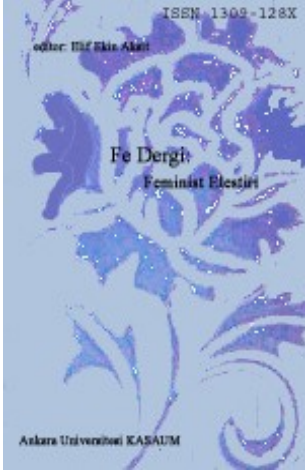


Yayınlayan: Ankara Üniversitesi KASAUM  
Adres: Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cebeci 06590 Ankara



Fe Dergi: Feminist Eleştiri Cilt 7, Sayı 1  
Erişim bilgileri, makale sunumu ve ayrıntılar için:  
<http://cins.ankara.edu.tr/>

**“İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”**

*İlknur Meşe*

Çevrimiçi yayına başlama tarihi: 9 Haziran 2015

Bu makaleyi alıntılar için: İlknur Meşe, “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?” *Fe Dergi* 7, no. 1 (2015), 146-158.

URL: [http://cins.ankara.edu.tr/13\\_12.pdf](http://cins.ankara.edu.tr/13_12.pdf)

Bu eser akademik faaliyetlerde ve referans verilerek kullanılabilir. Hiçbir şekilde izin alınmaksızın çoğaltılamaz.

### “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”

İlknur Meşe\*

*Türkiye’de mağduriyetten iktidar olmaya giden süreçte İslami kesimin siyasi, ideolojik ve kültürel anlam ve itibar yükleyerek inşa ettiği başörtüsü, İslami tüketim piyasasının gelişmesiyle 2000’li yıllarda bir moda ve tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bu makalede, tesettürün metalaşmasına örnek teşkil edecek İslami bir moda dergisi olan Aysha’nın Ocak 2013 ile Mayıs 2014 arasındaki ilk on yedi sayısı incelenmiştir. Dindar-muhafazakâr orta ve üst sınıf çalışan veya çalışmayan kadınlara seslenen Aysha, diğer seküler moda dergilerinden mankenlere başörtüsü giydirmeleri ve din içerikli yazılara yer vermeleri nedeniyle ayrılmaktadır. Dergideki pahalı ve gösterişli tesettür giyime, kadın ve din konusundaki yazılara baktığımızda hem İslami ilkelere hem de modanın taleplerine uygun “seçkin bir tesettür kadın giyimi” nin tüketicilerine sunulduğunu söyleyebiliriz. Dergi tesettür giyim sektörü ile tüketicileri buluşturan, hatta sınıfsal ve estetik zevkler doğrultusunda onları şekillendiren bir işleve sahiptir. Bu anlamıyla dergi moda aracılığıyla İslami kesimi modern yaşamla bütünleştirirken, aynı zamanda seçkin bir kimlik sunarak ayrıştırmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Aysha dergisi, İslami moda, tesettür, moda ve kadın*

#### **Fashion and veiling: What kind of togetherness? The case of an Islamic fashion magazine**

*In the process leading from victimization to power, the veil constructed by attributing politics, ideological, and cultural meanings and prestige has become an object of fashion and consumption thanks to the development of an Islamic consumer market during the 2000’s. In this article, the first seventeen issues of the Islamic fashion magazine Aysha between January 2013 and May 2014 will establish a precedent to the commodification of veiling. Aysha addresses a devout-conservator middle and upper class and is different from other secular fashion magazines because it includes models with headscarves and columns with religious content. When we look at the expensive and flashy clothing, and writings about women and religion in a fashion magazine, we can say that “a distinguished veiling dress” that is convenient in terms of Islamic rules and demands of fashion is presented to its consumers. The magazine brings together veiling industry and consumers, and even shape them in accordance with class and aesthetic pleasures. In this sense, while the magazine integrates Muslims with modern life through fashion, at the same time it decomposes them by offering an exclusive identity.*

*Keywords: Aysha fashion magazine, Islamic fashion, veiling, fashion, women.*

\*Giresun Üniversitesi Sosyoloji Bölümü.

**Giriş<sup>1</sup>**

David Chaney *Yaşam Tarzı* adlı kitabında, modaya uygun biçimlerin uyumculuğu olduğu kadar muhalif bir tutumu da ifade ettiğini gözden kaçırmamak gerektiğini söyler (1999, 145). Acaba zengin müslüman ülkelerde ve Avrupa'daki müslümanlar arasında yayılmakta olan İslami giyim modasını böyle değerlendirmek mümkün müdür? Yani İslami giyim modası kapitalist tüketim sistemine entegre olarak mı muhalif olmayı ifade eder? Bu makalede incelediğim İslami bir moda dergisi olan Aysha'da (Mayıs 2014), FERACEM adlı firmanın (İslami bir dış giyim olan feracenin üreticisi) CEO'su ile yapılan röportajda belki de bu soruların cevabını bulabiliriz. "Peki neden Ferace son 10 yılda hem Türkiye hem de dünyada yükselişe geçti?" sorusuna şöyle cevap veriyor: "11 Eylül saldırılarından sonra, tüm dünyada mütedeyyin kesime yapılan baskılara bir *başkaldırı* demek mümkün. Son dönemde Türkiye, Malezya gibi Müslüman ülkelerdeki *ekonomik gelişmeye* paralel olarak, mütedeyyin kesime kazandırılan *özgüven* ve Müslüman kadınların daha *modern* ve rahat kıyafetler tercihi sıralanabilir..."<sup>2</sup> Burada "başkaldırı", "ekonomik gelişme", "özgüven" ve "modern" kelimelerinin aynı söylemde bir araya gelişi tesadüfi değildir. Aynı zamanda bu ifade Türkiye'de İslami moda dergilerinin ortaya çıkışını hazırlayan tarihsel sürece atıfta bulunmaktadır.

Baştaki sorulara cevap verecek olursam, Türkiye'de İslami kesim bağlamında moda ile muhalif tutum arasında tam anlamıyla örtüşme bile kısmi bir ilişki olduğunu söyleyebilirim. Çünkü Cumhuriyet'in kuruluşundan beri kamusal alanda sınırlı bir varlığa ve laik kesim karşısında ikincil bir konuma sahip olmuşlardır. Bundan dolayı ekonomik ve siyasi yönden güçlenerek kendilerine itibarlı bir konum kazandırmaya çalışmışlardır. Hatta kendi içlerinde dahi geleneksel ve düşük statü göstergesi olarak gördükleri dindar giyim, davranış ve yaşam şekillerine muhalefet etmişlerdir. Bu yolda moda muhalefet araçlarından biri olmuştur. İslami giyim sektörü moda yoluyla yarattığı şık ve pahalı yeni tasarım İslami giyimi seçkin bir statüye sahip kılmaya çalışmıştır. O zaman, İslami giyim sektörü piyasaya entegre olarak kendi muhalif tutumunu ortaya koymuştur diyebilirim. Fakat buradaki entegre olma ifadesini birinin diğerine teslim olması anlamında değil de piyasa ile İslam'ın karşılıklı olarak birbirlerini etkilemesi anlamında kullanıyorum.

Bu makalede, incelediğim İslami moda dergisinden yola çıkarak piyasaya entegre olmanın tesettürü metalaştırdığını, hem tesettürün ilkelerine hem de modanın arzularına uygun yeni bir seçkin tesettür kadın giyiminin sunulduğunu, derginin bu anlamıyla İslami sektör ile müşteriler arasında köprü işlevi kurduğunu öne sürmekteyim. Hatta dergi bunun da ötesine geçip şık ve pahalı olan kıyafet tasarımları ile orta (hatta ortanın üstü) ve üst sınıf kadınlara hitap ederek seçkin bir müslüman kadın kimliğini şekillendirmektedir.

