

**T.C.**  
**MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÂLÂ DERGİ İÇİNDE MUHAFAZAKÂR MODERN YAŞAM  
TARZININ İZİNİ SÜRMEK**

**Nevber CİHANGİROĞLU**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Dilek CİNDÖĞLU**

**Mardin 2014**

T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Sosyoloji Anabilim Dalı 12752014 numaralı öğrencisi **Avniye Nevber CİHANGİROĞLU** ' nun hazırladığı “ **Âlâ Dergi İçinde Muhafazakâr Modern Yaşam Tarzının İzini Sürmek**” başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 08/07/2014 ; Salı günü saat 09:00'da yapılmış, tezin onayına oy birliğiyle/oy çokluğuyla karar verilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Dilek CİNDÖĞLU

Üye :Doç. Dr. Zülküf KARA

Üye :Doç. Dr. Beyhan KANTER

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...../...../2014 tarih ve ...../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

..../...../2014

Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
GİRİŞ .....	1
<b>1. MUHAFAZAKÂR MODERNLİK ve ÂLÂ DERGİ</b> .....	<b>6</b>
<b>2. MODERNLİK DENEYİMİNİN İZİNDE YENİ DİNSELLİK: MUHAFAZAKÂR MODA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Moda .....	11
2.2. Modernlik ve Muhafazakâr Moda .....	13
2.3. Türkiye’de Muhafazakâr Modernlik Ekseninde İslamcı Kadın Kimliği İnşası ve Başörtüsü Meselesi .....	21
2.3.1. İslami Feminizm .....	31
2.3.1.1. Türkiye’de Yerli Feminizmin Yükselme Evresi: Muhafazakâr Kadınlar ...	32
<b>3. METODOLOJİ VE SINIRLIKLAR</b> .....	<b>35</b>
<b>4. ÂLÂDERGİ İÇİNDE MUHAFAZAKÂR MODERN YAŞAM TARZININ İZİNİ SÜRMEK</b> .....	<b>50</b>
4.1. Muhafazakâr Modern Gündelik Yaşam .....	50
4.2. Muhafazakâr Modern Yaşamda Moda Ve Beden Algısı .....	57
4.2.1. Bedenin Yeni Teşhir Alanı: Yüz .....	63
4.3. Muhafazakâr Modern Hayat Tarzında Güzellik-Kişisel Bakım-Sağlık .....	64
4.4. Muhafazakâr Modern Hayat Tarzında Evlilik .....	67
4.5. Muhafazakâr Modern Aile Hayatında Annelik .....	73

4.6. Muhafazakâr Modern Çalışma Hayatı Ve Kadının Kariyeri.....	75
4.7. Muhafazakâr Modern Hayatlarda Kültür-Sanat Faaliyetleri.....	77
<b>SONUÇ.....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>85</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>91</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>99</b>

## ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

### Âlâ Dergi İçinde Muhafazakâr Modern Yaşam Tarzının İzini Sürmek

Nevber CİHANGİROĞLU

Mardin Artuklu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Sosyoloji Anabilim Dalı  
2014: 106 Sayfa

Bu çalışmanın esas noktasını; Türkiye’de modern örtülü kadın için üretilen ve toplumsal cinsiyet ayrımında kadın kimliğini ilk olarak muhafazakârlık kavramı üzerinden ele alan, ilk moda eksenli popüler muhafazakâr kadın dergisi olan Âlâ Dergi oluşturmaktadır. Araştırmamız değişen toplum yapısıyla birlikte, muhafazakâr kadının olmayı arzuladığı kategoriyi belirlemeye yardımcı olmak ve tesettür giyim anlayışının uğradığı değişimin, topluma sağladığı katkıyı bulmayı hedeflemesi açısından özgün bir çalışmadır. Âlâ Dergi’yi incelemekle, toplumda değişen muhafazakâr kadın yapısını, en başta moda ve beden üzerinden olmak üzere; ardından bu kategorideki kadınların toplumsal hayattaki yerlerini ve rollerini, değişen toplum algılarını açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu çerçevede, modernleşen toplumda tesettürlü kadının modernleşme sürecine ilişkin yaşadığı değişim boyutunun ve örtülü kimliğinin kamusal alana yansımaları, araştırmamızın temel eksenini teşkil edecektir. Araştırmamızın amacına paralel olarak; Âlâ Dergi üzerinden muhafazakâr modern kadın temsilinden hareketle, yeniden kurgulanan İslami yaşam biçimi pratiklerinin dinsel ile kesişim noktalarını tespit etmek, yeni dinsel sunumları konusunda toplumda değişen muhafazakâr kadın algısını ortaya koymak ve İslamcı kadın dergileri literatürüne katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Toplumsallaşma sürecinde önemli roller üstlenen kitle iletişim araçlarından biri olan Âlâ Dergi, toplumsal cinsiyet ayrımı açısından kadın kimliğinin modern değerler çerçevesinde temsili üzerinde durmaktadır. Araştırmada, seçili olan dergiler üzerinde yöntem olarak nitel analiz uygulanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Moda, Muhafazakârlık, Modernleşme, İslamcı kadın, Tüketim.

## **ABSTRACT**

Master Thesis

### **Following The Trace of The Conservative Modern Life Style in Ala Magazine.**

The main point of this study is Ala Magazine, which is the first and popular conservative women magazine on the axis of fashion. Our research with the changing social structure, women's desire to be conservative to help determine the category and the changes undergone by the concept of veiling of clothing, finding its contribution to the society in terms of targeting is an original work. Journal for examining very good in society, changing the structure of conservative women, including first and foremost fashion and out of the body; then place it in the category of women and their role in social life, is intended to reveal the changing social perceptions. In this context, women wear the veil in modernizing societies lived on the process of modernization and change the size of the identity of covert reflected in the public domain, the axis will constitute the basis of our research. Parallel to the objectives of our research; Very good on the magazine conservative modern representation of women from the movement, reconstructed the Islamic way of life practices of piety the intersection to determine the new religiosity presentations in the community about the changing conservative woman's perception reveals and Islamist women's magazines in the literature is aimed to contribute.

Important roles in the process of socialization is one of the mass media Alain Magazine, gender discrimination in terms of women's representation in the framework rests on modern. In the study, which is selected as the method of qualitative analysis was performed on magazines.

**Key Words:** Fashion, Conservatism, Modernism, Muslim Women, Consumption.

## ÖNSÖZ

Öncelikle bu yüksek lisans tezinin ortaya çıkış aşamasında kıymetli fikirlerini, inancını ve desteğini benden esirgemeyen ve her daim gösterdiği şefkatle yanımda olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Dilek Cindoğlu'na çok teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca ve bu tezin yazım aşamasında öneri ve katkılarından ötürü üzerimdeki büyük emeğinden dolayı Sayın Doç. Dr. Zülküf Kara'ya; yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Doç. Dr. Beyhan Kanter'e; katkılarından dolayı yüksek lisans programında öğrencisi olduğum hocalarım Sayın Yar. Doç. Dr. Musa Öztürk ve Sayın Yar. Doç. Dr. Tahir Pekasil'e; bu süreçte bana her durumda yardımcı olan ailemin her biri ayrı değerli fertlerine, tüm zamanlarda gösterdiği anlayış ve sabır için hayat arkadaşım Dt. Tolga Cihangiroğlu'na, yaşamımın büyüdü canım kızıma sonsuz teşekkürler...

## GİRİŞ

Bu çalışmamızda tesettürlü kadının yaşam biçimini konu alan ve muhafazakâr kadına modern dünyada açtığı pencere ile bir köprü görevi gören Âlâ Dergi içinde ele alınacak konular; muhafazakâr kadının kimliği, kadın ve başörtüsü, moda ve beden ilişkisi, İslam'ın modayla ve kapitalist görüşle çatıştığı noktalar, üst-orta sınıf muhafazakâr kadının toplumdaki konumu, modern zamanlarda yükselen muhafazakârlıkla şekillenen yeni İslami yaşam biçimleri şeklinde sıralanabilir.

Muhafazakârlık geleneksel yaşam biçimlerinin muhafaza edilmesini, bunların canlı tutulmasını ve modern dünyanın değişimlerine belirli ölçülerde direnmenin siyasal bir söylem tarzı olarak kabul edilmesini içermektedir. Muhafazakârlığın geçmişin korunması ve süreklilik kazandırılması anlamında modernizme bir tepki hareketi olarak ortaya çıktığı görülür. Ancak muhafazakârlık zamanla tepkisel bir hareket olmaktan sistemli bir ideoloji haline dönüşmüştür. Muhafazakârlığın bu anlamda kendi hakkında bir bilinç oluşturmayı becererek geleneksel olandan ayrıldığını ve dolayısıyla da her ne kadar modernizme tepkisel bir hareket olarak ortaya çıksa da bu niteliğiyle modern bir ideoloji olduğunu söylemek mümkündür. Genel olarak günümüz muhafazakârlığı belirli temalar ve semboller aracılığıyla eskinin veya dinsel olanın canlı tutularak modernleşilmesi gerektiğini savunur bir kimliğe sahiptir (Yücebaş, 2012).

Muhafazakârların yeni yaşam biçimleri ile bütünleşmesini sağlayan dinamik süreçlerin nüveleri, çalışma ilişkilerine veya üretime yükledikleri anlamın değişmeye başlaması ile ortaya çıkar. Bu bakımdan orta sınıf veya sermaye sahibi muhafazakârların birer girişimci konumuna gelmeleri onların gündelik yaşam pratiklerini de belirleyen bir süreçtir. Ancak bu sürecin başlatılabilmesi için ekonomik çabanın algılanış biçiminde bazı farklılaşmaların yaşanması da gerekmektedir. Bu süreç mütevazılıktan, mülkün edinilmesini de meşrulaştıran bir dini fikriyata ve çalışma etiğine geçişle tanımlanır. Bu, mülk edinmenin ve biriktirmenin meşru görüldüğü Protestan ahlakına geçişe benzemektedir:



“ ‘Bir lokma, bir hırka bize yeter’, ‘Mülk Allah’ındır’ gibi uhrevi ve dünya malına fazla minnet etmeyen bir anlayıştan, çalışmanın da ibadet olduğu, ‘Allah rızası için çabalamanın’ ve İslam’ın hizmetinde kullanılacak zenginlik elde etmenin de cihat olduğu vurgularıyla ‘hiç ölmeyecekmiş gibi bu dünya, yarın ölecekmiş gibi ahret için çalışma’ anlayışına geçilirken, Weber’in kapitalizmin ruhu ve Protestan etiği benzeri bir İslami kalkınmacı perspektif neo-liberalizm ile kucaklaştı.” (Çavuşoğlu, 2001: 46)

Bu bakımdan ekonomik artı, üretimin ve sermaye birikiminin oluşturulması, muhafazakârlar için modern yaşam biçimlerine adapte olmanın önemli bir aşamasını temsil ediyordu. Muhafazakârlar için ekonomi alanı ikinci tür bir modernleşme biçimiydi. “Müslümanların modernle en hızlı barıştığı ikinci alan-biricisi politikaydı-ekonomi oldu... Ekonomik güç bir üstünlük aracı olarak İslami çevrelerde de yeniden üretildi. Hatta daha ileri giderek ‘statüko’, ya açıkça ya da alternatif görünümlü kurumlar oluşturularak yeniden meşrulaştırıldı” (Can, 1997: 64). Muhafazakârlar burjuva medeniyetine politik ve ekonomik anlamda da teslim olmuşlardı. “Daha sonra (ise) gönüllü ya da gönülsüz burjuva medeniyetinin toplumsal ve politik kurumlarını ve değerlerini içselleştirdiler. Bugün ‘İslami uyanış’ olarak sahiplenilen süreç, burjuva medeniyetinin kazanımlarının benimsenmesi ve kullanılmasının ürünüdür” (Çiğdem, 1997: 29). Modern dünyanın para politikalarına eklemlenen muhafazakârlar, bu durumun getirisi olan sosyal ve toplumsal pratikleri de özümsemeye giriştiler. “Dindar insanlar ekonomik olarak geliştikçe sosyal hayatı değişti. Davet edilmedikleri yerlere de davet edilmeye başladılar. Zengin imajı değişti. Artık ‘İslamcı zenginler’ denilince taşradaki birkaç muhafazakâr toptancıdan değil, koca koca holdinglerden, büyük sermaye kuruluşlarından bahsediliyor” (Can, 1997: 60).

Zenginleşen muhafazakâr sınıflar artık başka bir dünyanın diline ve toplumsal kabullerine dâhil olmaya başlıyorlardı. “İslamcılar kapitalist ekonomi döngüsüne, üstelik onun üst tabakalarına katıldıkça zenginleşiyor, zenginleştikçe toplum hayatında ‘onlar’la aşık atmaya kalkışıyor, buna kalkıştıkça ‘onlar’a benziyor(lardı)’”

(Kıvanç, 1997: 54). Piyasanın rekabet ortamına adapte olan ve aynı zamanda muhafazakâr değerlerle bezenmiş bu yeni muhafazakârların sosyal konumlanışları değişirken, bu dönüşümün tek taraflı olarak yaşanmadığını da söylemek gerekmektedir. Aynı zamanda onlar da benimsedikleri değerleri öncelikle iş yaşantısı içersinde ve daha sonra sosyo-kültürel düzeyde sentezlemeye giriştiler. Böylece tüketim kalıplarını belirleyen, organize eden ve bütünleştiren bir üretim ve buna ait bir tüketim kalıbı şekillenmiş oluyordu:

“Farklı kıyafetler giyiyor, sadece belli tip yiyecekler tüketiyor, belli dükkânlardan alışveriş ediyor, kendilerine özgü şirketler kuruyorlardı. İslamcı hareketin popülerliğinin ve gücünün yükselişe geçmesi, ‘İslami ürünler’ uzmanlaşmış şirketlerin ortaya çıkmasından ve inananlar için pazar ağlarının oluşmasından ayrı değerlendirilemez. ‘Yitirilen İslami geçmiş’ olarak yansıttıkları yeni tüketim ürünlerini benimseyen İslamcılar, kendilerini bir ‘kimlik sahibi’ olarak tanımlamaya başladılar” (Yaşın, 2005: 231).

Söz konusu yeni kimlik, kendini tanımlama süreçlerini İslami değerlerle yüklenen ve muhafazakâr yaşam biçimine uygunlukla konumlanan metaların tüketilmesi ile gerçekleştiriyordu. Böylece tüketim ediminin kendisi de belli bir ölçüde meşruluk kazanmış oluyordu. Ancak bu meşruluğun sağlanabilmesi kolay bir süreç değildi ve muhafazakâr dünya algısında üzerinde düşünülüp aşılması veya atlanması gereken bazı sorunları içeriyordu (Yücebaş, 2012).

