aysha*, 3, 60-61.
- Şişman, N. (2011).** *Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı Başörtüsü*. İstanbul: Timaş.
- Tarlo, E. (2007).** Islamic Cosmopolitanism: The Sartorial Biographies of Three Muslim Women in London, *Fashion Theory* 11, no. 2/3, 143-172.
- Tokyay, M. A. (Nisan 2013).** Evlilikte Cinsellik Bir İbadettir. (Ali Rıza Demircan ile Röp.), *Aysha*, 4, s. 84-87.
- Tokyay, M. A. (Ocak 2014).** Yeni Kitabı Hz. Muhammed'in Aişe'sini Anlatıyor. (Sibel Eraslan ile Röp.), *Aysha*, 13, 24-27.
- Tokyay, M. A. (Şubat 2014).** Allah'a Yakın İnsanın Derdi Olmaz. (Uğur Koşar ile Röp.), *Aysha*, 14, 68-71.
- Tokyay, M. A. (Nisan 2014).** Allah İnsana Kilo Gibi Dert Versin. (Şeyda Coşkun ile Röp.), *Aysha*, 16, 42-47.2015).
- Uzar-Özdemir, F. ve Çerçioğlu-Yücel, G. (2015).** Aliyyül Ala Dergisi: Muhafazakar Kadının Halet-i Ruhiyesi. (Aksu Bora, Der.), *İradenin İyimserliği, 2000'lerde Türkiye'de Kadınlar* içinde (s. 179-214). Ankara: Ayizi.