Türkiye'de, Avrupa'da ve çeşitli müslüman ülkelerde İslam, tesettür, piyasa, moda, kadın ve tüketim arasındaki ilişkilere dair zengin bir literatür mevcuttur (Abaza 2007; Balasescu 2005; 2007; Gökarıksel ve Secor 2008; 2010; Jones 2007; 2010; Lewis 2010, Moors 2007; Osella ve Osella 2007; Sandıkçı ve Ger 2002; 2007; Tarlo 2007; 2010a; 2010b), fakat Türkiye'de çıkan İslami moda dergileri bağlamında literatür henüz yeteri kadar oluşmamıştır. Onun da sebebi, İslami moda dergileri piyasasının 2011 gibi oldukça yakın bir tarihte başlamış olmasıdır. Bu makalede Aysha dergisinin Ocak 2013 ile Mayıs 2014 arasında çıkan ilk on yedi sayısını inceleyerek din, kadın, tesettür ve modaya dair bakışlarını ortaya koymaya çalıştım. Böylece makale literatüre bir nevi katkı sağlayabilir.

**İslamcı Hareket ve Tesettürün İnşası**

İslamcılık Osmanlı Devleti'nin gerilemesini durdurmak amacıyla başlattığı modernleşme hareketi içinde ortaya çıkmış, "hem batılılaşım hem de müslüman kalalım" (Kara 2001) şeklinde bir formül geliştirmiş dini ve siyasal bir proje/kimliklerdir. Bu nedenle İslamcı söylem dönem olarak da muhteva olarak da modern, modernleştirici, ideolojik ve büyük ölçüde seküler bir söylemdir (Kara 2004, 41).

Ali Bulaç'ın ilk nesil İslamcılık olarak değerlendirdiği on dokuzuncu yüzyıl İslamcılığı ve İslamcıları hem siyasi hem kuramsal düzeyde Osmanlı Devleti ile birlikte tasfiye edilmiştir. 1950-2000 yılları arasında tekrar canlanan ikinci nesil İslamcılık temel çıkış noktalarındaki ortaklığa rağmen bir önceki İslamcılığın devamı değildir. Çünkü kendi seleflerinden farklı olarak "kurucu" bir misyonla ortaya çıkmıştır ki bu misyon sadece İslami Devleti değil, aynı zamanda İslami bir toplumu da kurma talebindedir (2004, 48-49). Özellikle 1980'lere gelindiğinde İslamcılığı kültürel, siyasi ve ekonomik yönden besleyen çoklu gelişmeler yaşanmıştır. Müslüman ülkelerde İslamcılığın önemli yazarlarının kitaplarının Türkçeye çevrilmesiyle Türkiye İslamcılığı, İslam'ın kamusal alana taşınarak İslami bir renge büründürülmesi ve "İslam âlemi" fikriyle tanışmıştır (Çaha 2004, 477). İkinci önemli gelişme bütün dünyayı etkisi altına almaya başlayan küreselleşme olgusuyla birlikte başlayan

Özal'ın neo-liberal ekonomi politikalarının laik sermaye karşısında İslami sermayeyi güçlendirmesidir. Onun amacı; “müslüman kapitalistleri, işadamlarını ve küçük tüccarları Batı merkezli kapitalizm ile daha sıkı bağları olan laik burjuvazi ile rekabete sokarak piyasayı canlandırmaktır.” (Navaro-Yaşın 2012, 232). Özal'ın siyasi ve kültürel liberalizminin etkisiyle ve bazı cemaatlerin desteği ve teşvikiyle İslami sermaye sadece ekonomide değil, eğitim, sağlık, radyo, televizyon, tatil, kültür ve sanat gibi birçok alanda kendi sektörünü oluşturup buralarda ivme kazandı. Diğer bir gelişme, modernizmin meta anlatılarına eleştiri olarak ortaya çıkan postmodernizmin ve ‘ara yerdelik’, ‘melezlik’, ‘maduniyet’ ve ‘farklılık’ kavramlarıyla postkolonyal tartışmaların İslamcılığın modernizmle olan ihtilafı ilişkisinde İslamcılık söylemi lehine kavramsal ve teorik bir zemin yaratmasıdır.<sup>3</sup> Bütün bu gelişmeler 2000’li yıllarda başlayan, birey, çoğulcu toplum ve sivil inisiyatif kavramları etrafında şekillenen üçüncü nesil İslamcılığı ortaya çıkarmıştır (Bulaç 2004, 49).

1980’li yılların başlarında İslamcı hareket, Türkiye’nin büyük üniversitelerinde okuma hakkı kazanan ama başörtüsü yasağı nedeniyle bu haktan mahrum kalan genç kızların protestolarında görünürlük kazanmıştır. Tıpkı Kemalist modernleşme projesinde olduğu gibi İslamcı hareket içinde de kadınlar kamusal alanda hareketin görünen yüzü, aktörleri olmuşlardır. Aslında kadınların başörtüleriyle kamusal alanlarda var olma talebiyle siyasi aktörlüğü Türkiye’de hem modernizme hem de geleneksel İslam anlayışına bir meydan okuma olmuştur. Çünkü her ikisi de başörtülü kadınları ev içi mekânlara ve aile içi rollere hapsetmesi noktasında paralellik göstermektedir. Dini kimliğin bir simgesi olarak örtünme, İslamcı kadınların modern toplumsal sistem içinde kimlikleriyle itibarlı bir yer edinme taleplerinin ve çabalarının sonucu olarak değişen anlam ve işleve sahip olmuştur. Bu süreçte kırsallık, geri kalmışlık ve eğitimsizlik ile bağlantılandırılan başörtüsü yerine kentli, modern ve eğitilmiş kadınların özelliği olarak tesettür ortaya çıkmıştır. Yeni bir örtünme biçimi olarak tesettürün “yüksek dinsel ahlakın ve kimliğin ögesi olma” (İlyasoğlu 1994, 107) yönünde bir anlam kazanarak hem laik/çağdaş kadın hem de geleneksel başörtülü kadın karşısında bir ‘itibar’ simgesi haline getirilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra tesettür müslüman bireyselliği geliştirmenin güçlü bir aracı olarak kullanılmıştır (Köse 2011, 843). Böyleye tesettürlü kadın için İslamcı hareket seküler kamusal yaşantı ve İslam içindeki ‘öteki’ konumunu sorgulaması ve aşmaya çalışma yönünde pratikler geliştirmesi için bir imkân olmuştur. Bu sayede bir grup entelektüel İslamcı kadın, kitaplar veya çeşitli gazete ve dergilerde yazılar yazarak İslam’da kadının konumunu tartışmaya ve sorgulamaya açmışlardır (Tuksal 2012).

Tesettür yeni anlamıyla kentsel ve modern bir olgudur; bir yandan dinin kadına koyduğu kuralların, namusa ilişkin kodların, kadın-erkek arasındaki sınırların, diğer yandan şıklık unsurunun, farklılık ve bireysellik talebinin, okunmuş olmanın ve kentli yaşam tarzının bir simgesidir. Bu özellikleriyle tesettür İslamcı kimliğin kültürel ve siyasal bir simgesi olduğu gibi İslamcı ticari ve ekonomik piyasanın da tüketim nesnesi haline gelmiştir. Tesettürün ticari bir nesne olarak yükselişinin altında, yukarıda da değinildiği gibi, Türkiye’nin piyasa ekonomisine eklenmesinin ve İslami bir burjuvazinin ortaya çıkmasının birlikteliği yatmaktadır. Tesettürün bu yeni anlamıyla ilgisi olmayan birinci nesil tesettür siyasal İslam’la sıkı bağları olan modellerdir. Sade, süssüz ve basit desenli modeller kadına ilişkin sert, bağlayıcı ve bütünsel bir iffet/edep anlayışını ifade eder. Hâlbuki ikinci nesil tesettür, “pazarlama tekniklerinin ön plana çıktığı, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktansa daha çok taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın ürünleridir.” (Haenni 2014, 40).