Yeni muhafazakârlar için İslami değerlere uygun olarak kazanıldığı varsayılan paranın harcanması da benzer koşullarla gerçekleşmeliydi, diğer bir deyişle İslami usullerle helal olarak kazanılmış paranın yine İslami usullerle dolaşıma sokulması gerekliydi. Bu noktada muhafazakârların kendi tüketim mekanizmalarını oluşturmaları beklenen bir durumdur. Ancak çalışmayla elde edilen değerın rızık olarak tanımlandığı bir muhafazakâr düşünce kalıbında tüketim de israf olarak kavramsallaştırılmaktaydı. Diğer bir ifade ile “ekonomiden elde edilen hâsılayı rızık kavramı ile kavramsallaştırdığından dolayı ‘israf’, Müslüman’ın tüketim faaliyetinde

belirleyici işlev görmekteydi” (Arslan, 1997: 33). Dolayısıyla kazanılmanın harcanması sürecinde israf kavramı, yeni muhafazakâr değerler dünyası için bir engel teşkil etmekteydi. Bu nedenle muhafazakârlar tıpkı üretim süreçlerinde yaptıkları meşrulaştırma işlevini (rıziyattan, Allah veya İslamiyet için birikime geçişte olduğu gibi) tüketime de aktarma gereksinimi duydular. Böylece “toplumda hâkim durumda bulunan tüketim modelinin inşa biçimine Müslümanların giderek eklenmesi, onların israf kavramını geleneksel bularak içerikte dönüştürmelerini meşrulaştırmakta(ydı)” (Arslan, 1997: 36).

Gündelik yaşamın maddileşmesi ve tüketim kültürü estetiğine açılması muhafazakâr değerler açısından ilk aşamada aşılması güç bir çelişki olarak görünür. Muhafazakârlar için tüketimin meşruluğu yani çelişkinin aşılması, tüketilenlerin muhafazakâr veya İslami değerlere uyumluluğu veya onu temsil etmesiyle sağlanmaktadır. Diğer bir ifade ile muhafazakâr gündelik yaşam biçimlerinin gelenekten aktarılan ve atalardan öğrenilen birincil uygulanaşısı, metaların bu yöndeki bir değerler sisteminin taşıyıcısı olarak konumlanmasıyla ikincilleştirilir. Ancak böylece geleneğin aktarımı dolaysız olmaktan çıkıp, metalar evreninin sorumluluğuna taşınarak göstergesel bir nitelik kazanmıştır. Artık muhafazakârlık ve savunusunu üstlendiği gelenek, metanın kendisinde mevcuttur. Böylece gündelik yaşamı biçimlendiren kültürel yapıya eklenmekte herhangi bir sorun kalmamaktadır (Yücebaş, 2012).

Amacımız, büyük çoğunluğu şehirli, zengin, eğitilmiş dindarların kümesi olarak nitelendirebileceğimiz ‘muhafazakâr modernler’in yaşam biçimini Âlâ Dergi içinde tanımlamaya çalışmaktır. Muhafazakâr modernler konusunda, tezimizi bir kamuoyu araştırma şirketi olan KONDA’nın bilimsel bulguları ile destekleyebiliriz.

“Her üç yöneticinin biri, her üç beyaz yakalının biri, her üç memurun biri muhafazakâr modern hayat tarzı kümesinin içinde yer alıyor. Kümenin yaklaşık beşte birini de zaten memurlar oluşturuyor. Nüfusun yaklaşık % 9’unu teşkil eden bu küme, en üst gelir seviyesinin neredeyse dörtte birini içinde bulunduruyor. Kadınlar

muhafazakâr modernlerin yalnızca % 30'unu teşkil ediyor. Oldukça genç bir profil çizen muhafazakâr modernlerin % 60'ı 25-45 yaş grubundaki kişilerden oluşuyor. Dörtte biri henüz evlenmemiş olan bu küme mensuplarında evli olanların çoğu karşılıklı karar vererek, geriye kalanlar da büyük oranda görücü usulüyle evlenmiş. Muhafazakâr modernlerin üçte biri İstanbul'da yaşıyor. İstanbul'da yaşayanların % 22'si, doğanların ise % 19'u muhafazakâr modernlerin arasında yer alıyor. Muhafazakâr modernler kendilerini ülke ortalamasının üstünde bir oran ve yoğunlukla yaşadıkları yerde yerleşik sayıyor, yani kendilerini yaşadığı yere ait hissediyor. Ancak, öte yandan da sadece % 45'i doğduğundan beri aynı yerde yaşamakta, yüzde 55'i yaşadığı yere başka yerden göç etmiş. Kadınların erkeklerin ellerini sıkabilmesi, kadının kürtaj kararı verebilmesi, tüp bebek yapma veya kadının eşinden izin almaksızın çalışma hakkı konularında her ne kadar Türkiye ortalamasına yakın bir tutum gözüксе de eğitim ve gelir seviyeleri kendilerinden çok daha düşük kümelere kıyasla daha muhafazakâr, daha ataerkil bir tavır içindeler.” (<http://t24.com.tr/haber/muhafazakar-modernler,131342>, 07 Mart 2011).

Neticede modern kapitalist yaşam biçiminin sunduğu renkli ve geçişken hayatına adapte olmakta mazur görmeyen muhafazakârlar dünyevi hazların farkına varmışlardır. Muhafazakârlar helal-haram çizgisinde kâr'a, israftan moda ve tüketim pratiklerine kadar bu dünyaya ait tüm pratikleri tatbik edebilmektedirler. "... Müslüman, modern dünyanın ve hayat biçiminin -kapitalizmin, tüketim toplumunun- belirgin işleve sahip üç önemli ve büyümlü kavramını keşfeder: Moda, marka ve kâr" (Arslan, 1997: 33). Keşfedilen dünyevi hazlar ile muhafazakârlar modern kapitalist toplum eleştirisinden uzaklaşmakla kalmamış, aynı zamanda var olan sistemin birer üreticisi ve tüketicisi konumuna gelmişlerdir. Bu sistem içersinde muhafazakârlar, gündelik yaşam pratiklerini öncelikle zenginleşmiş üst muhafazakâr sınıfın (İslami sosyete) pratikleriyle öğrenmiş, daha sonra bunu diğer orta ve alt sınıflarla da paylaşmıştır (Yücebaş, 2012).

## 1. MUHAFAZAKÂR MODERNLİK ve ÂLÂ DERGİ

Bu çalışmanın araştırma sorusu; Türkiye’de çoklu modernliklerle karşılaştığımız 1980 sonrası dönemdeki toplumsal cinsiyet boyutunun, İslami bir moda dergisi olan Âlâ Dergi’yi sosyolojik açıdan ele alarak İslamcı kadını anlamaktır. Çalışmamızın temel iddiası; İslamcı kadın kimliğinin, bedenini modern ve kapitalist bağlamda yeniden üretilmesi üzerine kurulduğu şeklindedir. Toplumsal ve kültürel değişim ve dönüşümün sonucu olan modernleşme süreci içinde, modanın kadın bedenini tasarlamasındaki etkisi oldukça güçlü bir şekilde göze çarpmaktadır. Olmazsa olmazı “değişim” olan moda, özellikle kadın bedenini tasarlariken, gündelik hayat üzerinden bedeni güncellemektedir. Modanın bedenini estetik alan üzerinden inşasında temel ve belirleyici olması, bedenini tasarım nesnesi olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı sorusunu da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda ele alınan beden kavramı, belirli formlarla yeniden inşa edilebilir olması bakımından önemsenmektedir.

Muhafazakâr kadına yönelik ilk moda dergisi olması sebebiyle tercih sebebi olan bu dergiyi incelememizdeki öncelikli amaç, İslamcı kadın kimliğinin modernleşme süreci içinde yansıtılmasının ve 1980’ ler sonrasındaki gündelik hayata karışmasında geldiği son aşamayı temsil etmesinin görüntülenme isteğidir. Kapitalist düzende kadın ve bedeni bir meta muamelesi görmekte, hem üretim hem de tüketim için bir araç olarak kullanılmaktadır. Araştırmamızın diğer bir amacı ise, kadın ve metalaşma kavramlarının ilişkiselliğini sorunsallaştırmaktır.

Çalışma ile ilgili önemli bir olgu toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasında doğuştan var olan farklılıkların dışında toplumsal yaşantının oluşturduğu farklılıklardır ve kültürel olarak inşa edilmektedir. Ancak bu farklılıkların nasıl ortaya çıktığı ve doğuştan gelen farklılıklarla nasıl ilişkilerinin olduğu önemli tartışma konularıdır. Doğuştan gelmeyen, sonradan toplum ve kültür tarafından yaratılan farklılıklar evrensel değil, her toplumun kendine özgü yapısı içerisinde belirlenir. Ancak günümüz toplumlarında yaşanan küresel süreçler bu farklılıkları

azaltsa da birçok değişmenin geleneksel toplumsal cinsiyet değerlerini köklü olarak ortadan kaldırmadığı, onlara yeni biçimler ve görüntüler vererek yeniden üretmesi söz konusudur. Bu bağlamda kitle iletişiminde, sonradan yaratılmış cinsiyet ayrımları farklı biçimlerde var olmaktadır. Böylece modernleşme, geleneksel toplumla karşılaştırıldığında kadına baskı yapan ve sınırlandıran cinsiyet anlayışı ve uygulamaları açısından gelişme göstermiş olsa da, toplumsal cinsiyetin baskı ve sınırlandırmaları önemli ölçüde devam etmektedir.

Çalışma ile ilgili bir başka önemli olgu ise, tüketim toplumu olgusudur. Genel anlamıyla tüketim toplumu sanayi kapitalizminin bir sonucu olarak teknolojinin hızla gelişmesi ve toplumsal hayatı değiştirip dönüştürmesiyle ortaya çıkmış, sanayi toplumunun bir uzantısı olarak tüketimin birey için zorunluluğa dönüştüğünü ifade eden bir kavramdır. Tüketim toplumunu çalışan kuramcılardan Baudrillard, tüketim toplumunun eleştirisini yaparken tüketim toplumunu insanın gerçek ihtiyaçları ile sahte ihtiyaçları arasındaki ayrımın ortadan kaldırdığı, bireyin tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandığı bir sistem olarak eleştirmektedir. Baudrillard'a göre kitle iletişim araçları gerçekliği değil, gerçekliğin baş döndürücü halini sunar. Gerçeklik bir yanılsamadan ibarettir. Bizler göstergelere sığınarak ve gerçekliğin yadsınması içinde yaşamaktayız ve bu haberleri aldığımızdan dolayı da mucizevî güvenlik içinde olduğumuzu sanırız. Bu bağlamda imge, ileti, gösterge ne varsa hepsini tüketiriz (Baudrillard, 1997).

İslam sadeliği vurgulayan bir dindir. Tesettür, kadınların çekici ve baştan çıkarıcı görünmelerini engellemekte, böylece hem kadını toplumsal kötülüklerden hem de toplumu kadının doğasında olan kötülüklerden korumaktadır. Oysa moda ile beraber kadınlar daha güzel, daha dikkat çekici görünmekte, bu durum da örtünmeye ters düşmektedir. Modanın sergilemeye dayanan bir kavram olduğu, İslam'ın ahlaki bir güzelliği vurgulayıp fiziksel güzelliğin sergilenmesini istemediği düşünöldüğünde moda ve İslam arasındaki zıtlık ortaya çıkmaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2005: 64).

Tesettür giyim, son zamanlarda dini ve siyasal anlamlarının ötesine geçmiş, markalaşmış ve daha önemlisi 1980 sonrası ortaya çıkan yeni üst-orta sınıfın tüketim kültürünün bir unsuru haline gelmiştir. Tesettür giyimin, bireysellik paralelinde farklı model ve renklerde üretilmesi, İslami modanın gelişmesine yardımcı olmuş, İslami moda ise kadınların kimlik ve statü arayışlarında, aynı zamanda sosyalleşmelerinde etkili olmuştur. Moda söz konusu olduğunda, akla en fazla giyim kuşam ve kıyafet gelmekte, defileler de bunun önemli bir parçası olarak kendini göstermektedir. Son yıllarda sıkça kullanılan İslami moda kavramı defilelerle birlikte görünürlük kazanmakta, pek çok kişinin ilgisini çekmekte ve İslami giyimin pazar payını artıran bir teknik olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde türban İslamcı kesimdeki bazı kadınlar için bir aksesuar haline gelmiştir. Hatta defilelerden kuaför salonlarına kadar taşınan türban bağlama tasarımları, ilk defa sosyetik davetlerde ilgi çekmiştir. Kadınlar davetlere katılmadan önce kuaföre gidip fön çektirir gibi başörtülerini gidecekleri yere uygun olarak bağlatmaya başlamışlardır. Bu tasarımlar, saç modellerine çok benzemekte hatta başörtüsünün saç buklelerine benzeyecek şekilde katlandığı bile görülmektedir. Söz edilen durum, türbanın estetiğinin en az dinsel ve siyasal yönü kadar önemli bir noktaya geldiğine işaret etmektedir. Kadınlar birey olabilmek, farklı olabilmek, moda olabilmek, modern olabilmek ve aynı zamanda inançlı biri olabilmek için çaba sarf ederken güzel görünmeyi de arzulamaktadırlar. Kadınların eşarpları için ciddi miktarda para ve zaman harcamaları, bağlama modelleri geliştirmeleri, şık ve ilgi çekici olabilmek uğraşları örtünmenin geleneksel ve siyasal anlamını ne kadar aştığını ve bir meta haline geldiğini göz önüne sermektedir.

“İslami moda” kavramıyla aslında yan yana gelmesi mümkün olmayan tesettür ve moda kavramları rahatlıkla bağdaştırılabilmektedir. Defilelerle tescillenip tesettür modası olarak lanse edilen giyim anlayışı, beden her tarafının İslami ilkelerden arındırılarak sadece başa takılan başörtüsü ile temsil edilmesini içermektedir. Bu defilelerde sunumu yapılan tesettür değil, kapalı ama şık giyimlerdir. Defile “tesettür defilesi” diye isimlendiriliyorsa, modada yeşil esintiden söz ediliyorsa, burada dini

bir değerin moda kanalıyla modanın araçları kullanılarak tüketime sunulması söz konusudur. Tesettüre sadece saç telini kapatmak gibi anlam yüklenmektedir. Giysiler ne kadar kapalı olursa olsun, moda ile beden sekülerleştirilmektedir.

Barbarosoğlu (2002: 96), özellikle 90'lı yıllarda tesettür modasını, tesettür defileleri ile sergileniyor olması durumunu görünmezlik ve görünürlük ilişkileri içinde değerlendirmekte ve “tesettür ve defile kelimelerinin yan yana ve birbirini tanımlar bir şekilde kullanılıyor olması bile ‘görüntü’ ve ‘görünür olma’ probleminin geldiği noktayı sergilemektedir” diyerek İslamcı bir yazar olarak bu durumu onaylamıyor olduğunu belirtmektedir.