Tesettür ve moda kavramlarının yan yana gelmesi ilk kez 1995’te Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesiyle başlar. 1980’li yıllarda özellikle kadın dergilerine verilen manto, pardösü ve başörtüsü reklamlarında el ile çizilmiş illüstrasyonlardan, 1990’lı yıllarda yüzleri makyajlı ama vücut dili ile mazbut bir görüntü sergileyen Tekbir Giyim’in ilk tesettür kataloglarına, oradan 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 (Barbarasoğlu 2006, 126-129). Tekbir gibi tesettür ile modayı birleştiren büyük firmalar sadece giyim satmadılar, o giyim aracılığıyla tesettürlü bir kadının nasıl görünmesi gerektiğine dair bir imaj ve kimlik de sattılar. Tekbir Giyim’in ortaklarından Mustafa Karaduman, kadınların tesettürden güzel görünmediği için sakındıklarını, hâlbuki hem İslam’a uyup hem de modaya uygun ve güzel görünebileceklerini kanıtladıklarını söylemiştir. Amaçlarının sadece Türkiye’de modayı etkilemek değil, dünya modasına damga vurarak tesettürü bütün dünyaya yaymak olduğunu belirtmiştir (Navaro-Yaşın 2012, 243). Bu görüşmeyi yapan Navaro-Yaşın’a göre, “aşlında türbanı üretenler Kemalist devletin modernist hedeflerini gerçekleştiriyorlardı. Kadınlar türban takarlarsa, hem kapanıp hem de çağdaş olabilirlerdi. Bu belirli tip (dini) modernlik olacaktı, fakat bu yine de modernlik (kapitalizm) idi.” (2012, 245). Karaduman’ın tesettürü bütün dünyaya yayma hırsı İslamlaştırma sürecinin bir parçası olduğu gibi aynı zamanda modernleşme ve kapitalistleşme sürecinin de bir parçasıdır. Çünkü günün modasıyla ve güzellik ölçütleriyle dinseliliğin kendisi ve

dinsel ürünler kamusal alana entegre olmakta ve bu alan içerisindeki çeşitli dünya görüşü ve ürünlerle her geçen gün daha da uyuşmaktadır. Haenni'ye göre, kamusal alanın aracılığına başvurmak tarafsız bir tutum değildir ve piyasa kaynaklı en az iki sekülerleşme senaryosu içerir. İlk olarak daha fazla ürünü daha fazla tüketiciye satmayı hedefleyen ekonomik mantık ister istemez sunulan ürünlerin “dinsel renklerinin” solması sonucunu doğuracaktır (2014, 61). Çünkü kitleselleşme isteği piyasanın kurallarına göre hareket etme zorunluluğunu doğurur. Dolayısıyla “artık cezbederek ikna etmeli...yayılan mesaj günün şartlarına uygun hale getirilmelidir. Karşılığında ödenecek bedel ise, kitle kültürünün İslami alan içerisine sızmasıdır.” (Haenni 2014, 56). İkinci olarak, ekonomik mantığın sadece dindar kesimi değil, dini duyarlılıkları belirgin olmayan kesimi de hedeflemesinden dolayı bazı dinsel simgelerin kısmi sekülerleşmesi söz konusu olacaktır (Haenni 2014, 53-54). Her iki şekilde de dinsel ürünlerin yaygınlaştırılması piyasanın işleyiş kurallarına tabi olduğundan, hem din hem de piyasa bu etkileşimden değişerek çıkacaklardır. Piyasa İslamlaşırken (ama bu bildiğimiz anlamda bir dinsel değil, anlamdan çok simgenin/gösterenin öne çıktığı zayıf bir dinsel) İslam da piyasanın mantığını, ilkelerini, araçlarını ve düşlerini daha çok kabullenip içselleştirecektir. Söz konusu olan dinsel olanın piyasaya itaat ettiği bir tabiiyet ilişkisi değildir, verili kamusal alan içinde İslami bir “alt alan-türev-uzantı” yaratmaktır (Haenni 2014, 43). Bu süreci nasıl adlandırırsak adlandıralım, amaç modernleşmeye ve kapitalizme tümünden bir karşı çıkış değildir. Artık İslam ile piyasa arasında geri döndürülemez bir eklemleme/uyumlaşma söz konusudur.

### Aysha Dergisi'nin Analizi

#### Yöntem ve Veriler

Türkiye’de ilk İslami moda dergisi Haziran 2011’de yayımlanmaya başlayan *Ala* dergisidir. Sonra sırasıyla *Hesna*, *Enda*, *Şems-i Tuba*, *İkra* ve *Aysha* dergileri yayımlanmıştır. Bu makalede “Yaşam ve Stil” alt başlığıyla Ocak 2013’te yayımlanmaya başlayan *Aysha*<sup>4</sup> dergisinin ilk 17 sayısı incelemeye alındı ve derginin taranmasından elde edilen verilerin hem içerik yönünden hem betimsel ve söylemsel yönden analizi yapılmaya çalışıldı.

*Aysha*’da<sup>5</sup> 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. Çoğunluğu oluşturan diğer yazılar ise tanıtım, haber ve reklam yazıdır. Reklamların çoğunluğu lüks tüketim ürünlerinin reklamıdır. Özellikle pahalı tesettür kıyafetleri dikkati çekmektedir. Bunlar sadece Türk tesettür giyim markaları değil, dini eğilimi çok belirgin olmayan muhafazakâr kesime de hitap eden kıyafetler üreten butikler ve dünyaca ünlü markalardır.

*Aysha*’nın hedef kitlesi, kentli, eğitilmiş, orta veya üst sınıfa ait, başörtülü veya örtüsüz, dindar ve muhafazakâr kadınlardır. Hedef kitlesine bakımlı, güzel ve tüketen kadın olmaları mesajı verilmektedir. Derginin dini konulara yer vermesi ve ‘kutsal’ı (Tanrı, Kuran ve Peygamber) referans göstermesi, röportaj yapılan kişilerin daha çok dindar ve muhafazakâr kesimden olması, fotoğraflarda kullanılan mankenlere başörtüsü takılması onu piyasada öteden beri yer alan seküler moda dergilerinden ayırmaktadır.

#### Bir Meta Olarak Tesettür Giyim: “Kentli, Modern Ama Özüne Uyumlu”

Tekbir Giyim’in ortaklarından Mustafa Karaduman’ın tesettür giyimi özenilecek bir giyim olarak dünyaya yayma amacının benzer örneklerini *Aysha*’daki birçok yazıda görebiliriz. Örneğin, Müslüman-Arap bir tesettür giyim tasarımcısı, Türkiye’den bir tesettür giyim firması ile ortak çalıştıklarını ve amaçlarının “dünya kriterlerinin arkasında kalmadan İslami giyimin yaygınlaştırılması” olduğunu söylüyor ve ekliyor: “kentli, modern ama özüne uyumlu bir çizgi”. Son zamanlarda bir proje üzerinde çalıştığından bahsediyor: “Dünyada yepyeni bir İslami moda doğacaktır. Bu benzeri olmayan bir projedir. Bu proje ile moda ile İslami giyim birleşerek, küresel bir alana bizim imzamızla yayılacaktır.” Sonra sahabe kıyafetlerinden bahsediyor. Birbirlerinden, farklı, rengârenk ve stilde yoruma açık olduklarını, fakat sadece ölçüde yoruma açık olmadıklarını belirtiyor (*Aysha*, Kasım 2013). Günümüzde İslami giyimin kentli ve modern görünmek, ayrıca bütün dünyaya yayılmak amacıyla birlikte özüne uyumlu olmak amacının vurgulanmasını iyi değerlendirmek gerekir. Özcülük veya otantiklik iddiasını Tekbir Giyim’de de görebiliriz. Navaro-Yaşın’a (2012, 252) göre, Tekbir defilelerinde maneviyata hitap eden, ona güç ve meşruiyet kazandıran “Osmanlı geçmişinin ve İslam gerçeğinin” temsilcisi olma iddiasıydı. Ortadoğulu tasarımcının kriterlerini “özüne uygun” veya “yoruma açık

olmayan ölçü” ye sahip diye belirlediği İslami giyim, bir yandan İslam’ın ilk dönemlerinin izlerini taşıyıp, kadın bedeni için Kuran’ın belirlediği yerlerin kapanmasına uygun olarak tasarımı olarak özcü veya otantik bir görünüm sergileyecek, bir yandan da kentli ve modern görünümüyle dünyaya yayılıp küresel bir moda haline gelecek.

İslami giysilerin satıldığı mağazaların şehirlerin ünlü mağazalarının sıralandığı caddelerinde veya büyük alışveriş merkezlerinde bulunması, defilelerin lüks otellerde yapılması, küresel yayılma hırsları, özcülük, otantiklik veya İslami ölçütlere uygun olma gibi söylemlerle birlikte yürümektedir. Üstelik Aysha dergisinde, kıyafetlerin altında mankenlerin vücutlarının fark ediliyor olması, mankenlerin bol makyajlı yüzleri ve davetkâr pozları İslami kıyafetlerin temsilindeki sorunları gösteriyor.<sup>6</sup> Türbanın, İslamcı hareket ve İslami burjuvazi tarafından kültürel ve siyasal bir simge olarak inşası metalaşma sürecinin başlangıcı olarak görülebilir. Bu metalaşma süreci tesettür giyimini ekonomik bir değer olarak piyasaya sunulması ve geniş kitlelere yayılması ile devam etmiştir. Dinselin ve dinsel ürünlerin metalaşması sadece tesettürde değil, İslami popüler kültürün ortaya çıkmasında da gözlenebilir. “İslami popüler kültür, her popüler kültür gibi, değişime açık, istikrarsız ve akışkan bir şeydir.” (Saktanber 2012, 268). Fakat kendine geniş bir izleyici kitlesi oluşturduğu kesindir. Türkiye’de kadın programları gibi, sabah saatlerinde kadınlardan oluşan bir seyirci kitlesine hitap eden ilahiyatçı profesörlerin günlük konulara İslami yorumlar getiren programları, ilahilerin pop müzik tarzında söylenmesi, Ramazan aylarında alışveriş merkezlerinde Ramazan şenliklerinin yapılması veya benim Nevşehir “Forum” adlı alışveriş merkezinde şahit olduğum gibi semazenlerin ney eşliğinde dönmesi (üstelik arkada bulunan bir mağazanın iç giyim mağazası olması, temsil eden, temsil edilen ve mekân ilişkisindeki çelişkileri ortaya koymaktadır.) vb birçok şey İslami popüler kültürü oluşturmaktadır.

Fakat hem Türkiye’deki hem de dünyadaki tesettür giyim (sokak veya spor giyimi olarak tasarlanı değil haute couture olanı) popüler kültürün bir parçası olmayı değil, seçkin kültürün bir unsuru olma iddiasını taşıyor. Türkiye’de bir tesettür firmasının sahibi amacını ve hedefini “Avrupa standartları denen olguyu en ince detayına kadar düstur olarak benimsemek, hatta bir süre sonra onların üzerine çıkabilmek” olarak belirtiyor (Aysha, Aralık 2013). Uzun vadede, ürettikleri ürünlerin kalitesini yükseltip üst sınıf markalarla birlikte anılmak istediğini söylüyor ve gururla “Harvey Nichols’da, Saks’da, Lafayette’de, Harrods’ta ürünlerimiz satışa sunuluyor” diye ekliyor (Aysha, Aralık 2013). Dergideki İslami giyim üreticileri ve tasarımcılarıyla yapılan röportajların neredeyse hiçbirinde İslami bir ilkedan, kuraldan, ahlak veya estetik anlayışından bahsedilmiyor. Sadece kapitalist ekonominin terminolojisiyle, İslami giyim kalitesinin nasıl artırılacağından, nasıl üst sınıf bir marka ve arzulanmış/özenilen küresel bir moda haline getirileceğinden bahsediliyor.

### **Kadın: Çalışabilir Ama...!**

Aysha dergisinde kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirici yazılar bulunmaktadır.<sup>7</sup> Bu yazılarda yazarlar kendi adlarına konuşurken, bazen kadına ve erkeğe rollerini dikte etmek için dini referanslar kullanarak, ‘İslam dininin mensupları olarak diyebiliriz ki’(Aysha, Mart 2013) 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” bir anne ve kadın olması gerektiği vurgulanmaktadır.<sup>8</sup>

“İffetli ve edepli” vurgusu özelden 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 bize, modern yaşama karşı çekinceli duruşu göstermektedir. Aynı zamanda bu duruş, Türkiye modernleşmesinde muhafazakâr yazarların sergilediği ‘modernleşelim, ama kendimiz kalalım’ görüşünü hatırlatmaktadır. Her iki halde de tartışmanın kadın bedeni üzerinden yapılması bedeni nesneleştirdiği gibi erkek bakışını da yansıtmaktadır. Kadın bedeni moda yoluyla daha modern gözükecek, ama edep ve ıffetini de koruyacak. Fakat lüks kıyafetler içinde başörtülü mankenlerin verdiği pozlarla birlikte kadının toplumsal cinsiyet rolüne yapılan vurgu arasında büyük bir çelişki bulunmaktadır.

Dergide 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. Yine de bu yazılarda, kadının ancak evin düzenini ve aile birliğini sağlamadaki ve çocukların yetiştirilmesindeki önemli rolünü ve görevini ihmal etmeden çalışması gerektiği imasını görmek mümkündür. Kadının çalışma yaşantısında şartlı ve sınırlı yer alışı toplumsal cinsiyet rolleri

vurgulanarak meşrulaştırıldığı gibi, İslamcı yazarlardan Sadık Albayrak ile yapılan röportajda olduğu gibi 'sömürücü kapitalist sistem' söylemiyle de meşru gösterilmekte ve onaylanmaktadır.<sup>9</sup>

Başörtülü eğitimli kadınlar geleneksel İslam'ın erkek yorumlarından sıyrılarak İslam'ın özüne dönüldüğünde kadın-erkek eşitliğinin var olduğu, kadının ev içi rolleriyle tanımlanmasının dini bir görev olmadığı, hatta kadınların ticaret dahi yapabildiği fikrini savunurlar (Göle 1994, 100-101).<sup>10</sup> Okumaya büyük heves duyan, geleneksellikten sıyrılmış, daha bilinçli ve şuurlu bir İslam yaşadığını düşünen ve kendilerine İslam'ın altın çağının tüccar veya kanaat önderi kadın figürlerini örnek alan dindar kadınların kendilerini toplumsal cinsiyet rolleriyle sınırlamak istememeleri İslamcı söylemi zorlamıştır. Müslüman erkekler kadınların eğitim almalarını, iyi bir anne ve eş olmalarına katkı sağlayacağı için desteklemelerine rağmen, konu kadınların çalışması olunca olumsuz tutum sergilemektedirler. Jenny White'in (2012, 221) Refah Partisi üzerine yaptığı araştırmasına göre, Refah 1990'ların başındaki yükselişini partinin kadın destekçilerine borçluydu. Ancak, erkek eylemciler eğitimli kadınların kocaları, evleri ve çocukları olması ve evlendikten ya da doğum yaptıktan sonra işi bırakmaları gerektiğini söylüyorlardı. Nitekim Aysha'da, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vesilesiyle yazı yazar başörtülü avukat bir kadın 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 görünürlüğünü istemeyen muhafazakâr erkeklerdir. Bu yüzden "araf"ta kaldığını söylediği başörtülü kadınlar iki kesim ile de mücadele etmek zorunda kalmıştır (Aysha, Mart 2013). Bunun eylemci kadınlar üzerinde yarattığı etkiler İslami popüler romanlarda anlatılmıştır (İlyasoğlu 1994; Köse 2014).

### Modern Yaşamla Uyumlu Bir İslam Anlayışı

Aysha'daki bazı röportajlara baktığımızda, Allah'ın merhamet ve şefkatini öne çıkaran, daha serbest ve bireysel bir İslam dini anlayışının vurgulandığını söyleyebiliriz. 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 kendisiyle yapılan röportajda bir iş kadını, umre ziyareti yaptığını söylüyor ve bunun özellikle son zamanlarda maneviyatı hatırlamak için önemli bir ihtiyaç haline geldiğini ekliyor (Aysha, Mayıs 2014). Yine başka bir röportajda, yaşam koçu olan başörtüsüz bir kadın, perşembe günleri oruç tuttuğunu, beş vakit namaz kılamadığını, ama bağ olarak kendine orucu daha yakın bulduğunu, oruçluken arındığını hissettiğini belirtiyor (Aysha, Nisan 2014). Bir röportajda da (Aysha, Şubat 2014) *Allah De Ötesini Bırak* kitabının yazarı insanların Allah'ın gazabı ile korkutulduğunu, hâlbuki Allah'ın rahmetinin de olduğunu ve kendi yolunun bunu ortaya çıkarmak olduğunu anlatıyor.<sup>11</sup> Bu sözler bize, İslam dininin, Allah ile kul arasına bir aracının girmediği daha bireysel düzeyde yaşanan, maneviyatı güçlendirmeye kaynaklık eden ve modern yaşamın maneviyatı hasara uğratan doğasına karşı bir destek olarak algılanması noktasında bir dönüşüm yaşadığını düşündürüyor.