Tesettür giyim tarzının en belirgin unsuru, başa takılan “örtü” dür. Örtü, Müslüman kadını, “öteki” nden ayıran, sınırları belirleyen bir sembol olarak ele alınmaktadır. Bu örtü, kimi zaman bir eşarp, kimi zaman türban, kimi zaman da salt bir başörtüsü olarak tanımlanmıştır. Örtünme, giyinmenin tümü olarak belirlenmekte, örtü bir sembol olmaktadır. Göle (2001: 11–16), örtünme/tesettürü giyilen kıyafetin tamamı olarak “...bir başörtüsünün takılması ve uzun, bol bir elbisenin giyilmesi” olarak tanımlayarak, bu tarzın sadece geleneksel değil, aynı zamanda “İslami dindarlık ve yaşam biçiminin siyasal alanda yeniden sahiplenilişi” nin ifadesi olarak değerlendirmekte ve örtünmenin bu bağlamlarda çok yönlü bir sembol olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Geleneksellik, bu vurgulamada başörtüsüne göndermede bulunurken, tesettür belirli amaçlar için seçilmiş bir sembol olarak değerlendirilmektedir. Değişen Müslüman kadın tipi, bir anlamda siyasal İslam boyutuna sıkıştırılarak ele alınmaya çalışılmaktadır. Ancak, Göle (2001: 144), İslamcı örtünmenin “siyasal İslam” ve “kültürel İslam” olarak tanımladığı iki ayrı eylem mantığı içinde işlediğini belirtmektedir. Birincisinde amaç, devleti dönüştürmekken, ikincisinde amaçlanan bireyi dönüştürmektir. Her ne kadar dini inanış biçimi öncelikli bir etken olabilse de, örtünme, kimliklerin ifadesinde bir sembol, kadının kamusal alana çıkışı için bir araç olabilmekte ve tesettür kendini çeşitlendiren bir giyim tarzı olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bilici'nin de



belirttiği gibi (2000: 217), “İslami kimlik, kamusal alana katılım ve eklemleme” sürecinde dönüşmekte ve kendini sürekli olarak yeniden inşa etmektedir.

Göle (2001: 121-126), örtünme biçimlerini “geleneksel örtünme biçimi ve geleneksel olmayan örtünme biçimi” olarak ayırmaktadır. Geleneksel anlamda kodlanan örtünme biçimi başa takılan bir eşarp ile ifade edilirken, geleneksel olmayan örtünme Göle tarafından (2001: 16) “türban ve pardösü” biçiminde ifade edilmektedir. İlyasoğlu da (1994: 27), Türkiye’de genelde tesettüre uyan kadınların giyiminin “...uzun ve bol bir pardösü ve saç gizleyen, özel biçimlerde bağlanan bir eşarptan” oluştuğunu belirtmekte ve özellikle eşarpların saç gizleme işlevinin ötesinde “başlı başına bir şıklık unsuru olarak” seçildiğine dikkat çekmektedir. İlyasoğlu’nun da belirttiği gibi (1994: 27), tesettür eğiliminde bireysellik vurgulanırken, kullanılan renkler, biçimler ve şıklık gibi bir takım estetik unsurlar bu bireyselliği ön plana çıkartmaya çalışmaktadır.

Barbarosoğlu (2002: 96), Türkiye’de özellikle 1980’lerle başlayan süreçte, Müslümanlar için yeniden düzenlenen tüketim kalıplarıyla hali hazırda bulunan hayat tarzının “İslami Versiyonu” nun oluşturulduğunu ve “günlük hayat içinde her şeyin Müslümancası”nın üretilmeye başlandığını belirtmektedir. Bu versiyonun önemli bir alanını da, bir sembol olarak değerlendirilen ve “İslami giyim tarzı” olarak yorumlanan “tesettür ve modası” oluşturmaktadır.

Modernliğin getirisiyle tüketim kültürlerindeki değişimler, moda kavramının İslami kesim arasında tanınmasını ve yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. Bu sürecin izlencesi olan Âlâ Dergi üzerinden, muhafazakâr modern kadın temsilinden hareketle, modanın dinsellik ile kesişim noktalarını tespit etmek hedeflenmektedir.

## **2. MODERNLİK DENEYİMİNİN İZİNDE YENİ DİNSELLİK: MUHAFAZAKÂR MODA**

Muhafazakâr modayı açıklamak üzere, öncelikle moda ve muhafazakârlık arasındaki ilişki anlatılarak ardından, Türkiye’deki İslamcı kadın kimliği inşası açıklanmaya çalışılacaktır.

### **2.1. Moda**

Sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir kavram olan moda, sözlük anlamıyla çeşitlilik ve farklı yerlere gönderme yapan bir anlam içermektedir. Modanın içinde doğduğu toplumun kendini yeniden üretebilmesi için her dönemin kendi estetiğini yaratması ve bunu içselleştirdikten sonra, o estetik değerden vazgeçmesi neredeyse bir önkoşuldur. Unutulmaması gereken önemli nokta, her dönemin estetiği, bir sonraki döneme esin kaynağı olmakta ve bir başka dönemde tekrar ortaya çıkabilmektedir. Moda kavramı, değişiklik ihtiyacı, geçici yenilik, toplumsal beğeni üzerine oluşturulmaktadır. Latince “modus” tan gelen moda, oluşmayan sınır anlamındadır (Barbarosoğlu, 1995: 26, 199). Oluşmayan sınırlar, kullanıldığı ya da var olduğu dönemin şartlarına, yapısına, yaklaşımlarına ve yaşam tarzlarına göre sınırlarını ve içeriklerini belirlemektedir.

Moda, verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Bunu, bir yandan içerik değişiklikleriyle sağlar -bugünün modaları-na, onları dünün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran değişikliklerdir bunlar. Diğer yandan, bunun altındaki daha kuvvetli bir neden de, modaların daima sınıf modaları olmasıdır: Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan

vazgeçer. O halde moda, toplumsal eşitlenme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir (Simmel, 2003).

Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda yani yeni moda, bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler. Ve oyun başlar. Çünkü alttaki zümreler doğal olarak yukarıdakilere bakar, yükselmeye çabalar ve bunu en kolay yapabilecekleri alanlar modaya tabi olan alanlardır. Çünkü dışsal taklide en müsait alanlar bunlardır. Aynı süreç, üst zümrelerin değişik tabakaları arasında da işler. Toplumsal çevreler birbirlerine yakınlaştıkça, aşağıda yukarıyı taklit yarışının, yukarıda ise yeniye doğru kaçış yarışının kızıştığını sıklıkla gözlemleyebiliriz. Her yere nüfuz eden para ekonomisi, bu süreci kayda değer ölçüde hızlandırıp görünür kılacaktır. Çünkü hayatın dışsal yönünü kuşatan moda nesnelere, salt parayla elde edilmesi mümkün olan nesnelere; dolayısıyla, bu dışsal yönler sayesinde üst zümre mensuplarına benzer olmak, parayla satın alınamayacak bireysel bir değer ölçüsü talep eden diğer alanlarla kıyaslandığında, bu alanda çok daha kolaydır (Simmel, 2003).

Bir moda her zaman mevcuttur ve bu nedenle genel kavram olarak moda - moda olması gereğince- sahiden de ölümsüzdür. Değişimin kendisinin değişmemesi olgusu, değişime maruz kalan her nesneyi, ruhsal bir süreklilik parıltısıyla donatır. Değişimdeki bu süreklilik, tek tek moda içeriklerinde de gerçekleşir. Moda için mesele elbette sadece değişimdir; ne var ki o da, amaçlarına mümkün olduğunca eksiksiz bir biçimde erişmeye çalışır. İşte bu nedenle, en net şekilde kıyafet modasında görüldüğü üzere, daima eski formlara geri döner. Modanın izlediği yolun, sıklıkla döngüsel bir seyre benzetilmesinin nedeni de budur. Eski bir moda,

hafızalardan kısmen silindiğinde onu yeniden canlandırmamak için bir neden kalmaz. O eski moda, yerini alan yeni stille oluşturduğu tezat sayesinde, daha önce ona can vermiş “farklı olma” cazibesini yeniden kazanabilir. Çünkü ne de olsa, yeni stil de bir zamanlar eskisiyle oluşturduğu tezat sayesinde cazibe kazanmıştır (Simmel, 2003).

Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Giyim tercihleri, insanların, hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere diğer bir deyişle moda) ilişkin güçlü normları, hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan ve bu nedenle sembolik sınırların korunmasında ya da yıkılmasında etkili olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir. Kamusal alanda kimliği ifade eden başlıca araç giyim olmuştur. Giyim tercihlerindeki çeşitlilik, farklı toplumların ve bu toplumlardaki farklı konumların nasıl yaşantılandığının ince göstergeleridir (Crane, 2003).

Kuramsal olarak moda, toplumun bütün katmanlarındaki bireylere açıktır; hem kimliklerini ifade eden tarzlar yaratmalarına hem de giyim firmalarının yarattığı stilleri benimsemelerine olanak sağlar. Giyim seçenekleri, çağdaş toplumlarda birbirimizle ilişkilerimizi algılama biçimlerimizin karmaşıklığını yansıtır (Crane, 2003).

Daha önce de belirttiğimiz gibi, en tanınmış moda ve giyim davranışı kuramı, Simmel’in seçkinlerin toplumsal astları tarafından taklit edilmeleri süreci olarak tanımladığı moda değişimi kuramıdır. Simmel’in moda değişimi modelinin merkezinde, modanın önce üst sınıf ve daha sonra da orta ve alt sınıflar tarafından benimsendiği düşüncesi yatar. Alt statü grupları üst statü gruplarının giyimlerini benimseyerek statü kazanmaya çalışırlar ve stillerin birbirini izleyen alt statü grupları tarafından benimsenmesiyle bir toplumsal yayılma süreci başlar. Belli bir moda işçi

sınıfına ulaşana kadar, popülerleşme sürecindeki çekiciliğini kaybettiği için, üst sınıf yeni bir tarzı benimser. En üst statü grupları yeni modaları benimseyerek kendilerini yeniden astlarından ayırmaya çalışırlar (Crane, 2003).

## **2.2. Modernlik ve Muhafazakâr Moda**

Modernliğin ilk sosyoloğu Georg Simmel'in (1858-1918) metinleri; Paranın Felsefesi (1900), Modern Kültürde Çatışma (1919) modernliği, modern toplumun 'yeni olan' ve 'yeni olanın deneyimlenme şekilleri' ile kuşatılmışlık hali olarak belirtmiştir. Modern hayatın yeni olana tutkusu ve yenilik arayışı, bir yandan toplumsal formların bireysellik kavramı üzerindeki egemenliğini sorgularken diğer yandan da modern hayat ile toplumsal formlar arasında süren çatışmayı bildirmekteydi (Simmel, 2003).

Ne ilginçtir ki dün modern olanın, iyi olanını alıp kötü olanını terk etme yönündeki tercihimiz bugün yerini modern olanla bütünleşmeye bırakırken sadece biçimin/formun nasıl olup olmayacağı konusunda tartışıyoruz. 1980'lerden sonra giderek hızlanan ve siyasal bir sorun haline getirilmek istenen başörtüsünün geleneksel biçiminden çıkararak modern şekline kavuşması örneği gelinen noktada aslında bir uzlaşma noktasını teşkil etmiştir. Modern olanla geleneksel olanın çatışmasında (başörtüsü-çarşaf), modern olan yani başörtüsü galip gelmiştir. Gelenek, kadının toplumsal hayata aktif biçimde katılımını onaylamazken, modernizmi içselleştiren günümüz Müslüman kadını kendi kişiliğini, kendine ait olanı modernleştirerek başörtüsüyle aktif hayatın bir ögesi olma mücadelesi vermektedir (Tunç, 1998: 18). Modernlik kriterinin yoğun bir şekilde tartışma ögesi haline gelen başörtüsü, bu duruşunu zaman içerisinde farklı tarzlarda değişik anlam kalıplarına bürünerek bir nevi devam etmiştir. Modernliğin dinselliğinden bahsederken de kastımız dini form altında kendini tanımlayan inanç pratiklerinin sosyal şartlara göre modern kodlar içinde kendi dinselliği ile yeniden üretilmesidir. Bu karşılıklı alış-veriş sonucu elbette ki dinsel olan saf şeklini koruyamamakta ve uygun yer edinme sürecine girmektedir. Bunun örneğini İslamcılık idealinde

görebiliriz. İslamcılık hem ideolojik formüllerinde hem de sosyolojik uygulamalarında gelenek ve modernleşme din ve laiklik, din ve cemaat arasında yeni melezleştirmeler yaratmıştır (Göle, 1998: 1607). Toplumsal dönüşümün hızla şekillendiği çevrenin merkeze kaydığı, merkezin kendini ayırt edilebilecek tanımlamadan yoksun kaldığı, her dönem için toplumsal olanın yeniden tartışıldığı Türkiye ortamında artan sınıfsal yükselme beklentilerinin gerçekleştirilememesi sosyal statü zeminini etkiler gözükmektedir (Vergin, 1996: 18). Toplumun her kesimi bugün eğitimden, iletişimden, kentsel kültürden, zenginlikten, tüketimden hakkını almaya taliptir. Toplum artık seçkinlerin sahip olduğu her şeye taliptir. Yabancı dil, uydu yayınlar, elektronik aletler, seyahat ve tatil imkânları vb. tüm bunlar ortak toplumsal düşün bir parçasıdır. Çevre merkeze taşındıkça beklentileri yükselmektedir (Göle, 1993: 16).

Dinlerin en önemli sosyal işlevlerinden biri, mensuplarının dünya karşısındaki tutum ve davranışlarını belirleyen bir zihniyet ve ideolojiyi kazandırma işlevidir (Berger, 1995: 89). Bu bağlamda, her dinin bilişsel yönü vardır ve din, mensubu olan insanlara belirli bir dünya perspektifi sağlar. Şerif Mardin'in de belirttiği gibi din, bir dünyayı anlama ve kendini o dünyada belli bir yere yerleştirme modeli olarak işlev gören bir fenomendir (Mardin, 1992: 25). Din, insanın aşkın alanıyla ilişki kurmasını sağlar. İlk elde kendisini ve çevresini tanımada, kozmostaki yerini belirlemede açıklayıcı hazır bilgiler verir (Aydın, 2000: 112).

Dinsel olanın toplumsal dönüşümü dini ritüellerin sosyal yaşam içindeki konumu ve gücü oranında şekil alır. Dinin temel dinamikleri dışında dinsel olanın iç sekülerleşmeye uğraması (Mert, 1994: 36) bu dönüşümü hızlandırır. İç sekülerleşme dinsel düşünce çevrelerinin içeriklerinin giderek değişmesi ve giderek daha çok modern değer ve kavramı bünyesine alması olayıdır. En bariz biçimini dinlerin modernizasyon hareketlerinde gördüğümüz bu tür bir süreci en kaba hatlarıyla örneğin; tüm zamanlar için geçerlilik, otantiklik ve dogmatiklik gibi dinsel değerlerin yerini değişim, yenilik ve görecelik gibi modern değerlere bırakması şeklinde gözlüyoruz (Vergin, 1998: 60).

Günümüzde modern olmanın ne anlama geldiği hakkındaki yorumlar yalnız günlük yaşamın en özel yönlerini değil gizli sınıf ve statü kodlarını da bildiren bir nitelik kazanmış durumdadır (Kandiyoti, 1998: 107). Modernliğin hemen her alanda bir ölçü oluşturması onun gündelik yaşam içindeki değişen ve sürekli yenilenen yüzünü de ele almayı gerektirir. Tanımlamaların sağlıklı olması yaşam stratejisine denk düşmekle yakından ilgilidir. Modern içerikle sosyoloji veya sosyolojik içerikle modernite gerçekliğe yeni bir tanım getirmiştir. Bu yeni tanım, sadece birey ve toplumun dinsel tanımının yerini almakla kalmaz. Bizzat dini de kendi tanım alanı içine alır. Dinin bu yeni konumu onun bir obje olarak istenilen yerde yeniden kurgulanmasına olanak sağlar. Modernleşmecilik tanımını Batı kültürel modelinden alırken modernlik ancak yerel toplumsal dokuların üzerine kurulabilir. Batı moderndir, çünkü yeni olanı -ekonomik, kültürel, bilimsel düzeyde- içsel ve yerel bir süreç olarak doğurabilmiştir. “Azgelişmişlik” ise modernleşmecidir. Çünkü sanayi medeniyetini kaçırdığından beri kendini bu medeniyete göre yeniden tanımlamak zorunda kalmıştır. Bu doğrultuda Batılılaşma çabaları tarihsel bir geç kalmışlık bilincine verilen cevaptır. Ancak bugün gelişen toplumsal alanla birlikte soru, modern olanın toplumsal rolünden çıkıp çıkmayacağıdır (Göle, 1992: 54).