Bu dönüşüm postmodern kimlik tanımlamalarında kendini göstermektedir. Örneğin, modernitenin geleneksel-modern kutuplaşması temelinde yarattığı değişmez, homojen ve tek boyutlu kimlik algısına yukarıda bahsi geçen başörtülü avukat karşı çıkmaktadır. Ona göre, başörtülü olmak ibadetleri harfiyen yerine getirmek anlamına gelmeyeceği gibi, başörtüsüz olmak da dindar olunmadığı anlamına gelmeyebilir (Aysha, Mart 2013). Nitekim dergide bu türden bir postmodern kimlik tanımına uyan birçok kişinin röportajı ve yazısı vardır. Örneğin tasavvuf köşesinde yazı yazar Cemalnur Sargut başörtülü değildir veya röportaj yapılan sporcu, iş kadını, doktor, tasarımcı veya akademisyen birçok başörtüsüz kadın da dine duyarlı olduklarından bahsetmiştir. İslam'ın beden üzerine koyduğu yasakların göstergesi olan örtünme, dindarlığın ve dindar olmamanın simgesi olduğu ve modernleşme anlayışı da bunu pekiştirdiği için, İslam'ın modern hayatla içiçe geçtiği noktalarda yeniden üretilen postmodern kimlikler çelişkili veya tutarsız görünebilir. Fakat İslam'ın kamusal alanda ve piyasada görünürlük kazanan farklı yorumları belirli bir "İslami tip" anlayışını sarsmaktadır.

Aysha'da yer alan bu röportajların dışında, dini içerikli yazıların bir kısmında Hz. Muhammed döneminde yaşayan örnek müslüman kadınlara yer verilerek günümüz kadınlarının kendi yaşantılarında onları rehber edinmeleri amaçlanmaktadır. Bunun yanısıra Rosa Parks gibi siyahi bir kadının Amerika'da vermiş olduğu özgürlük mücadelesine de 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 gerçekleştirmesinin imkânları anlatılmak istenmiştir.

Dergi bu vurguya yer vermekle birlikte bu vurguya ters düşen bir içeriğe sahiptir. Dolayısıyla, fotoğraflarda sunulan başörtülü, ama süslü kadın temsiliyle birlikte lüks tüketim reklamlarının ve dinsel içerikli yazıların biraradalığına İslami kesimin kendi içinden veya dışarıdan birçok eleştiri yapılmıştır.

### **Piyasadaki İslami Moda Dergilerine İçten ve Dıştan Bakış ve Eleştiriler**

Türkiye’de 1980’lerden beri gelişmekte olan İslami ekonomi kendi elitini yaratmıştır. Son zamanlarda internette lüks tüketim ile özdeşleşen bu elit kesimi tanımlamak için kullanılan, süslü ve müslüman kelimelerinin birleşmesinden oluşan “Süslüman” kavramı konuşulmaktadır. Bu kavramla ilgili bir hayli internet haberi bulmak mümkündür.<sup>12</sup> Süslümanlar kavramı etrafında, lüks tüketimin ve dinin abartılı ve frapan birlikteliğine başta muhafazakâr çevre olmak üzere değişik çevrelerden yapılan eleştiriler oldukça fazla. Süslümanlar kavramının yanı sıra, vücut hatlarını belli eden kıyafetler giyen tesettürlü kadınlar için “çıplak tesettürlüler” kavramı da kullanılmaktadır.

İslami kesim içinde başlayan tesettür tartışmaları İslami moda dergilerini de içine almıştır. Bu dergilere yönelik yapılan eleştiriler, tesettürün yozlaştığı, tesettür ilkelerine dikkat edilmediği, mankenlerin makyajlı olduğu ve şuh pozlar verdiği, İslam ahlakını yansıtmadığı, gençlere yanlış rol modeli olduğu, dinin itibarına zarar verdiği vb. noktalarında toplanmaktadır.

İslami moda dergileri, içinde saldırı ve tehdit de barındıran eleştirilere kendilerini savunarak cevap vermişlerdir. Genel olarak İslami moda dergilerinin yayım amaçlarına baktığımızda şunları söylediklerini görüyoruz: Bir tarafta İslami giyim sektörü bir tarafta da zenginleşen dindar kesim vardı. Bu dindar kesimden kadınların iyi ve güzel görüme taleplerini karşılayacak, onlara kıyafetlerin nasıl kombine edileceğini, hangi kıyafetlerin üretildiğini gösterecek, kısacası başörtülü kadınların giyim seçeneklerini artıracak bir aracıya ihtiyaç vardı. Mevcut İslami moda dergileri bu ihtiyaçtan doğdu. Çoğunun dini bir misyonu yok, ama bazılarının tesettürü İslam’a uygun bir şekilde sunmak gibi kaygıları var. Çünkü diğer dergilerin örtünme ölçülerine dikkat etmediklerini, mankenlerin makyajlı olduklarını ve zorla örtünmüş gibi durduklarını söylüyorlar. Örneğin Aysa, Enda, Şems-i Tuba ve Hayyat dergileri diğer İslami moda dergileri karşısında kendilerini yerli, otantik ve daha İslami görüyorlar. Hatta Şems-i Tuba’nın editörü, derginin bir moda dergisi olmadığını, gençlerin ilgisini çekmek ve reklam almak gibi kaygılardan dolayı kapağını moda dergisine benzettiklerini, aslında bir yaşam dergisi olduğunu söylüyor (Kabil, 17 Mayıs 2014). Dergiler tesettür ölçülerine uyduklarını, İslam’a uygun olduklarını söyleyerek kendilerini diğerlerinden ayırıyorlar.

Bu tartışmalara bazı İslamcı kadın yazarlar da dahil olmuştur. Onlar başörtülü kadınların günümüzde güzel ve şık görünme isteğini kabul ediyor ve dinin meşruiyet alanının dışına çıkmamak kaydıyla onaylıyorlar da. Örneğin Cihan Aktaş, genç başörtülü kuşağın modadan yardım alarak kendi tarzını yaratma arayışını “tepkisel bir hareket” olarak yorumluyor. Onlarınki, laik kesimin başörtüsü yasağına, kapalı kadının çirkin olduğuna dair algıya, geleneksel örtünme tarzına bir “protesto” tutumu diyor. Ona göre bu tutuma etki eden faktörlere, Müslüman erkeklerin anneleri gibi geleneksel tesettürlü kadınları artık beğenmemeleri yönünde değişen algılarını, çağın değişken yapısını ve gençliğin değişime açık özelliklerini de eklemek gerekir. Aktaş, yeni genç kuşağı bu özellikleri nedeniyle kendi kuşağından ayırıyor. Kendi kuşağının tesettüre bakışı ile yeni genç kuşağın bakışının farklı olduğunu söylüyor. Ona göre kendi kuşağının “Allah’ın boyası ile boyanınız; boyası Allah’inkinden daha güzel olan kim vardır?”<sup>13</sup> anlayışı ile harekete ettiği için modaya bakışı olumsuzdu. Tesettüre yükledikleri anlam içinde şıklık yoktu. Onun sözleriyle, “Belli bir kumaştan yapılmış koyu renkli pardösü modeli gökten indirilmiş gibi mutlak görünürdü.” Ona göre, bunun bir nedeni kamusal alanda yaşanan başörtüsü yasağı ve bundan dolayı kadınların tesettür giyiminde yenilik ve çeşitlilik gerçekleştirilememeleri (Aktaş, 24 Nisan 2013). Diğer bir nedeni de bana göre, İslamcı erkeklerin kadın bedenine ve giyimine İslam’ın bayrağı olarak katı sınırlar içinden bakmaları. Bugün ise, başörtüsü yasağının olmaması, tesettür giyim renkli ve çeşitli olması, muhafazakâr erkeklerin bir kısmında görülen yumuşama gibi sebepler genç kuşağın tesettür giyim tercihini etkilemiştir.

Aktaş başörtülü yeni genç kuşağın moda ile kurdukları ilişkiyi bireyselliklerini vurgulamak için kendi tesettür tarzlarını yaratma adına kabul etmekle birlikte, bu arayışın eğer abartılırsa, kadınları “avm gezgini kapalı kadınlara dönüştürecek” riskini de hatırlatmaktadır (24 Nisan 2013). Bir diğer İslamcı kadın yazarlardan Yıldız Ramazanoğlu da, “dinin meşruiyet alanı içinde cinsel çağrışımlara yol açmadan sade, bakımlı ve estetik olmanın yolunu aramak” gerektiğinden bahseder (14 Haziran 2012). Bu uyarılar dindar yazarların genelde İslam’ın kapitalizmle kurduğu ilişkiye yönelik, özelde de tesettürün modayla kurduğu ilişki bağlamında değişen anlamına yönelik hissettikleri rahatsızlıktan kaynaklanmaktadır.<sup>14</sup>



1980'lerde geleneksel başörtüsü yerine siyasal, kültürel ve ideolojik bir simge olarak inşa edilmesinden yaklaşık 20 yıl sonra, yani 2000'li yılların başından beri tesettür İslami kesimin piyasa ile bütünleşmesinin sonucu temsil sorunu yaşamaya başlamıştır. Bu onun değersizleştiğini değil, "saf gösteren" olarak farklı bir değer kazandığını göstermektedir. Buna paralel bir değişim de yukarıda değinildiği gibi, bir kısım İslamcı kadın yazarın günümüzde müslüman kadının güzel görünme isteği adına moda ile olan ilişkisine, 1980'lerde çıkan İslami kadın dergilerinin yazarlarına göre daha ılımlı -ama temkinli- bir bakış sergilemelerinde izlenebilir. Feride Acar'ın (2011, 79-80) 1985 ile 1988 arasında çıkan *Kadın ve Aile*, *Mektup* ve *Bizim Aile* gibi İslamcı kadın dergilerini inceleyen çalışmasına baktığımızda Müslüman kadınların modayı izleme, makyaj yapma, televizyon seyretme, denize girerek tatil yapma gibi bugün modern hayatla uyum içinde normal olarak yaptığı birçok şeyin bu dergilerde Batılı değerler olarak dışlandığını görürüz.<sup>15</sup> O tarihten günümüze tesettürde ve İslami kesimin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişim İslam'ın kapitalizmle olan ilişkisinin dönüştürücü gücünü göstermektedir.

### Genel Değerlendirme

İslami moda dergilerini, Türkiye'de Cumhuriyet'ten günümüze kadar uzanan tarihsel, politik, ideolojik, kültürel ve ekonomik unsurların kavşağında meydana gelen bir fenomen olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu nedenle moda tek başına açıklayıcı bir bağlam değildir, ama önemli bir bağlamdır. Çünkü moda aracılığıyla tesettür kadın giyim sektörü müşterileriyle buluşmakta ve yeni bir kadın giyimi sunarak aynı zamanda ona uygun yeni bir kimlik de inşa etmektedir.

Bu çerçevede, Aysa dergisinden kadın, tesettür, İslam ve moda konularına dair elde edilen veriler şu şekilde özetlenebilir:

- Aysa, moda ürünlerinin aynı satış stratejileriyle sunulması ve hitap ettiği sınıflar açısından piyasada daha önceden var olan seküler moda dergileriyle benzerlik gösterse de, mankenlere başörtüsü giydirilmesi, kıyafetlerinin muhafazakâr olması, dini konulardan bahsetmesi veya dinsele atıfta bulunması gibi özelliklerinden dolayı onlardan farklılaşır.

- Kentli, modern ve İslami ilkelere uygun bir giyim anlayışını yaygınlaştırmaya çalışsa da mankenlerin verdikleri pozlar ve makyajları dini kaygıların önüne geçmiştir.

- Dergide bazı fotoğraflarda başörtülü mankenler yan yana gösterilmiştir. Burada verilmeye çalışılan mesaj, başörtüsü takıldığı zaman başörtüsüz bir kadın kadar güzel görünmeye devam edileceği yönündedir. Böylece sadece başörtüsüz kadının güzel görünebileceğine dair algının doğru olmadığı vurgulanarak kadınlar başörtüsü takmaya teşvik edilmiştir.

- Dergide kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren, erkekten ziyade kadına rollerini dikte eden yazılar bulunmaktadır. Bu yazılarda kadının iffetli ve edepli bir anne ve eş olması yönünde vurgular yapılmıştır.

- Kadınlara rolleri hatırlatılsa bile çalışan kadın olmaları yönünde destek de verilmektedir. Fakat bu destek eş ve annelik rollerini unutmama şartıyla ve bu rolleri zorlamayan meslekler seçilmesi kaydıyla verilmektedir. Sunulan tesettür kadın giyimi kadını modern yaşam içinde olmaya teşvik ederken bir taraftan da söylemsel düzeyde toplumsal cinsiyet rollerine yapılan vurgu, derginin kadınların özgürleşmesi yönündeki çabasının sınırlarını göstermektedir.

- Dergideki bazı röportajlarda İslam'ın katı teorik yüzünün yumuşatılmasına yönelik bir isteğin izlerini görmek mümkündür. Bu yazılarda bilinen anlamıyla mümin insan anlayışının aksine, modern yaşantı içinde Tanrı ile daha doğrudan, ama daha az ibadet ağırlıklı bir ilişki kuran insan tipi çizilmiştir.

- Dergi, tanıtım gecelerini veya iftar yemeklerini İstanbul'un lüks otellerinde vermektedir.

- Yardım projeleri veya kampanyalarına destek vermekte ve daha ziyade AKP'nin (Adalet ve Kalkınma Partisi) düzenlediklerine katılmayı tercih etmektedir. Örneğin, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın yürüttüğü "Suriyeli Göçmenlere Yardım Projesi"nin ve Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkanı Melih Gökçek'in eşi Nevin Gökçek'in onursal başkanı olduğu Sosyal Hizmetler Eğitim ve Yardım Vakfı'nın yürüttüğü "Kutu Kutu Oyuncak Yeniden Oynamak" kampanyasının ortağıdır. Herhangi bir cemaat veya siyasetle bağlarının olmadığını dergi politikası olarak duyurup, haber yazılarında ise sürekli olarak AKP'nin yönetici seçkinlerine ve eşlerine yer vermek çelişki gibi görünmektedir.

İslami kadın giyimi üretici ve tasarımcıları tesettürü modaya uydurmadıklarını modayı tesettüre uydurmaya çalıştıklarını söyleyerek, tesettürü "şekillendiren" olarak bu ilişkide birincil kılınırlardır. Fakat gelinen noktada ikisi de birbirini şekillendirmektedir. Bütün çelişkili anlam, işlev ve sunumlarıyla İslami moda

dergileri başörtülü kadınları daha güzel ve şık olarak modern yaşam içinde bulunmaya motive etmektedir. Hatta İslamcı kadın yazarlar da dengeyi korumak şartıyla kadının güzel görünme isteğini modern dünyaya ait bir istek olarak görüp onaylamaktadırlar. Eleştiriler daha uzun zaman İslami kesimin gündeminde kalacak gibi görünmektedir.

Sonuç olarak, modaya uygun bir tesettür giyim dindar kadınları müslüman topluluğunun üyesi olmaktan çıkarmaz, fakat hangi müslüman topluluğunun, yani cemaatinin veya mezhebin üyesi oldukları hakkındaki sınırları belirsizleştirir. Aynı zamanda yeni bir tesettür giyim cemaatinin sınırlarını oluşturur. Bu kişiler hem müslüman topluluğunun üyesidirler hem de bu topluluk içinde pahalı son moda tesettür giyimleriyle yeni bir topluluğun üyesidirler. Diğer İslami cemaatlerden görünüşleri nedeniyle ayrışarak kendi bütünlerini oluşturmuşlardır. Burada tek bir aidiyetin olmadığını görürüz. Yani belli bir dini mezhebin üyesi değiller, ya da artık sembollerde bunu görmek zorlaştı, ama başka aidiyetler söz konusu olmuştur. En çok da modern dünyaya aitler.



<sup>1</sup> Makalenin ilk halini okuyan, tavsiye ve eleştirileriyle gerek içerik gerekse literatür yönünden eksiklerimi gidermeme yardımcı olan Prof. Dr. Ayşe Saktanber'e çok teşekkür ederim. Kendisiyle ODTÜ'de bir proje toplantısında tanıştım. Daha sonra bu makaleyi bitirdiğimde e-mail yazarak okuyup okuyamayacağımı sordum. Yoğun olduğunu söylemesine rağmen yine de bir fırsat yaratarak, genç bir akademisyenin hevesini kırmamak adına okuma duyarlılığımı ve nezaketini gösterdi.