Modernleşme ve batılı kodların yayılmasının, toplumun bir kesimi için hala kişinin “kültürel kimliği” nin ve “kültürel benliği” nin bir parçası olan bireysel normlarını tahrip edici olarak algılandığı, bu tahripten uzak kalabilmek yolunda İslami yaşam tarzına ve zihin çerçevesine yatkınlık göstermenin bir karşı söylem alanı edinmek olarak anlaşıldığı ve üstelik bütün bu süreçlerin bugünün maddi varoluş koşullarının sınırları çerçevesinde yaşandığı bir durumda, toplumun söz konusu kesimi özelinde karşı karşıya olduğumuz sosyolojik gerçek, bu kesimin, köklü bir biçimde bazı kültürel pratiklere yönelmesi gerçeğidir. Bu kültürel pratiklerin bu kesime hem “farklılığı” taşıma izni vermesi, hem de bu farklılığı “modern” toplumsal düzene bir biçimde eklemleyerek ona katılımlarını mümkün kılması söz konusudur. Bu noktada İslamcılık ya da İslami yaşam tarzına yönelmeleri sırasında dinsel inançların ve farklılıkların altını çizen, aynı zamanda da

var olan toplumsal düzen içinde varlıklarını mümkün kılabilen stratejilerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu ayrılmayıcı stratejilerin aynı zamanda, modernleşmeye yeni bir yorum getirme, modernlikle bir arada yaşamının terimlerini yeniden tanımlama, ya da başka bir deyişle, “kendi modernleşmesini kendi yapma” gibi bir işlevi de göze çarpmaktadır. Bu yolla kültürel benliğin korunması imkânlarının bu bireyler düzeyinde gerçeklik kazanması söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu stratejiler, öznel anlamda, modern kodların birey üzerindeki müdahalelerini belirli ölçülerde etkisizleştirmek, araya mesafe koymak, Müslüman kimliği pekiştirmek ve kadın ya da erkek olarak bu toplumda yaşarken karşılaşılan, gündelik çözümler bekleyen sorunlar karşısında topyekûn bir konumlanma getirmek gibi bir dizi açıdan işlevsel olmaktadır (İlyasoğlu, 2000).

Modern kadın kimliği, eğitim olanaklarından daha yüksek oranda yararlanması, çalışma hayatına etkin katılımı, aile içerisindeki konumlandırılışı bakımından kırsal kesim ve gecekondü kesimindeki kadın kimliğinden daha ön planda olduğunu görülmektedir. Modern toplumdaki kadın ekonomik, toplumsal, kültürel olanakları diğer toplum tiplerindeki kadınlardan daha fazla olmakta ve bu durum aynı zamanda kadının aile içindeki rol etkileşimini de olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim olanaklarından daha fazla yararlanması, bunun sonucu olarak iş ve çalışma hayatında yer alması, nitelik beceri ve uzmanlık isteyen mesleklerde istihdam edilmesi sonucunu doğurmaktadır. Kadının üretime katılarak iş yaşamında yer edinmesi, onun ekonomik bağımsızlığı ve ailenin gelir düzeyini yükseltici rol oynamaktadır.

Giyim, kuşam ve kıyafetler bireylerin kimliklerini, yaşam biçimlerini, inançlarını ve hatta bu inançlarının gücünü ve derinliğini gösterebilmektedir. Örtünme pratiğinin moda ile ilişkilendirilmesi ise İslami kurallara uygun olan yaşam biçimlerinin tüketim toplumuna dâhil olduğu noktada ortaya çıkmaktadır. Tesettür modası bir anlamda örtünme pratiğine yeni anlamlar vermekte, modayla beraber tesettür, dini ve siyasal anlamının ötesine geçmekte ve tüketimin bir nesnesi olarak sunulmaktadır. Örtünme bir anlamda kadınların kamusal alana giden yolda hızını ayarlamaktadır. Böylece kadınlar, kamusal alana çıktıklarında dahi mahremiyetlerini



korumayı başarmaktadırlar. Örtünme bir anlamda kadının “kutsal bedeni” ile “estetik bedeni” arasındaki farkı netleştirmektedir (Göle, 1991: 128).

Kadınların kamu hayatında öğrenci, vatandaş, meslek sahipleri olarak kocalarıyla el ele yürürken, el sıkarken, yemek yerken, dans ederken ve erkeklerle spor yaparken görünmeleri İslami bir hayattan modern-laik bir hayata geçişi göstermekteydi. Böyle olunca modernleşme, İslami bir meyanda spesifik bir cinsiyet manası kazandı. İronik bir biçimde kadınlar, İslamcılığın yükselişinde de merkezi bir rol oynamışlardır. 1980’ler ve 1990’larda kadının kapanması kişisel ilişkilerin kamu alanlarının ve gündelik uygulamaların yeniden İslamlaştırılmasını göstermekteydi (Göle, 1998: 1605).

Örtünmek, tüketim kültürü ve modayla ilişkilendirildiğinde yeni bir anlam kazanmakta, toplumsal duruşun kamusal alanda gösterilmesi/sergilenmesi olarak açıklanabilmektedir. Bunun yanında sadece gizlenmeyi ifade eden temel anlamda örtünme pratiği, örtünen kadınlar arasındaki her türlü farkı görünmez kılmakta ancak yeni anlamda, örtünenler arasındaki sınıfsal farkların simgesel olarak dışa vurulmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketim kültürlerindeki sembolik anlamların farklılıkları su yüzüne çıkarması, bir gruba ait olmak ve diğerlerini dışlamak için nesnelere başvurulması İslamcı kadınların da kullandığı bir yoldur. Yeni orta sınıfa mensup kadınlar kendilerini hem geleneksel kesimden hem de yıllarca kendilerini “öteki” olarak görüp dışlayan ve kapalı kadınlara önyargıyla yaklaşan seküler kesimden ayırmak için sahip oldukları tüketim nesnelere başvurmuşlardır. Veblen’e göre, gösteriş tüketiminin en iyi temsil edildiği alan giysidir. Giysi yalnızca ödeme kabiliyetinin bir fonksiyonu değildir yani “onu giyenin fiziksel konforunu sağlamak amacıyla değerli malları tüketebileceğini göstermekle kalmaz, hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmadığını da” gösterir. Bir başka deyişle, tüketimin gösteriş tüketimi olabilmesi için giysi, giyenin emek gücüne dayanan, bedensel çalışma içeren herhangi bir üretken süreçte yer almadığını da açıkça göstermelidir. Gösteriş tüketimi açısından, giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş/lüzumsuz harcama içermesi lazımdır (Erkilet, 2012).

Modernleşme süreci içinde yeniden anlaşılmaya çalışılan örtünme olayı, tesettür, başörtüsü, türban gibi her biri farklı alan ve değerlere tekabül eden değişim göstergeleriyle daha çok ilerencilik-gericilik kutuplaşması içinde tartışılması 80'li yıllarda gerçekleşmiştir. 80'li yıllarda genel olarak kadının giyimi ve örtünme, kimlik beyanına ilişkin sembolik bir araç olarak değerlendirilmiştir. Aslında Türkiye'de birçok farklılaşma ve değişimin miladı olarak görülen bu yıllar, giyim kuşamın modernliği, dinselikle ilişkilendirilmesi açısından da önemli bir başlangıçtır. Çünkü dinsel bir davranış eylemi olarak örtünme, 80'li yıllarda yeni talep ve arzuların yansımalarını üretecek şekilde ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de türbanlı kadınların yoğun olarak kamusal alana çıkmaları, 1980'lerden sonrasına rastlamaktadır. Liberal ekonomik politikalar yoluyla zenginleşen, siyasal alanda seçimlerde gösterdikleri başarılarla ilerleyen yeni orta sınıfa mensup, eğitilmiş, kentli, yeniliklere ilgili, bilinçli İslamcı kadınlar kamusal alanda kendilerini göstermiş, tatillerden, müziğe, sanattan popüler kültüre kadar her alanı takip etmeye başlamışlardır. Moda, kadınların en çok ilgilendikleri alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınların alışveriş tutkusu, tüketim istekleri, arzuları göze alındığında İslami modanın ilgisi de kadınlar üzerinde odaklanmıştır (Özelge, 2008).

1960'lı ve 70'li yıllarda başörtülerin küçük üçgenler olarak boynun altında düğümlenerek saçların hafif olarak önden gözükmeye izin verilmiştir. Vücut hatlarını hafifçe belli eden pardösüler dizden dört parmak aşağıya kadar uzanmaktadır. Geleneksel dindar kadınların kıyafeti olarak görülen bu kıyafetler 70'li yılların başından itibaren dini kaynağından öğrenen genç kızlar tarafından reddedilmiştir. Bu yıllardan itibaren başörtüsü, saçın bir tek telini bile göstermeyecek şekilde takılmaya başlanmış, pardösülerin boyu ayak bileğinden dört parmak yukarıya kadar uzatılmıştır. 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren pardösüler daha takvalı olduğu "kabul edilen" çarşafa yakın bir çizgide giyilmeye başlanmıştır. Yerlere kadar uzun ve bol pardösüler omuzlardan aşağı dökülen büyük eşarplarla tamamlanmıştır. Gerek pardösünün gerekse başörtüsünün krem, bej, kül rengi gibi

dikkat çekmeyen ya da siyah, kahverengi, lacivert gibi koyu renkler olması üzerinde ısrarla durulmuştur. 90'lı yıllardan itibaren bireyciliğin yükselen değeri haline geldiği Özal ekonomisi ile birlikte Müslümanların kamusal alanda daha fazla yer talep etmelerine bağlı olarak, kapitalist zihniyete eklenmeleri; tesettürlü kadınların kıyafetlerinde önce renklerden başlayıp, sonra gittikçe tarzı ve üslubu etkisi altına alan “bedenim benimdir ve buradadır” anlayışının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. “Bedenim benimdir, buradadır” anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte 70'li yıllarda moda olmuş olan başın üzerinde ikinci bir baş şeklinde takılan sıkma başlar yeniden moda olmuştur. Bu defa daha abartılı ve aksesuar yanı sıra daha ağır basan bir biçimde. Çünkü tesettür defilesi düzenleyen firmalar, defilenin şova yönelik yanını başörtüsünün farklı örtme biçimleriyle gerçekleştirmeye çalıştılar. Podyumların şov maksatlı “örtünme” biçimleri özellikle varoşlardan gelen ve dini bir tavrın göstergesi olarak örtünmekten ziyade aile baskısı ile örtünen genç kızlar arasında yaygınlık kazandı (Barbarosoğlu, Yeni Şafak, 10.08.2001).

Başörtüsü, dinsel-geleneksel bir kabuller sisteminin parçası haline gelirken, türban da zamanla gündelik hayatın aktif birer katılımcı üyesi olma talebini içinde barındıran, okumuş kadın dindarlığının simgesel sermayesini yansıtmaya başlamıştır. Gitgide başörtüsüyle türbanın temsil kudretleri farklılaşmaya ve hatta gelenekle modernlik arasındaki zıtlaşmanın dindarlık evrenindeki unsurlarını içermeye yöneldi. Yanı sıra yine tesettür modası olarak da bilinen yeni bir estetik tercihler alanının aksesuarlarını da, türbanı tamamlayan unsurlar olarak görmek zorunlu hale gelirken, yeni bir toplumsal kadın tipolojisinin mahrem resmi ortaya çıkmış oldu.

Mensup olunan sosyal çevrenin bir eseri olarak algılanmakta, bu çevre içinde gelişen veya değişen güzellik anlayışlarının da kıyafetimizin belli bir biçim almasına yol açtığını iddia etmektedir. Bu yaklaşıma göre de kıyafet aslında sembolik bir değer taşımaktadır. Çünkü kıyafetimiz şahsiyetimizin bir parçasıdır; o başkalarına bizim hakkımızda bir şeyler ifade ettiği gibi, bizzat kendimize karşı da belli bir manası vardır.

Dişiliğin kutsanmış formları içinde modernlik gündeme gelmiş ve tartışılmıştır. Dişiliğini, bedenine ve giyimine özenerek sergileyen modern kadın silueti karşısında Müslüman kadın, örtünerek dişiliğini gizlemekte, “estetik” gövdenin karşısına “kutsal” gövdeyi çıkararak Batı modernizmi karşısındaki farklılığını göstermekte ve kamu hayatına katılmaktadır.

Gelenek ve modernlik ikilemi içinde dindar kadının kimlik beyanı, bu çelişkilerin sarktığı toplumsal zeminlerde örtünme, dini olanla geleneksel ve modern olan arasında sosyolojik bir olay olarak algılanmaya imkân veren kısıtlamalar içinde, gevşek bir kimlik beyanı olarak varlığını sürdürmektedir.

Modernleşme yolunda adımların hızlandığı ülkemizde dini bir simge olan başörtüsü, toplumsal alanın heterojenliğini kamuoyundaki yeriyle göstermektedir. Dini olanın kamusal alanda edinmek istediği rol çabası ve siyasi olanın buna karşı aldığı tavır, hem dini alanda hem de toplumsal alanda bir hareketlilik yaratmıştır. Sosyal baskılar altındaki rol isteği kendini özel-kamusal alan ayrımı dışında tutarak yeniden tanımlama ihtiyacı hissetmiştir. Bu olgu bize, dinsel olanın toplumsal dönüşümü konusunda gerekli açılımları kazandırmıştır. Dinsel olanın bu yeni konumu, onu bir bütün olarak istenilen yerde yeniden kurgulanmasına olanak sağlamıştır. Değişimin diğer fonksiyonları ise, toplumsal alan içerisindeki yatay ve dikey hareketliliklerdir. Çevrenin merkeze taşınması ve kendi elitini oluşturması, sosyal ve siyasal talepleri, buna karşın merkezin yeni bir sosyal tabaka oluşturma gayreti, değişen dünya dengelerinin ülke üzerindeki mevcut gücü, sosyal aktiviteyi öncekine göre daha da hızlandırmıştır. Böylece statik olmayan dinamik ve sürekli bir akışkanlık ve oluşum içinde yer alan toplumsal bir görüntü bütün renkleriyle açığa çıkmıştır.

### **2.3. Türkiye’de Muhafazakâr Modernlik Ekseninde İslamcı Kadın Kimliği İnşası ve Başörtüsü Meselesi**

Bireyin kim olduğuna ilişkin olan kimlik kavramı, devam eden bir süreç halindedir ve sürekli bir dönüşüme maruz kalır. Kimliğin bu dinamik yapısı

toplumsal yapıyla ve toplumsal yapıda meydana gelen dönüşümlerle etkileşimi açısından önem taşır. Bireyler kimliklerini toplumsal yapılarla etkileşim içinde sürekli olarak inşa ederler.