<sup>2</sup>İtalik vurgular makalenin yazarına aittir. Emma Tarlo'nun İngiltere'de yaşayan Güney Asyalı Müslümanların giyim pratikleri üzerine yaptığı araştırmalarda bu tespitlerin benzerini bulmak mümkündür. O da 11 Eylül olayının, Afganistan'da ve benzer Müslüman ülkelerdeki savaşın ve Batı'daki olumsuz Müslüman imajının İngiltere'de doğup büyüyen nesil arasında dine yönelişi artırdığını tespit etmiştir. Fakat yazar bunun artan bir dini muhafazakârlık anlamına gelmeyeceğini söylemiştir. Ona göre yeni tasarım hicaplar (bir tür başörtüsü) genç Müslüman kadınların kendi referanslarından uzaklaşmadan kamusal alanda hem mütedeyyin hem de modern görünme isteklerini karşılamıştır. Bkz Emma Tarlo, "Islamic Cosmopolitanism: The Sartorial Biographies of Three Muslim Women in London" Fashion Theory 11, no: 2/3 (2007): 143-17; "Hijab Online", Interventions: International Journal of Postcolonial Studies 12, no: 2 (2010a): 209-225; Visibly Muslim, Fashion, Politics, Faith (Newyork: Berg Publishers, 2010b). Onun ve Moors'un çoğu kadın için din, moda ve politikanın uyumsuz olmadığı, üçünün giyim aracılığıyla birbirleriyle ilişkilendirildiği ve yeniden işlendiğine yönelik tespitleri Türkiye için de geçerlidir. Bkz. Annelies Moors and Emma Tarlo, "Introduction", Fashion Theory 11, 2/3 (2007): 133-142. Başka Avrupalı yazarlar da İslam ile moda arasındaki ilişkiyi oksimoron olarak sorunsallaştırmıyorlar. Daha ziyade Müslüman ülkelerdeki genç kadınların modayla bir şekilde ilgilendiklerini, İslami giyimin moda için uygun yeni tarzlarının kadınların hareketliliğini ve kamusal alana katılımını kolaylaştırdığını, modanın kendi dini özelliklerini ve yorumlarını yaratmalarına imkan tanıdığını ve hepsinden önemlisi, ne türden anlamlar yüklenirse yüklensin moda için uygun giyimin kaçınılmaz olarak modern olduğunu öne sürüyorlar. Bkz. Carla Jones, "Fashion and Faith in Urban Indonesia", Fashion Theory 11, no: 2/3 (2007): 211-232; "Images of Desire: Creating Virtue and Value in an Indonesian Islamic Lifestyle Magazine", Journal of Middle East Women's Studies 6, no: 3 (Special Issue: Marketing Muslim Women) (2010): 91-117; Annelies Moors, "Fashionable Muslims: Notions of Self, Religion and Society in San'a", Fashion Theory 11, no: 2/3 (2007): 319-346; Mona Abaza, "Shifting Landscapes of Fashion in Contemporary Egypt", Fashion Theory 11, no: 2/3 (2007): 281-298; Caroline Osella and Filippo Osella, "Muslim Style in South India", Fashion Theory 11, no: 2/3 (2007): 233-252; Alec H. Balasescu, "Faces and Bodies: Gendered Modernity and Fashion Photography in Tehran", Gender&History 17, no. 3 (2005): 737-768; "Haute Couture in Tehran: Two Faces of an Emerging Fashion Scene", Fashion Theory 11, no. 2/3 (2007): 299-318.

<sup>3</sup> Postkolonyal tartışmaların İslamcı söyleme ne türden kavramsal ve teorik bir zemin oluşturduğuna dair daha geniş bir tartışma için bkz. Zehra Yılmaz, Dişil Dindarlık-İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü (İstanbul: İletişim Yayınları, 2015), 33-54.

<sup>4</sup> Diğer dergiler arasından incelemek için Aysha'yı seçmemin biraz zorunlu biraz da tesadüfi olduğunu söylemem gerekir. Yaşadığım yerde bir kitapçıda Aysha, Enda ve Ala'ya rastlamış, ilgimi çektiği için birkaç sayısını alıp incelemiştim. Bu dergilerle ilgili bir makale yazmaya karar verip internette araştırma yaparken bu dergilerden başka dergiler olduğunu da öğrendim. Dergilerin en azından bir yıllık sayılarına ulaşmak için sekreteriyalarını aradığımda sadece Aysha dergisi bana olumlu cevap verip ilk 17 sayısını ücretli olarak gönderebileceklerini söyledi. Enda ise düzenli olmayan birkaç sayısını gönderdi. Böylece elimde doğru düzgün inceleyeceğim bir Aysha vardı.

<sup>5</sup> 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 tazesi, 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.

<sup>6</sup>Bkz. Eklerdeki resimler.

<sup>7</sup> Örneğin yapılan bir röportajda, İlahiyatçı 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." diye cevap vermiştir. (Aysha, Nisan 2013). 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).

<sup>8</sup> Örneğin böyle bir yazıda "Kadın, aile ocağında temel eğitimi vermekle mükelleftir. Çocuğun terbiyesi, yetişmesi, maddi manevi gelişmesi, küçük yaşlardan itibaren insani değerlerle donatılması ve bunları çevresine aktarması

hususunda annenin rolü çok büyüktür. İffetli ve edepli annelerin elinde yetişen çocuklar da, bu tür çocuklardan oluşan toplum da yozlaşmaktan çok uzaktır. Çocuğunu topluma kazandıran, faydalı işler için karakterini eğitendir, anne.” denilmiştir. Nihal Subaş, “Adı Kadın”. Aysha, Mart 2013.

<sup>9</sup> “Erkekler için Kur’an-ı Kerim’de buyrulur: “Erkeklerin çalışmalarından dolayı bir nasibi olduğu gibi, kadınların da çalışıp kazandıklarından dolayı bir nasibi vardır.” Demek ki, erkek gibi kadının da toplumda hayatını idame ettirmesi için, her alanda çalışması gerekir... Bazılarının dediği gibi İslam’da kadın peçenin ya da kafesin içine saklanacak değildir. Çünkü kadın olmadan bir toplum iflah olmaz. Kadın kapitalist sistemin sömürü aracı olmamalıdır. Bana göre, ilköğretimde sınıf öğretmenlerinin kadın olması gerekir. Erkekler de bürokratik işlerle uğraşmalıdır. Böyle bir sosyalleşmenin İslami kurallara da uyduğuna inanıyorum.” Aysha, Haziran 2013.

<sup>10</sup> Örneğin, İslamcı yazar 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.

<sup>11</sup> Yazar “nur terapisi” adını verdiği bir yöntemle insanlara “uyanış” yaşattığını, ruhu beslediğini ve insanlara dua ederek Allah’ı daha çok hissetmeyi öğrettiğini belirtiyor.

<sup>12</sup> Onlardan biri şöyle diyor: “O muhafazakar yeni zenginler, en lüks arabalara biniyorlar... Alışveriş için genelde yurtdışını tercih ediyorlar... Fiyatlar hiç umurlarında olmuyor, beğendiklerini alıyorlar... Süslümanlar, adeta birbirleriyle ‘lüks yarışı’ halindedir. Sevgililer Günü’nden Anneler Günü’ne hiçbir özel gün unutulmuyor. Kendi aralarında bir de ‘kapanma’ partileri düzenliyorlar. İbadetlerini ise adlarına yaraşır şekilde gerçekleştiriyorlar. 7 yıldızlı otellerde konaklayarak hac ve umre yapıyorlar... En lüks mekanlarda yemek yiyorlar. Alkollü Reina yerine, hemen yanı başında açılan alkolsüz ‘Huqqa’yu tercih ediyorlar. Alkolsüz mekânda, mescit ve abdesthane de yer alıyor. Eğer kıyafetiniz namaz kılmaya uygun değilse sizin için konulmuş feraceleri giyebiliyorsunuz.” Hande Zeyrek, “Süslü Müslümanlar” <http://sozcu.com.tr/2013/gundem/suslu-muslumanlar-392913/>. 22 Ekim 2013.