Modern zamanlarda, kadınların toplumsal konum ve kimlik açısından farklılaşan gerçekliklerinin ve varoluş biçimlerinin görünür hale gelmesiyle birlikte, İslamcı kadın kimliği de dönüşüme uğramıştır. Toplumda kadınların önemli bir kısmının modernlik karşısındaki mesafelerinin, dolayısıyla farklı kimlik yapılarının, sözü edilen farklı yaşantı ve değer sistemlerinin oluşturduğu kadın kümeleri içinde, İslamcı kadınların da kimlikleri yeniden yapılanmıştır.

Moda, bireyin, yaşına, cinsiyetine, dinsel kimliğine, toplumsal cinsiyetine uygun seçimler yapmasına olanak sağlamaktadır. Birey bu seçimleriyle kendini toplum içinde bir yere yerleştirmekte, kimliğini daha etkileyici bir biçimde sunabilmektedir. Çünkü giyim, bir iletişim yolu olarak karşımıza çıkmakta, insanların ekonomik ya da toplumsal konumlarıyla ilgili bilgiler sunmaktadır. Moda bu noktada önemli bir role sahiptir ve insanların bir statü elde etmelerini ve kendilerini farklılaştırmalarını sağlamaktadır. Modaya ve markaya önem veren İslamcı kadınlar, İslami modaları ve markalarıyla kendilerini anlatmakta ve bir kimlik yaratmaktadırlar. Bu kimlik, modern olanla İslami olanın harmanlanmış halidir.

Bu kadınlar modernliğin ölçütü olan kent ve eğitim alanlarına girdikçe, İslami değerlerden ve ifadelerden bağımsızlaşmaları beklenirken, tersine İslami kimliklerine bir hak arama, dava hareketi çerçevesinde sarılmaktadırlar. Modern kurumlara yönelmekte ve bunu siyasi-dini kimliklerini açığa vurarak yapmaktadırlar. Üniversitelerde, kentsel mekânlarda, siyasi yaşamda İslamcılıklarını afişe etmekte ve böylelikle yeni bir Müslüman kadın tipi çizmektedirler (Göle, 2011: 133).

Aynur İlyasoğlu'nun söylemiyle; varoluş ve kimlik düzeylerindeki bu farklılaşmalar, hem mevcut toplumsal farklılaşmanın ekseninde bulunan hem de geçmişten devralınarak varlığını sürdüren kültürel zemin, yanı sıra modernliğin

yaşam değerleri ve pratikleri, farklı toplumsal kesimlerle farklı etkileşim ve özdeşleşme biçimlerinin dinamiği ile birlikte karmaşık bir örüntü oluşturmaktadır (İlyasoğlu, 2000).

Giysi/giyinme biçimleri toplumsal etkileşimde, iletişim bağlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, bireyin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda anlam üretirler ve kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal, içerim ve ifadelerinde önemli rol oynarlar. Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir. Kim ve ne olduğumuz konusunda “öteki” ile paylaşılan izlenimler, toplumsal ilişkileri de düzenleyen ve kimlikleri inşa eden bileşenlerdir. Bir kimlik yaratma, kim olarak algılanmayı arzu etme, farkındalık ya da farklılık yaratma bireyin kendisini ancak “öteki” ile ortak kültürel sembolleri paylaşabileceği derecede mümkündür. Bireysel kimlik, kim olduğumuz sorusuna verdiğimiz yanıt ya da yanıtlardır. Kimliğin yansımaları olarak beden, duruş, yürüyüş, giyim gibi sözsüz iletişimin veri kaynakları, farklı mekânlarda farklı görünümünü içererek çoklu kimliklere ulaşmada araç olabilirler. Tüketim ve yaşam biçimleriyle birlikte, giyim ve moda olgusu da kimliklerin bireysel ve kolektif olarak ifadesinde önemli rol oynayan araçlardandır (Gençtürk, 2003).

Örtünme konusu, özellikle 1980’li yıllar ve sonrasında “İslami kesim-laik kesim” kutuplaşmasının odak noktasına oturmuştur; ancak, 1980 öncesinde de, örtünmeye Türkiye’nin değişen siyasi ve sosyal bağlamıyla ilgili anlamlar atfedilmiştir (Saktanber ve Çorbacıoğlu, 2008). İslamcı siyasi partilerin siyasete katılımı ve 1980’ler sonrasında üniversite kampüslerinde örtünen öğrencilerin varlığı, üniversitede “türban” yasağı ve buna karşı düzenlenen eylemler, konuyu siyasi tartışmaların odağına getirmiştir, dolayısıyla tartışmalar İslami kimliğin temsilcisi olarak başörtüsü bağlamında tartışılmıştır (Cindoğlu, 2010).

1987 itibariyle ve bunu takip eden birkaç yıl boyunca büyük kentlerde, özellikle İstanbul’da tesettüre yönelik baskıları protesto eden ve çoğunluğu üniversite öğrencilerinden oluşan bir kadın hareketliliği gözlenmiştir. Yine 1987’de bazı İslamcı kadınlar, “kadın sorununu gündeme getirmek için” Zaman gazetesinde çeşitli yazılar yazdılar. Ve bu yıl boyunca aralıklı olarak sürdü. Bu kadınlar kendilerini, “bizler, kadınların var olan toplumsal durum ve yapı içerisindeki konumlarından rahatsız olan, bunu ortadan kaldırmak için mücadele eden bir grup Müslüman kadınız” terimleriyle tanımlıyorlardı. O dönemde medyada “türbanlı feministler” adıyla anılan (Nokta, 20 Aralık 1987) bu kadınlar, her şeyden önce, kendilerini tanımlarken kullandıkları “kadın” sözcüğüyle, alışlageldiği biçimiyle “hanım” sözcüğünü tercih eden İslamcı kesimdeki yerleşik ifade biçiminden ayrılma gösteriyorlardı. Kendilerini feministler karşısında konumlandırma durumunda ise şu karşıtlığın altını çiziyorlardı: “Moda gibi kapitalist tüketim normlarının yarattığı bir olguya duyduğunuz derin bağlılık, geleneksel dışı kimliğini sürdüren giyim kuşamınız ne kadar sizin sorununuzsa, başörtüsünün bizi cinselliğimize ve doğurganlığa hapsedip etmediği de o kadar bizim sorunumuz” (Sosyal Feminist Kaktüs, Kasım 1988).

Günümüzde İslami hayat tarzını yansıtan örtünmenin modern bir olgu olduğu savunulur; örtünen kadınların, “medeniyet” kavramının içinin Batı merkezli anlamlarla doldurulmasına (İlyasoğlu, 1994) ve Batı’nın “yaşam adabı” üzerindeki hâkimiyetine karşı çıkışı temsil ettikleri (Göle, 1991) öne sürülür. Göle’ye göre türban ve örtünme, hem kadını kamusal alanda da “mahrem” içinde tutarak buradaki varlığını kolaylaştırmakta, hem de uysal ve bastırılmış Müslüman kadın imajına karşı çıkışın işareti olmaktadır (Göle, 1991). Bu teze paralel olarak, İlyasoğlu’na göre de örtünen kadın, “örtülü kimlik” sahibi kadın olarak, “modern” sıfatıyla kodlanan eğitimde ve profesyonel hayatta varlık göstererek modernitenin tanımını “ters yüz” ettiğini tartışır (İlyasoğlu, 1994). Bayramoğlu (2006), demokratikleşme sürecinde dindarların ve laiklerin zihinsel yapı taşları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, kadınlar açısından dindarlaşmanın ve özellikle tesettürün çifte modernizasyon

etkisinden söz etmektedir. Bayramoğlu'na göre, kadınların tesettür sayesinde kamusal alana çıkmasıyla ve bu alanda edindikleri kazanımlar sayesinde başörtü hem özel alanda hem de kamusal alanda bir “İslami modernizasyon” etkisi yaratır. Başörtüsünün geleneksel namus kodlarıyla değil, sadece “dinin icabı ve Allah'ın emri” şeklinde anlamlandırılması, bu modernizasyonun bir işareti olarak yorumlanır. Böylece başörtüsü, kimliğe ilişkin kendiliğinden bir tavrı tanımlayan bir sembol olmaktan çıkıp, dini ve kişisel bir sembol haline dönüşür; bu da başörtüsünün, bir aidiyet taşıyıcısı olmakla birlikte, aidiyetin temel kurucusu işlevini yitirmesini gösteren unsurlardan birisidir. Bu çerçeve de din-birey (şahıs) ilişkisinin din-kimlik ilişkisi kadar önem kazandığı görülmektedir (Bayramoğlu, 2006: 74).

İslamcı kadınların giyim-kuşamları toplumsal konumlarına, ekonomik durumlarına göre farklılık gösterdiğinden, tesettür tek tip yerine farklı modeller ve renklerle karşımıza çıkmaktadır. Tercihlerin farklı şekillerde kendilerini göstermeleri, İslami modanın ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Söz edilen kadınlar birey olabilmek, farklı olabilmek, moda olabilmek, modern olabilmek ve aynı zamanda inançlı biri olabilmek için çaba sarf ederken güzel görünmeyi de arzulamaktadırlar (Sandıkçı ve Ger, 2005: 78).

Türkiye'de yakın dönem için kadınların İslamcılığa ve tesettüre yönelişlerinin sosyal bilimciler için ilgi alanı haline gelmesi yenidir (İlyasoğlu, 2000). Ancak dinsellik bağlamında (toplumsal) kimliğin oluşumu ve kendini ifade ediş biçimlerinin kavramsallaştırılmasında mevcut çalışmalar yol gösterici olmaktadır. Bu bağlamda şerif Mardin'in Türkiye toplumunda dinin nasıl yaşandığının ve dinselliğin incelenmesinde “kimlik” boyutunu merkeze alan kapsamlı çalışmaları, bu çalışmanın da incelenmeye yöneldiği kimlik boyutunu ne çıkarmış ve temellendirmiştir (Mardin, 1983). Yanı sıra Nur Vergin çalışmalarında dinselliği toplumsal değişmenin bir parçası olarak çözümlemiş ve tarikata katılımı kimliğin onarılması ve korunmasının bir ifadesi olarak incelemiştir (Vergin, 1985). Türkiye toplumundaki kadınları değişik boyutlarda inceleyen Deniz Kandiyoti, kadınların boyun eğişini, kadınlık durumunu ve feminiteyi öznel olarak nasıl yaşadıklarını çözümlerken,



kadın cinselliği üstündeki denetim biçimlerinin kültürel olarak tanımlanmış geniş çerçevesi içinde İslam'ın nereye yerleştirilebileceğini tartışan kavramsal yaklaşımlar getirir (Kandiyoti, 1987). Nilüfer Göle, Türkiye'de modernizm, İslam ve cinsler arasındaki ilişkilerin karşılıklı etkileşimlerini incelemektedir (Göle, 1991). Ayşegül Baykan'ın Türkiye'de kadınların durumunu modernlik ve İslami radikalizm kutuplarının etkileşimi içinde ele alan çalışması modernizm ve modernleşme arasında getirdiği analitik ayırımla birlikte, İslamcı kadınların modernliği nasıl yaşadıkları ve kimliklerini modernliğin kodlarını nasıl tersyüz ederek uyum içine soktukları yolundaki önermesi ile bir bakış açısı getirmektedir (Baykan, 1990).

Buna karşılık, Göle'nin kitabında geçen bir söyleşiden alıntıyı eklersek, başörtüsü kavramının geldiği noktayı şöyle ifade ederiz: Başörtüsü dişiliği ortadan kaldırmıyor. Başörtüsü daha dişi. Ama farklı bir dişilik... Daha dişi, çünkü bir kere kadın unisex olmaktan çıkıyor. Örtünenin kadın olduğunu biliyoruz. Üstelik daha da görünürleşiyor. Mesele sanıldığı gibi dişiliğinden yoksun olma meselesi değil; dişiliğin örtünerek tanımlanması. Burada apayrı bir vurgu ve mesaj söz konusu. "Örtündüğüm andan itibaren sürekli ulaşılabilir olma çağrısından kendimi korumuş oluyorum..." (Göle, 2011)

Bugünün Türkiye'si'nde İslamcı kadınlar için benliğin solgun, yıpranmış hatları tesettür yolunda yeniden belirginleştirilebilir ve bir ayırlama getirilebilir. İslamcı bir kadın yazar Aktaş'ın ifadesiyle, "Giysi teni korumaktan yola çıkarak toplumsal ahengi getiren bir başvuru olarak; beden kalesi gibi değerlendirilebilir. Giysi araçtır darken, onunla tahrik unsuları olmak yerine toplumsal katılımları olumlu anlamda üretkenlik getiren bireyler olmayı sağlamalıyız demek istemeyişimizdir... Giysi insanın ikinci derisi değil, onun ilk evidir (Aktaş, 1988)" Görüldüğü gibi İslamcı kadınlar için kimliğin ayırt edici bir ögesi olarak tesettür, özel alandan kamusal alana geçişi, bu çerçeve içinde kadının toplumsallaşması ile ilgilidir.

Bu bağlamda düşünüldüğünde, günümüzde muhafazakâr kadın tablosu değişmiş, böyle düşünen ve yaşayan kadınların; sosyal hayattaki yeri, beden algısı,

yaşama bakışı, tüketim ihtiyaçları, moda anlayışı konularında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Kadınlar çağdaş İslamcılığın en yeni aktörleri, örtünme ise sembollerin en dikkat çekicisidir. Örtünün dışında hiçbir sembol İslam'ın Batıya göre "ötekiliğini" böylesine çarpıcı bir şekilde yeniden canlandıramaz (Göle, 1998: 11). Toplumsal değişimin kadınlar üzerindeki etkisine ilişkin bir çözümleme ise hem cinsiyet rollerinin yaşandığı somut bağlamlara hem de bunları etkileyen dönüşüm süreçlerine ilişkin bir kavrayışa işaret eder. Türkiye'de bu bağlamlar göçebe aşiretlerden metropol merkezlere kadar çok çeşitli karmaşıklık düzeyleri gösterir. Başlangıçta bir statü simgesi olan tesettür tarihsel süreç içinde bir dönüşüm geçirerek bir kimlik simgesi haline gelmiştir. Bu sürecin tam olarak nasıl geliştiğini bütün olarak anlamak kolay olmamakla birlikte bir dinin toplumsal pratikte geçirdiği değişim aşamaları dikkate alınırsa bu genel çerçeve içinde söz konusu değişimi kısmen de olsa kavramak mümkündür (Canatan, 1998: 12).

*Le Harem Politique (Siyasi Harem)* adlı kitabında Fatima Mernissi, tesettür kavramının işlevlerini ve üç boyutunu tanımlar. Birinci boyut görseldir, işlevi; "bakıştan gizlenmek" ve saklanmaktır. İkinci boyut mekâna ilişkindir. Amacı cinsler arasında bir sınır çizmek, eşik oluşturmak ve böylelikle cinsleri ayırmaktır. Üçüncü boyut ise, ahlaki bir fikir içermektedir ve "yasak buyruğu" na ilişkindir (aktaran Göle, 2001: 127-128). Kendilerine özgü tesettür biçimleriyle Türkiye'deki İslamcı kadınlar bir kadın kimliğinin kurucu öğeleri olarak İslam'ın kadınlık durumuna getirdiği kapsayıcı ve birleştirici yaklaşım içinde bir konumlanma, kendi atfettikleri bir farklılık ve kişisel alan talebini boyutlandırma eğilimindedirler (İlyasoğlu, 1994: 34). İslamcı kadınlara göre örtünmenin erkeklere ya da başka türden bir insan gücüne boyun eğmekle bir ilgisi de yoktur. Bu tutum daha çok Allah'ın insanlar üzerindeki egemenliğini tanımayı ve egemenliğe teslim olmayı ifade eder.

Kadınlar açısından İslami örtünmenin özellikle de başörtüsünün yeniden benimsenmesi güçlü bir kendini kabul ettirme isteğini yansıtır ve neredeyse

İslamiyet'in yeniden kabulüdür. İslamcı kadınlar kendi dindarlıklarını “doğal” her zaman var olan sırf yeniden keşfedilmeyi bekleyen bir şey sayarlar (Göle, 1998: 79). Örtünme bireysel bir eylemle İslamileşmeyi bir gerçek haline getirir. Ama bireyselliği teslim etmez. Manevi referanslardan ve böylece laikleşmiş modern birey karşısında İslamcı kadınların eleştirel iddialarını ifade eder. Türkiye'nin durumunda simgesel nitelikte hayati bir öge olan kadın giyim-kuşamı kültürel kutuplaşmanın en belirgin işareti olarak ortaya çıkmış ve farklılaşma, kimlikler temelinde modernliğe atıfta bulunma ya da tepki gösterme eksenleri üzerinde oluşmuştur. Kadın giyim-kuşamının söz konusu eksen etrafında kimlik ve kimlik siyasetleri düzleminde kendini açığa çıkardığı izlenmiştir (Özdalga, 1998: 111).

Genelde İslamcı olmayan kesimlerde tesettür ve kadınların İslam'a yönelişine değişik açılardan yaklaşılmaktadır. Bunlardan ilki, bu eğilimin kültürün geleneksel kodlarının etkisi sonucunda ortaya çıkan gelenekselliğin bir devamı bir “geri kalmışlık” tezahürü olarak toplumsal gelişme ve ilerleme sürecinde erimesi arzu edilen bir eğilim olduğu saptamasıdır. İkinci ve etkin yaklaşım, tesettürü katıksız bir ideolojik tutum olarak ele alan ve “irticanın simgesi türban” anlayışında özetlenebilecek şekilde tesettürü İslami gericiliğin başlıca unsuru olarak gören yaklaşımdır. Üçüncü ve etkinliği sınırlı bir yaklaşım ise, Türkiye toplumunda sivil ve çoğulcu demokratik yapının gelişimi vizyonu içinde bir “karşılıklı anlama” çabasını gündeme getiren bir kısım aydınca benimsenmiştir.

Türkiye'nin modernlik tarihi tecrübesinde dinsel değerleri gözden düşürmek için yeni değerler ortaya koymak gerekiyordu. Çünkü salt yapısal düzeydeki düşüncelerin kalıcılığı ancak topluma doğru kanallar açmakla mümkün olacaktır. İşte bu noktada kadın konusuyla ilgili reformlar karşımıza çıkıyor. Kadın konusuyla ilgili reformlar gerçekte Türk toplumunun Osmanlı-İslam geleneği ile bağlarını koparmak için ideolojik bir araç olarak kullanılmıştır. Kadınlar, toplumu “çağdaş medeniyetler düzeyine çıkarma” ideolojisinin taşıyıcıları olarak kabul edilmiştir. Kadın konusundaki tutumlar ve reformlar eski düzenin yıkılmasının, eskiyle bağlarının koparılmasının en önemli göstergelerinden biri sayılmaktadır. Bir dizi reformlar

sonrasında kadınlar artık kamusal alanda görülmeye başlanmışlardı. Meslek sahibi olabiliyorlar ve kendilerini ifade edebiliyorlardı. Kadınlardan beklenen mesleki çalışmanın amacı, modernleşen ülkeye hizmetti. Kadınlar bu beklentiyi içselleştirmişti. Bununla birlikte Cumhuriyet döneminde kamusal alana çıkan kadınlar kendi kişilik ve dişilikleriyle değil, erkeksi bir görünümle kendilerini görünür kılmışlardı. Özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında kısa saçlı, pantolonlu, iskarpinli Cumhuriyetçi kadın tipi dönemin kadınlarının tipik özellikleriydi. Bu kadınlar aseksüel, erkeksi bir tip çizmekteydiler. Dolayısıyla modernleşmenin nimetlerine ve kadınlarla cinsiyet farklılığına dayalı bir görüntü çizen kamusal alana rağmen kadın, kamusal alanda ancak erkeğin değerleriyle bütünleştiği oranda bir varlık gösterebiliyordu (Çaha, 1996: 210).

Türk feminist gruplarının bir diğer farklı özelliği de, seküler olmasında yatıyor. Geleneksel İslami yaşayış ve normları kendileri için bir tehlike olarak düşünen feminist gruplar laiklik/İslam ayrışmasında tercihlerini net bir tavırla laiklikten yana koyuyorlar. Kendilerini Cumhuriyet'in getirmiş olduğu bir ortama borçlu hisseden feminist kadınlar ideallerinin ancak laik bir siyasal ortamda gerçekleşebileceğini ileri sürüyorlar. Feminist grupların yaşamında İslam yer almadığı gibi bazı feminist kadınlar İslamcı kadınların kamusal alana girmek için verdiği mücadelenin altında bir bit yeniği de arıyorlar. Örneğin, feminist bir kadın “feminist” olduğunu söylese bile, İslamcı bir kadınla aynı siyasi mücadeleyi paylaşamayacağını ifade ederek, bu kesimle bağını koparıyor. Kendilerini feministler karşısında konumlandırma açısından ise, İslamcı kadınlar gerek yaşam biçimleri ve tercihleri açısından gerekse de başörtüsünün ülke gerçekliği konusunda şu karşıtlığın altını çiziyorlar: “Moda gibi kapitalist tüketim normlarının yarattığı bir olguya duyduğunuz derin bağlılık geleneksel dişi kimliğini sürdüren giyim-kuşamınız ne kadar sizin sorununuzsa, başörtüsü ya da yaşam biçimimizin bizi cinselliğimize ve doğurganlığa hapsedip etmediği de o kadar bizim sorunumuzdur” (İlyasoğlu, 1994: 31). Nuray Mert de bu açılımı genişleterek önemli bir olgunun altını çizer: “Başörtüsünün sadece bir inancın gereği olarak takıldığı için serbest bırakılmasını savunmakla siyasi bir sembol olduğu

için yasaklanmasını istemek arasında ciddi bir fark yoktur. Bu anlayış dolaylı olarak siyasi semboller ve eylemlerin yasaklanmayı hak ettiğini düşünmek demektir” (Mert, 1999: 23).

Kimliği açığa vurma anlamında Türkiye’deki başörtülü İslamcı kadınlar Cumhuriyet dönemi modernleşme çabalarının bir anlamda başarılı olduğunu ispatlar görünüyor. Giyim-kuşam tarzları ve toplumsal istekleri ile geleneksel bir kadından çok farklı bir prototip çizen başörtülü kadınlar inançlarının gereği olan örtüyü de modern bir tarza bürüyerek, bir anlamda dinselliği hemen her alanda yaşatma kaygısında görünüyorlar. Fakat sırf başörtülü kadınlar diye homojen bir gruptan bahsetmek mümkün değildir. Köylüsünden kentlisine, ev hanımından meslek sahibi kadına, entelektüel ilgileri olandan popüler kültür ürünleri talibine dek farklı özellikler gösteren başörtülü kadınlar var. Onları birleştiren ortak nokta, Müslüman oldukları için ve bunun gereği olduğuna inandıkları için başlarını örtmeleri. Fakat başörtülü kadınlar diye bir kategori belirlendiğinde toplumdaki en alt düzey, en alt statü baz alınıyor. Bu nedenle de, bugün özellikle yüksek eğitim almış kentli Müslüman kadınların “ben onlardan değilim” mesajını vermek için aşırı bir takım tavırlar sergilediğini gözlemliyoruz. Mesela, başörtülü bir üniversite öğrencisi kendisinin “sıradan” bir başörtülü olmadığını göstermek için, iki lafın biri Baudrillard’dan, Heidegger’den, Taffler’den referans gösteriyor. Bir başkası giyiminde marka düşkünü oluyor (Şişman, 1996: 38).

Başörtüsü, İslami değerlerin bir türünün sembolik ifadesi haline gelmiştir. Ancak bunlar, İslami hukuku temel alan farklı bir ekonomik ve siyasal sistem üzerinde odaklanamazlar. Başörtüsü savunusunda ayırt edilebilecek olan daha çok kişisel ve ahlaki itibar, mesleki özelemler ve ana-baba baskısı, toplumsal ve kurumsal baskılardan özgürleşme dürtüsüyle ilgili değerlerdir.

Sonuç itibariyle; Türkiye’nin modernleşme tarihi içinde gündelik hayatın dönüştürülmesi, bu amaç içinde bir dizi faaliyet aracılığıyla sürdürülmüş, sekülerliğin dinselliğin görüntüleriyle sık sık karşı karşıya geldiği toplumsal evrende,

gündelik hayatın yapıları da din gibi açıkça değişime uğramıştır. Böylece hızlı bir toplumsal değişime maruz kalan Türk toplumu içerisinde, bir yandan geleneksel din, dinî kültür ve dindarlık formları belli bir sarsıntı geçirip yeni arayışlara sürüklenirken, öte yandan da toplumsal değişme ve arayış ortamı, geleneksel dindarlık formlarının yerine göre nispi bir canlanması ile de karakterize olmayı sürdürmüştür(<http://necdetsubasi.com/index.php/9-makaleler/73-turkiye-dindarligi-yeni-tipolojiler>).

### **2.3.1. İslami Feminizm**

1980’lerde ortaya çıkan en önemli alanlardan biri, İslam ve feminizm ilişkisidir. Bir yandan İslamcılık kendi feminist kadınlarını yaratırken, bir yandan da daha “seküler” olan araştırmacılar bu görüşü eleştirmişlerdir. 1980’lerde, “İslamcı kadın” hakkında yapılan araştırmalarda önemli artış olup, politika ve politik değişim konusu ile ilişkilendirilmiştir (Arat, 1998; Acar, 1995). 1990’lar İslamcı feminizmin uzantılarının görüldüğü ve politik olarak gündelik hayatta daha da belirginleştiği bir dönemdir. İslamcı feministlerin talep alanları en fazla örtünme ya da türban konusunda görülmüştür.

İslamcı feminist söylem, Müslüman kadının birey olma çabalarını yansıtan yaklaşımların bütünü olarak düşünülecek olursa, bu söylemin merkezinde “Kur’an’ın eşitlikçi yaklaşımı” yer almaktadır denilebilir. Bu yaklaşımları dile getiren düşünürler, ataerkillik ve toplumsal cinsiyet konularına özel bir önem vermektedirler. Onlara göre, kadının toplumdan geri kalışının asıl sorumlusu gelenektir. Geleneğin ataerkil yapısı konusunda ortak bir yaklaşıma sahip olan entellektüel Müslüman kadınlar, vahyin geldiği toplumda meydana getirdiği değişimin, neden kadınlar lehine gelişmeye devam etmediği konusunu da araştırmaktadırlar. Aynı zamanda, İslami söylem içinden konuşan bu kadınların, bir yandan bu söylemin sınırlarını tartışmaya açarken diğer yandan somut bağlamlar ve somut imkânlar içinde hareket ederek güçlenme stratejilerini kurdukları da göz önünde bulundurulmalıdır (Graham, 2001).

### **2.3.1.1. Türkiye’de Yerli Feminizmin Yükselme Evresi: Muhafazakâr Kadınlar**

“Yerli feminizm” Türkiye’de 1980’lerde başlayıp 1990’larda iyice belirginleşen bir yükselme devresidir. 1990’larda kamusal alanda dikkat çekmeye ve ön plana çıkmaya başlayan kadın hareketi, başörtüleriyle kamusal yaşamda yer almak isteyen geleneksel muhafazakâr kadınların başlattığı hareket olmuştur. Bu kadınlar yayın dünyasında, siyasal partilerde, derneklerde ve vakıflarda dikkat çeken bir varlık oluşturdular. Geleneksel muhafazakâr kadınlar bir yandan Türkiye’nin siyasal yaşamına aktif bir siyasal dinamizm olarak katılırken, bir yandan da başta üniversiteler olmak üzere kamusal kurumlarda var olma hakkı için mücadele ettiler (Çaha, 2001).

Geleneksel muhafazakâr kadınların oluşturdukları kadın hareketini “yerli feminizm” olarak nitelendirmenin temel nedeni, bu hareket içinde yer alan kadınların doğrudan doğruya kadınların yerel sorunları üzerinde durmalarıdır. Bu kadın hareketinin taleplerini üç noktada özetlemek mümkündür: Birincisi devlet tarafından herhangi bir ayrımcılığa tabi tutulmaksızın diğer kadınlarla eşit olma hakkını elde etmek. Bu kadınların sosyal yaşamla bütünleşme talebine karşı koyduğu abluka ve onları kamusal hayatın dışına itme çabası, devletin geleneksel muhafazakâr kadınlarla “modern” kadınlar arasında ayırım yaptığı ve ikincileri tuttuğunu göstermektedir. Yerli kadın hareketini oluşturan kadınların ikinci talebi, kendi inançlarını ve değerlerini koruyarak eğitim kurumlarında ve kamusal kurumlarda yer almak olarak ifade edilebilir. Bu konudaki talebin temelinde yine devletin yer aldığını söyleyebiliriz. Zira devlet bu kadınları kendi kimliklerini gösteren simgelerinden arınmak suretiyle kamu ve eğitim kurumlarına kabul etmektedir. Yerli kadın hareketini oluşturan kadınların diğer bir talebi ise, “aile yaşamı” ile özdeşleşen geleneksel rollerinden sıyrılarak sosyal bir aktör olarak modern toplumda yer almak olduğu söylenebilir (Çaha, 2001).

Geleneksel muhafazakâr kadınların kamusal alanda var olma mücadelesi aslında Türkiye’deki sosyolojik ve kültürel modernleşmenin bir başarısı olarak

görülebilmektedir. Zira 1980'lere kadar kız çocuklarını okutmaktan çekinen geleneksel muhafazakâr kesimin, 1980'li yıllarda kız çocuklarını modern eğitim imkânlarına kavuşturma talepleri modernleşmenin karşıtı gibi algılanan geleneksel kesimin modernleşmenin ne kadar etkisi altında kaldığını göstermektedir. İslami kesim kadınlarının erkeklerle aynı ortamda eğitim hakkına kavuşma, aynı iş ortamında çalışma yönündeki talepleri, bir zamanlar kadının sesini, görüntüsünü, erkekle konuşmasını haram sayan geleneksel muhafazakâr kesimde ne denli köklü bir sosyal değişimin yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu kesim, çocuklarını özellikle de kız çocuklarını artık geleneksel bilgiyle donatmak yerine modern bilgilerle donatmak; dolayısıyla Kur'an, Arapça, nahif, sarf, mevlit gibi geleneksel bilgiler yerine çocuklarını matematik, bilgisayar, sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi alanlarda eğitmek istemektedir. Kız çocukların eğitilmesinin ve çalışmasının toplumun değişik kesimlerinde bunca yaygın kabul görmesini "kadını erkekle eşit statüye kavuşturmak ve medeniyet yolunda erkeğin refiği haline getirmek" olarak özetlenebilecek Cumhuriyet idealinin bir başarısı olarak okumak mümkün ise de; bu değişimin arkasındaki esas faktörün, modern dünyanın sosyal yaşamın tüm dinamiklerini aileden kamusal yaşam alanına taşıması olduğunu unutmamak gerekir (Çaha, 2001).