<sup>13</sup> Bakara Suresi, 138. Ayet.

<sup>14</sup> Yapılan eleştirilere örnekleri daha da çoğaltabiliriz. Örneğin İslami bir dergi olan *Vuslat*, Ekim 2013 tarihli 146. sayısını “Modanın Kurbanı: Tesettür” başlığıyla moda-tesettür ilişkisine ayırmıştır. Bkz. [www.vuslatdergisi.com](http://www.vuslatdergisi.com). Yine Diyanet İşleri Başkanlığı’nın *Diyanet* adıyla çıkardığı aylık derginin Kasım 2014 tarihli 287. sayısında “Müslümanın Varlıkla İmtihani” başlığıyla İslam-kapitalizm ilişkisi tartışılmıştır. Bkz. <http://www2.diyaret.gov.tr/DiniYayinlarGenelMudurlugu/DergiDokumanlar/Aylik/2014/kasim.pdf>

<sup>15</sup> Benzer bir çalışma için bkz. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi (Ankara: Konrad Adenauer Vakfı, 2000), 38; Yeşim Arat, “Feminizm ve İslam: Kadın ve Aile Dergisinin Düşündürdükleri”, Şirin Tekeli (Haz.), 1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar (İstanbul: İletişim Yayınları, 2011), 97-98.

## Kaynakça

Abaza, Mona. “Shifting Landscapes of Fashion in Contemporary Egypt” *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 281-298.

Acar, Feride. “Türkiye’de İslamcı Hareket ve Kadın-Kadın Dergileri ve Bir Grup Üniversite Öğrencisi Üzerinde Bir İnceleme”, *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* içinde, haz. Şirin Tekeli, 73-90. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

Aktaş, Cihan. “Güzelliğimizi nasıl tanımlayabiliriz...”

<http://www.dunyabulteni.net/?aType=yazarHaber&ArticleID=19021>. 24 Nisan 2013, (10 Ocak 2014’te erişildi).

Arat, Yeşim. “Feminizm ve İslam: Kadın ve Aile Dergisinin Düşündürdükleri”, *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* içinde, haz. Şirin Tekeli, 91-102, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.

Balasescu, Alec H. “Faces and Bodies: Gendered Modernity and Fashion Photography in Tehran”, *Gender&History* 17, no. 3 (2005): 737-768.

- ..... “Haute Couture in Tehran: Two Faces of an Emerging Fashion Scene”, *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 299-318.
- Barbarasoğlu, Fatma Karabıyık. *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2006.
- Binark, Mutlu ve Barış Kılıçbay. *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı, 2000.
- Bulaç, Ali. “İslam’ın Üç Siyaset Tarzı veya İslamcıların Üç Nesli”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, Cilt 6, İslamcılık, edit. Yasin Aktay, 48-67, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Chaney, David. *Yaşam Tarzı*, Ankara: Dost Yayınları, 1999.
- Çaha, Ömer. “Ana Temalarıyla 1980 Sonrası İslami Uyanış”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce*, Cilt 6, İslamcılık, edit. Yasin Aktay, 476-492, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Diyanet Dergisi. “Müslümanın Varlıkla İmtihani” 287, Kasım 2014.  
<http://www2.diyaret.gov.tr/DiniYayinlarGenelMudurlugu/DergiDokumanlar/Aylik/2014/kasim.pdf>
- Gökarkısel, Banu and Anna J. Secor. “New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey”, *Area* 41, no. 1 (2008): 6-18.
- .....“Between Fashion and Tesettür: Marketing and Consuming Women’s Islamic Dress”, *Journal of Middle East Women’s Studies* 6, no. 3 (2010): 118-148.
- Göle, Nilüfer. *Modern Mahrem*, İstanbul, Metis Yayınları, 1994.
- Haenni, Patrick. *Piyasa İslamı, İslam Suretinde Neoliberalizm* (çev. Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayınları, 2014.
- İlyasoğlu, Aynur. *Örtülü Kimlik*. İstanbul: Metis Yayınları, 1994.
- Jones, Carla. “Fashion and Faith in Urban Indonesia”, *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 211-232.
- .....“Images of Desire: Creating Virtue and Value in an Indonesian Islamic Lifestyle Magazine”, *Journal of Middle East Women’s Studies* 6, no. 3 (Special Issue: Marketing Muslim Women) (2010): 91-117.
- Kabil, Arife. “Tesettür tamam, ya ruhu?”, [http://www.zaman.com.tr/cumaertes\\_i\\_tesettur-tamam-ya-ruhu\\_2218077.html](http://www.zaman.com.tr/cumaertes_i_tesettur-tamam-ya-ruhu_2218077.html). 17 Mayıs 2014, (10 Ocak 2015’te erişildi).
- Kara, İsmail. “İslam Düşüncesinde Paradigma Değişimi: Hem Batılılaşım Hem De Müslüman Kalalım”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce* içinde, Cilt 1, Cumhuriyet’e Devreden Düşünce Mirası: Tanzimat ve Meşrutiyet’in Birikimi, edit. Mehmet Ö. Alkan, 234-264, İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Kara, İsmail. “İslamcı Söylemin Kaynakları ve Gerçeklik Değeri”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce* içinde, Cilt 6, İslamcılık, edit. Yasin Aktay, 34-47, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Köse, Elifhan. *Sessizliği Söylemek*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- .....“Dindar Kadınlığın Kurulumunda Tesettür: Beden, Yazın ve Özneleşme”, *Birkaç Arpa Boyu-21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar* içinde, der. Serpil Sancar, 823-847, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, 2011.
- Lewis, Reina. “Marketing Muslim Lifestyle: A New Media Genre”, *Journal of Middle East Women’s Studies* 6, no. 3 (Special Issue: Marketing Muslim Women) (2010): 58-90.
- Moors, Annelies. “Fashionable Muslims: Notions of Self, Religion and Society in San’a”, *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 319-346.
- Moors, Annelies and Emma Tarlo. “Introduction”, *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 133-142.
- Navaro-Yaşın, Yael. “Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik”, *Kültür Fragmanları* içinde, haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 229-258, İstanbul: Metis Yayınları, 2012.
- Osella, Caroline and Filippo Osella. “Muslim Style in South India”, *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 233-252.

- Ramazanoğlu, Yıldız. "Fulla Bebekleri", <http://www.milatgazetesi.com/fulla-bebekleri/30486> . 14 Haziran 2012, (10 Ocak 2015'te erişildi).
- Sandıkçı, Özlem and Güliz Ger. "In Between Modernities and Postmodernities: Theorizing Turkish Consumptionscape, *Advances in Consumer Research*, 29, no. 1 (2002): 465-470.
- ..... "Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey. *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 189-210.
- Saktanber, Ayşe. "Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz De Öyle İbadet Ediyoruz-Entelektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye'nin Yeni İslamcı Gençliđi", *Kültür Fragmanları* içinde, haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 259-277, İstanbul: Metis Yayınları, 2012.
- Tarlo, Emma. "Islamic Cosmopolitanism: The Sartorial Biographies of Three Muslim Women in London" *Fashion Theory* 11, no. 2/3 (2007): 143-172.
- ..... "Hijab Online", *Interventions: International Journal of Postcolonial Studies*, 12, no. 2 (2010a): 209-225.
- ..... *Visibly Muslim, Fashion, Politics, Faith*, Newyork: Berg Publishers, 2010b.
- Tuksal, Hidayet Şefkatli. *Kadın Karşıtı Söylemin İslam Geleneđindeki İzdüşümleri*. Ankara: Otto Yayınları, 2012.
- White, Jenny B. "İslamcılığın Açmazları", *Kültür Fragmanları* içinde, haz. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, 201-226, İstanbul: Metis Yayınları, 2012.
- Vuslat Dergisi. "Modanın Kurbanı: Tesettür", 146, Ekim 2013. [www.vuslatdergisi.com](http://www.vuslatdergisi.com).
- Yılmaz, Zehra. *Dişil Dindarlık-İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.
- Zeyrek, Hande. "Süslü Müslümanlar" <http://sozcu.com.tr/2013/gundem/suslu-mushumanlar-392913/>. 22 Ekim 2013, (10 Ocak 2015'te erişildi).