Geleneksel muhafazakâr kadınların meydana getirdiği kadın hareketine karşı devlet elitinin tavrı "yasaklamak ve dışlamak" şeklinde özetlenebilir. 1980'li yılların başlarından itibaren görülmeye başlanan başörtüsü sorununa karşı devlet bir yandan başörtüsünü ideolojik bir sembol şeklinde tanımlayarak ona karşı savaş açarken, bir yandan da "çağdaş yaşamdan" yana olan bir kadın kitlesini harekete geçirerek geleneksel muhafazakâr kadınlara karşı bir mücadele başlatmış durumdadır. Devlet eliti başörtü sorununu "modern" yaşamdan yana olan kadınların yaşamına karşı bir tehdit olarak sunarak bir grup kadının desteğini yanına almayı başarmıştır. Devlet elitinin bu politikası, kadın sorunlarına karşı hassas olan feminist grupların bile, birçoğunun başörtüsünden dolayı üniversite kapılarından içeri alınmayan genç kızlara karşı duyarsız kalmasına yol açmıştır. Devlet elitinin başörtüsünü bir tehdit olarak sunması sonucunda başörtülü kadınlar, "kendi değerlerinden vazgeçme" ile



“eve geri dönme” seçenekleriyle karşı karşıya kalmışlardır. Bunun sonucunda kamusal yaşamda var olmaya çalışan kadınlardan oluşan bir “peruklu topluluk” meydana gelmiştir. Peruklu topluluk kendini gizlemenin bir simgesidir (Çaha, 2001).

Sonuç olarak; 1980’li yılların başlarından itibaren feminist kadınlarla geleneksel muhafazakâr kadınların şahsında yükselmekte olan kadın hareketi; kadınların toplumsal, ekonomik ve siyasal yaşamın önemli bir aktörü haline gelmesi bu sürecin doğal bir sonucudur (Çaha, 2001).

### 3. METODOLOJİ VE SINIRLIKLAR

Bu çalışmanın araştırma sorusu; Âlâ Dergi'nin muhafazakâr modernliği moda üzerinden nasıl ürettiğini anlamaya çalışmaktır. Bu çalışmada; literatür taraması ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel bir araştırma yöntemi kullanılmaya çalışılmıştır. Dergide yer alan yazılar konularına göre sınıflandırıldıktan sonra, en sık yer verildiği tespit edilen temalar arasından rastgele örneklem yöntemiyle seçilen yazılar üzerinde nitel analiz gerçekleştirilmiştir.

Dergi içindeki bölümler ve başlıklarla birlikte dergiyi incelerken ortaya çıkan gündelik yaşam pratikleri, moda, güzellik-kişisel bakım-sağlık, evlilik, aile hayatı ve annelik, çalışma hayatı ve kariyer, kültürel faaliyetler şeklindeki temalar kullanarak bir inceleme yapılmaya çalışılmıştır. Derginin nitel analizi için; 2011 Haziran-Eylül-Ekim-Kasım-Aralık, 2012 Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim-Kasım-Aralık, 2013 Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs sayılarındaki yazıların konu, başlık ve içerikleri baz alınmıştır.

Geçmişten beri toplumların yaşayış biçimini yansıtan kadının giyinme şeklinin, şimdilerde modern tesettürlü kadının konu edildiği Âlâ Dergi üzerinden incelenmesi, çalışmamızın temel noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında, adı geçen dergi üzerinden muhafazakâr kadının beden algısı, moda, kültür-sanat, aile ve iş hayatı, kısacası yaşamına dair çeşitli alanlarda bakış açısının değişimi ve toplumun bu yöndeki kabulleri ele alınacaktır.

Türkiye'nin ilk muhafazakâr kadın dergisi olan Âlâ Dergi; modern örtülü kadın için üretilen ve başörtülü mankenlere ilk kez yer vererek, "Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi" sloganıyla Haziran 2011'de yayın hayatına başlamış ve okuyucusuyla buluşmuştur. Dergi; iyi, pekiyi anlamında olan 'Âlâ' ismi ile "Güzel Yaşam Tarzı Dergisi" olarak çıkmış daha sonra en güzel, en iyi, mükemmel anlamına gelen 'Aliyyül Âlâ' ismiyle "Hanımefendilerin Dergisi" olarak yayımlanmaya devam etmiştir. (Bkz. Ek 1, Ek 2)

Bir ilk olmasının avantajıyla uluslararası basında da yer bulan Âlâ Dergi, bir süre Almanya, Hollanda, Danimarka, Fransa'daki muhafazakâr kadınlarla da buluşmuştur. Âlâ Dergi'nin kurucusu ve ilk dönem imtiyaz sahibi, Aliyyül Âlâ Yayıncılık Tekstil ve Reklam Sanayi Ticaret Limited Şirketi adına Mehmet Volkan Atay'dır. Atay;

“Yaptığımız fizibilite çalışmasından çıkan sonuç şuydu: ‘Niye bizimle iletişim kurulmuyor?’ Uzun süredir böyle bir yayın bekleniyordu. Bu alanda son 10 yılda dev bir moda endüstrisinin doğduğunu ancak bu endüstrinin hedef kitlesi ile buluşması sağlayacak köprü olarak yayınının olmadığı gördük. Muhafazakâr kadın öyle güçlenmişti ki görünmezden gelinmeyeceğini gösterdik.”  
(<http://www.ensonhaber.com/asenali-tesetturlu-kapak-kizi-yarismasi-iptal-edildi-2014-06-10.html>)

Âlâ'nın çıkış aşamasında 15 bin tesettürlü kadınla birebir görüşme yapılmıştır ve fizibilite çalışması “Niye bizimle iletişim kurulmuyor?” sonucunu ortaya çıkarmıştır. Dergi bu ortak düşünceden hareketle yayın hayatına başlamıştır. Bu da, toplumdaki muhafazakâr kesimin uzun süredir böyle bir beklentisi olduğunu gözler önüne sermektedir. Önceleri sadece bir iki markaya mecbur olan muhafazakâr kadınlar şu anda dev bir moda endüstrisinin baş tacı haline gelmiştir. Âlâ Dergi muhafazakâr kesimin ekonomik gücünün artışıyla, bu dev moda endüstrisi ve bu endüstrinin hedef kitlesi olan tesettürlü kadınlarla bağlantıyı kuran bir köprü görevi üstlenmiştir. Bu anlamda, muhafazakâr kadınların görünürlükleri artmış ve ihtiyaç doğrultusundaki bu boşluk modernlikle eklemlenerek doldurulmuştur.

Âlâ Dergi'nin ortalama sayfa sayısı 200 sayfadır. Dergide; “Âlâ stil, Âlâ butik, Âlâ hukuk, Âlâ dosya” başlıklı köşelerin yanı sıra, “Nâşîr-i Âlâ, Âlâ havadis, Âlâ seyahatname, Âlâ muhabbet, Âlâ sıhhât, Âlâ lezzetşinaz, Âlâ âlim, Âlâ nasihât, Âlâ mevzu, Âlâ mekân, Âlâ ruhiyat, Âlâ maharet” şeklinde başlıklı köşeler de yer almaktadır. Başlıklarda geçen bu Arapça kökenli kelime tercihleri, kelimeler üzerinden eski ve geleneksel olanla güncel ve modern olanın bütünleştirildiğinin bir

göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca dergide, reklamlar oldukça önemli bir yer tutmaktadır ve reklamların büyük kısmı tam sayfa iken, ele alınan konuların içine serpiştirilmiş reklamlar da görülmektedir. Aldığı reklamların büyük bir çoğunluğunu İslami moda markaları olan; Kayra, Puane, Aker, Famelin, İpekevi gibi tesettüre yönelik markalar oluşturmaktadır.

Okurlarının büyük bir kısmı genç ve tesettürlü, orta ve üst sınıfa ait, genel olarak eğitilmiş ve şehirli kadınlardan oluşan derginin referans noktası, toplumun gelişimi açısından örtünmeye çalışan hanımlara, içeriği inanç eksenli başlangıç noktası oluşturmaktadır. Modernizmin dayattığı sınırsız yaşam tarzının birincil aşaması olan tüketimde kadın açısından, cinsellikle taban bulmuş bir alan olan moda için, nesnelleşmiş vitrin görevi üstlenirken, kadının kamusal alandaki varlığının, bedeni ile denetlendiği bir çağda, Müslüman kimliğinin korunması ideolojisini savunmaktadır. İçeriğinde, popüler kültür ve tüketim toplumu ile paralellik oluşturan moda, sağlık, güzellik, beslenme, teknoloji, evlilik, aile, iş hayatı, seyahat, marka ürünlerin fiyat bilgileri ve mekân önerileri gibi birçok konuda bilgi verilmektedir. Yanı sıra dergi; okuyucularına içinde bulunulan aya göre yapılması gereken ibadetler hakkında dini içerikli bilgiler vermek, nişanlılık gibi konuların İslam'daki yeri konusunda bilgilendirme yapmak gibi İslami yaşam bilgileri de vermektedir.

Âlâ Dergi kapaklarının içeriği incelendiğinde; bakımlı, hafif makyajlı, “ideal” kiloda, takılarla donatılmış, kıyafetleri renk bütünlüğü içinde olan, genç ve güzel kadının temsil edilmekte olduğunu görmekteyiz. Dergi kapaklarındaki kadın temsilleri detaylı incelendiğinde, kadın hem muhafazakâr hem modern bir görünüme sahip şekilde yansıtılmaktadır. Kapaklardaki temsillerde, kadının başörtüsü belirgin olmakla birlikte zaman zaman şapka, kapüşon gibi aksesuarlar da kullanılmaktadır. Temsil edilen kadın; makyajlı, aksesuarlı, modern tarzda giyinmiş ve her zaman açık renk tenli kadındır. Dyer'in belirttiği üzere; “beyaz kadın” kuramsal olarak masumiyeti, iffetliliği vurgulamak üzere kullanılmaktadır (Dyer, 1993, akt. Smelik). Bu söylem Türkiye örneğine uyarlandığında, -Bazı batılı toplumlardaki gibi, bir dönem köle muamelesi gören siyahî kadınların olmadığı düşünülürse- açık renk tenli

kadını ifade eder. Âlâ Dergi içinde temsil edilen Müslüman kadın da, bu hiyerarşik ilişki içinde Batılı ve Avrupalı model kadın olarak gösterilmektedir. (Bkz. Ek 5)

Âlâ Dergi kapakları genel olarak değerlendirildiğinde, kadın imgesinin “modern” olarak gösterildiği göze çarpmakta ve kapaklardaki alımlı, güzel, bakımlı yüzler üzerinden rol modeller sunularak üretilmeye çalışılan “ideal kadın”, “ideal beden” imajlarının yaygınlaşması vurgulanmaktadır. Hedef kitledeki ‘muhafazakâr yaşayan hanımefendiler’ dergiyi satın alarak; aslında strateji, taktik ve imaj satın almaktadır ve kapitalist sistemin dayattığı model olabilmek için gereken bilgileri elde ederek, kendilerini değiştirip dönüştürmenin gayretini göstermektedirler.

Her ay moda, sanat veya siyaset dünyasından ünlü kişileri konuk eden Âlâ Dergi’nin kapaklarında topluma mal olmuş kişilerin yanı sıra, manken kızlara da yer verilmektedir. Binlerce erkeğin gözlerinin mağaza raflarındaki dergi kapağına değecek olması bilinciyle, kapak fotoğrafları için çoğunlukla yabancı uyruklu ve gündelik yaşamlarında tesettür giyimli olmayan manken kızları tercih etmeleri, derginin ideolojik yapısını açık şekilde ortaya koyarak, aslında Müslüman kadını sakınıyor olduklarını ifade etmektedir. (Bkz. Ek 3, Ek 4)

Âlâ Dergi diğer popüler kadın dergilerinden farklı olarak İslam, moda ve kadını birleştirip, moda ve tüketimi İslami bir tarzla harmanlayarak sunmasıyla yeni bir pencere açmıştır. Dergi; moda, kültür-sanat, aile ve iş hayatı, çocuk bakımı, güzellik, sağlık, ünlülerle röportajlar, reklamlar ve söylemi ile kadınları tüketime yönlendiren Türkiye’nin ilk muhafazakâr kadın için yayımlanmış dergisidir. Öncülük ettiği bu alanda zaman içinde kendisini takip eden örtülü kadın dergilerinin sayısı artmıştır. Hedef kitlesi muhafazakâr kadınlar olan bu yayınlar (Hesna, Enda, Şems-i Tûba, İkra ve Aysha...), kendilerini sadece moda değil “yaşam ve stil” dergisi olarak konumlandırmışlardır. İçerik olarak birbirlerine benzeyen ve okuyucularına öncelikle kıyafet alternatifleri sunmasıyla dikkat çeken bu dergilerin ortak kırmızıçizgileri çıplaklık ve alkol. Bir diğeryse, iç çamaşırı ve mayo çekimlerinin olmaması.

Derginin modaya uygun yüz sunumunu ön planda tutması, cinsellik temasını görsel anlamda aldığı reklamlarda olsun, içeriğindeki yazılarında olsun arka planda tutması, modayı çıplaklık üzerine kurmaması, muhafazakâr kadının bir hanımefendi oluşu ve mahremine, özeline daha fazla dikkat etmesi gerektiğindedir. Bu özelliğiyle; ilk kez cinselliği, çıplaklığı kullanmadan, kadın ve moda konularının işlenebildiği bir dergidir Âlâ. Aynı zamanda gerek içerdiği konular gerekse kullandığı dil, fotoğraflar -fotoğraf çekimlerinde boyun, kulak ve saçın görünmemesine çok dikkat edilmektedir- ve aldığı reklamlar göz önünde bulundurulduğunda tüketim kültürü ve modern yapıyı hem besleyen hem de onlardan beslenen bir dergi olduğu görülmektedir.

Dergi modernliği muhafazakâr yapı ile sentezleyip sunarken, yeni bir kadın tipi yaratmayı hedeflemekte olduğunu da düşündürmektedir. Kadın; evlilik, aile, annelik gibi faktörlerle korunmakla beraber, ona modern yapı içinde eğitilmiş, çalışan ve ekonomik özgürlüğü olan muhafazakâr “güçlü bir kadın” imajı verilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle tüketim de bu yolla devam ettirilmektedir.

Hitap ettiği kesim tarafından “Muhafazakâr Vogue” olarak tanımlanan moda ve yaşam tarzı dergisi Âlâ, sıfır tanıtımla sadece kulaktan kulağa ünü yayılmış ve yayın hayatına 10 bin baskı ile başlamıştır. Yoğun talep üzerine her yeni sayıda baskı adedini arttırması derginin, topluma net bir şekilde yansıdığı göstermektedir. Âlâ'nın satış başarısı Türkiye'deki muhafazakâr kadının gücünün ve gelişiminin en somut örneğidir.

İlk bakışta; moda ve muhafazakâr kelimelerinin yan yana gelişiyse ürküten bir yargıyı, tesettürü modaya hiçbir zaman hizmet ettirmeme zihniyetiyle birleştiren Âlâ, kendisini ticari kaygısı olmayan bir denetleyici pozisyonunda görmektedir. Aynı zamanda, hali hazırdaki siyasi zihniyetin kendilerine fayda getirmediği ama cesaretlendirdiği iddiasında bulunan Âlâ ile yapılan bir röportajdan alıntı yaparsak; “Şu noktada cesaretlendirdi. Son on değil on beş yılı içine alan bir zaman diliminden söz ederek söylemek gerek ki, bu süreç artık muhafazakâr bir sanayicinin de

çekinmeden, kendini bu konuda kanadı kırık hissetmeden ticaret yapabildiğini, her platformda saygınlık kazanabileceğini gösterdi. Konu sadece bu kadardır, yani o sanayici kendini nasıl yürekli hissedebiliyorsa bizim cesaretimiz de onunki kadardır, fazlası değil. Sonuçta biz kaliteli, içi dolu ve üzerinde çalışılmış bir iş çıkartıyoruz, kimsenin ‘Aman bunlar bizim çocuklar, dergilerini alalım da destek olsun’ diyerek alacağı bir ürün değil, satın aldıkları bir çalışma. İşini iyi yapmaya niyetlenmiş bir dergiyiz biz. Kapı kapı abonelik toplamıyoruz mesela ya da başka çalışmalar içinde değiliz.” ([www.gastebursa.com](http://www.gastebursa.com), 28 Ocak 2012). Kendisinden sonra paralel düşünce ile başka İslamcı dergilerin yayımlanmasına rağmen, son derece kendinden emin ve bu platformda kendini ayrı bir yerde tutan ve özel gören dergi yayın politikasını değiştirmemiştir. Muhafazakâr kadına yönelik fikirler sunan derginin bu duruşu, bu kadınların taleplerine tam anlamıyla karşılık veriyor olması ile açıklanabilir.

Bugüne kadar birçok popüler kadın derginin varlığına rağmen, muhafazakâr kadına yönelik böyle bir derginin olmamasının yarattığı boşluğu doldurması, Âlâ Dergi’yi diğer dergilerden ayrılan en büyük farkıdır. Ve ilginç olan; bu dergiyle beraber, milyonlarca kadının modanın farklı olabileceği inancında birleşmesidir. Düşündürücü olansa; “ne olmuştur da kadınlar bu noktada birleşmiştir, doldurulan bu boşluk için neden bu kadar geç kalınmıştır, yayın politikası nasıldır ki toplumda büyük bir yankı uyandırmıştır, tanıtım için reklam dahi yapmadan kulaktan kulağa nasıl bu kadar yayılmıştır, neden eleştirilmektedir, aynı zamanda belli bir kesimin büyük tepkisiyle karşılaşmasına rağmen yayın hayatına artan bir tirajla nasıl devam edebilmektedir, bu dergiyi okumadan olumsuz eleştiri yapamayacaklarına göre eleştirilenler nasıl fikir yürütmektedirler, seveni kadar sevmeyeni neden var, bu dergiyi kimler satın alıyor, İslam ile moda yan yana gelebilir mi, moda mı tesettüre hizmet ediyor, tesettür mü modaya hizmet ediyor” gibi tüm toplumu etkileyebilecek soruları beraberinde getirmesidir.

Moda ve marka kavramlarının İslam ile iç içe geçmesi bazı eleştirileri de beraberinde getirmiş ve bu konu sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir. Çünkü alçakgönüllülüğü, gösteriştenden uzak durmayı, müsrifliğe bulaşmamayı öğütleyen bir

anlayışın, moda gibi gösterişçi bir alanda kendini gösterme çabası taban tabana zıt bir durumdur (Bkz. Ek 5). Günümüzde modernizmin etkisiyle değişen ve gelişen toplum yapısı, yazılı ve görsel medyayı da eksenine almıştır. Büyük hedef kitlesine sahip Âlâ Dergi de, bu yönde Türk ve dünya basınında kendi hakkında olumlu-olumsuz söylemlerle karşılaşmıştır. Bazıları bu dergileri tesettürün içeriğini boşaltmak ve İslami olmamakla suçlarken bazıları da bunu yıllardır ihmal edilmiş muhafazakâr bir kadın kitlesinin kendini ifade biçimi olarak görerek takdir etmiştir. Ama bu olumlu-olumsuz eleştiriler yani dergiye muhalif kesimin olması, derginin toplumda önemsendiğinin ve yarattığı etkinin göstergesidir. Âlâ Dergi Türkiye'deki muhafazakâr çevrelerden ve hitap ettiği İslami camiada sert eleştiriler almaktadır. Camianın aydın ve entelektüelleri, İslami terminolojiyi kullanarak bu türden ticari bir yayın yapılmasına şiddetle karşı çıkmaktadır. Eleştiriler genel olarak, "İslamcılığın müsriflikle (kapitalizmle) çatışması, modern İslamcılık var mı, tesettürün modası olur mu?" meseleleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Dergide yönetici asistanı olarak çalışan Merve Es; İslam ile moda uyumu, muhafazakâr örtülü kadınların giyim tercihleri ve hız kazanmakta olan tesettür modası ile ilgili görüşlerini belirttiği röportajda, Âlâ Dergi'nin muhafazakâr kadının kamusal alanda görünürlüğünü ortaya koyduğunu işaret etmektedir.

"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.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/10/131023_ala_elcinpoyrazlar.shtml), 24 Ekim 2013)

Muhafazakâr kadının kamusal alanda görünürlüğünü arttıran ve ilk İslami moda dergisi olarak büyük yankı uyandıran Âlâ Dergi, yayın hayatına başladığı günden itibaren bir ilgi ve tartışma konusunun odağında olmuş ve Türk basınında bazı program yapımcıları, gazeteciler ve yazarlar tarafından olumlu ve olumsuz eleştirilere maruz kalmıştır:



15 Aralık 2012 tarihinde Kanal D ekranlarından yayınlanan “32. Gün” programında “Tesettürün modası olur mu?” konusu tartışıldı. Âlâ Dergi Genel Yayın Yönetmeni Ebru Büyükdağ, Yazar Emine Şenlikoğlu ve İlahiyatçı-Yazar Ali Rıza Demircan programın konuklarıydı. Sayın Büyükdağ Âlâ Dergi’ye yönelik soruları, örtünmeye çalışan hanımlara referans noktası oluşturduklarının çerçevesinde yanıtlamıştır. Sayın Şenlikoğlu’nun “İslam’da renk haramı yoktur” deyip, hemen ardından Büyükdağ’ın yeşil eşarbına bakıp mahzur teşkil etmediğini sert bir dille söylemesi, daha öncesinde belirttiği üzere, Müslüman kadının giysi tercihinin koyu renk ve geniş kesim olması gerektiğini savunan kadın kimliği ile örtüşmemiştir.

“Muhafazakâr kadınların “Vogue” dergisidir Âlâ. Alçak gönüllülüğü, gösterişten uzak durmayı, müsrifliğe bulaşmamayı öğütleyen bir anlayışın moda gibi gösterişli bir alanda başarılı olması hayli zor... Bin türlü zorluk çıkar karşısına... Aşılmaz engellerle dolu bir alandır bu... Bu açıdan sizin işiniz zor, hem de çok zor... Hem tutarlılığınızı korumanız, hem de bu alanda başarılı olabilmemiz neredeyse imkânsız. Eğer kendinizi bir kesimin, bir anlayışın, bir inancın içinden konuşanlar olarak konumlandırabilirsiniz, kendinize “bizim gibi giyinenlere yardımcı olmak istiyoruz” şeklinde mütevazı bir hedef koyarsanız belki tuzaklardan, badirelerden ve eleştirilerden kurtulabilirsiniz.” (Ahmet Hakan, [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr), 20 Temmuz 2012)

Antropolog ve gazeteci Ayşe Çavdar; “AKP’nin toplumun geçmişte görmezden gelinmiş kesimlerini tüketici pazarına genellikle başarıyla çekebildiğini ve bu anlamda, politikanın başaramadığını ekonominin başararak İslami muhafazakâr yaşam tarzını normalleştirdiğini” söylüyor. ([www.ululararasihaberajansi.com](http://www.ululararasihaberajansi.com), 25 Aralık 2012)

Milat Gazetesi yazarı İsa Tatlıcan; “10-15 sene önce başörtüsüne savaş açan gazetelerde, şimdi Müslüman kadının örtünme konusunda takvaya göre davranmadığını iddia eden makaleler yayınlanıyor. Sadece başörtülü kadınlar için yayınlanan bir moda-magazin mevkutesi olan Âlâ Dergisi’ne en ağır eleştiriler,

ilginçtir yine muhafazakâr erkek okuyuculardan gelir. Nedense erkeklerin, kadınlardan daha dindar olmaları yönünde bir beklentileri var. Asıl sorun, yozlaşmayı kadının tesettüründe arayan ve dindarlık eleştirisini, yıllarca bu meselenin çilesini çekmiş kadın üzerinden yapanlar...” ([www.milatgazetesi.com](http://www.milatgazetesi.com), 25 Ekim 2012)

Yazar Sibel Eraslan; “Görünmenin yolu metalaşmak değildir.” (<http://www.vahdethaber.com/haber/3304-musulmanlardan-39139ya-tepki.html>, 12 Kasım 2011)

“Tesettürde gösteri olmaz. Bir imza günümde Âlâ’yı almaya 5 genç kız geldi. Son kalan sayıyı ben inceledim. Ancak cazip bir moda dergisi olmadığını gördüm. Tesettür gösteri haline dönüştükten sonra tesettür olmuyor.” (Yazar Sibel Eraslan)

İhsan Eliaçık; “Bunlar tesettürün ruhunu anlamamışlar! Kadınlar böyle moda dergileriyle, erkekler araba değiştirerek, iş değiştirerek, eş değiştirerek içlerinde dinmek bilmeyen ihtirası tatmin etmeye çalışıyorlar. Âlâ dergisine bakan adam komünist olur! İktidardakilerin zihniyeti de bu. Bakan’ın hanımı arayıp tebrik ediyor. 40 yıllık dergi çıkaran adamım, hiçbiri beni tebrik etmedi, ama onu ‘tebrik’ etmiş.” (<http://www.vahdethaber.com/haber/3304-musulmanlardan-39139ya-tepki.html>, 12 Kasım 2011)

Haberx haber sitesi yazarı Taha Ün; “Memleketimizde büyük travmaların bir zedeleri bir de zedeleri olur. Depremzade-depremezde, terörzade-terörzade gibi. Sosyolojik kırılmaların da bir tarafta mağdurları bir tarafta mağrurları olur. Bu dergiyi yapan arkadaşlar, hangi niyet hangi saikle yaptı bu işi bilmiyorum ama şu an gözüken şey, mağdur kitlelerin üzerinden mağrur olma arayışdır.” ([www.haberx.com](http://www.haberx.com), 22 Kasım 2011)

Kanal 7’de Eğitim Kültür programları yönetmeni Ayşe Böhürler; “Marka başörtü takarak, marka çantaları elimizde gezdirerek ne dindar, ne de modern olunur.” ([www.on5yirmi5.com](http://www.on5yirmi5.com), 20 Nisan 2012)

Zaman Gazetesi yazarı Ali Bulaç; “Kapitalizmi pazarlıyor.” ([www.on5yirmi5.com](http://www.on5yirmi5.com), 20 Nisan 2012)

Haksöz Dergisi yazarı Büşra Bulut; “Âlâ Dergisi, vahiyden dolayısıyla fitrattan uzak şekilde kurulan yaşamların içinde bulunduğu derin zaafılara ve çöküşlere sadece bir örnek niteliğinde. Modern-seküler dünyanın tırpanlayıp geçtiği, insanı insan yapan ahlak ve şahsiyet gelişimini çürüten ve bir hastalık gibi bulaşan tüm yozlaşmalara ve dayatmalara karşı insanı dik ve diri tutan vahyi yeniden ve sürekli olarak diriltmenin gereği için çalışmak lazım. Dayatılan herkes ya da hiç kimse olma halinden ancak ve ancak Kur-an çerçevesinde fitratımıza uygun çizilen profilleri benimsemekle başlayabiliriz. Merhametten ve adaletten ve ölçüden çok uzak bu yaşam tarzlarının suniliği ve insanı çürüten diktelerinden Allah’ın örneklediği eğitim metotlarını iman ve eyleme dönüştürerek kurtulabiliriz.” (www.haksozhaber.net, 22 Ağustos 2011)

“Dergi sayfaları, pahalı giyim kuşam, pahalı bakım ve makyaj ürünlerine geniş yer veriyor. Neredeyse bir asgari ücret tutarına yakın olan türban modelleri dikkat çekici. Pahalı türban takanların sevabı daha mı fazladır nedir? Görmemişliğin lükse, daha doğrusu pahalı olana bir saldırısı söz konusu. Âlâ Dergisi’nin çizdiği yaşam biçimi, tüm İslamcı kesime ne yazık ki hitap edemiyor. Ancak varsıl olanlar verilen yaşam biçimine uyabilir. Önerdikleri ürünleri almak her kula nasip olacak fiyatlarda değil, yani el yakan cinsten. Görgüsüzlük ve zevksizlikte sınır yok! Liberallerin katkısıyla, güya bu dinci/İslamcı çevreler, “Batılılaşan” ve “kentlileşen” muhafazakâr bir kesime dönüştü. Ancak bu kültüre seslenen Âlâ Dergisi pahalı olanı öne çıkarmaktan sakınmadığı gibi, din kardeşliği gibi söylemlerin de palavradan başka bir şey olmadığını ortaya koyuyor. İsteyen istediği gibi yaşar deyip bu konuyu es geçmek mümkün değildir. Muhafazakâr yeni zenginler sınıfı, yaşam biçimiyle öncelikle kendi inançlarına ihanet ederken, tüm öteki Müslümanlara da ihanet içindedir. Hani komşusu aç iken tok yatan sizden değildi?” (Rana Ulaş, [rana.ulas@yurtgazetesi.com.tr](mailto:rana.ulas@yurtgazetesi.com.tr), 23 Aralık 2012)

Zaman gazetesi yazarı Ahmet Turan Alkan; “Dergiyi yayınlamazdan evvel Âlâ yöneticileri 15 bin (!) tesettürlü kadınla birebir görüşmüşler. Neticesi şu, “Neyçün bizim ile iletişim kurulmuyor?” Bunun üzerine harekete geçilmiş. Âlâ dergisinin ilk sayısı 10, 3. sayısı 20 bin basılmış ve iadesiz satılmış, önümüzdeki ay ise 40 bin basılacaktı. İşin en güzel yanı sadece tirajda değil efendiler, dergi, “Diyenar” mağazalarında Vogue’yi geride bırakmış bulunuyor. Kim tutar beni kim tutar? Eh imdi müsaade buyurunuz da pencereleri açıp bir tekbir daha çekeyim şuracıkta: Tekbiir! Memlekete neler oluyor, haberimiz yok. Bir de yazar geçiniyoruz şuracıkta.” ([www.haber5.com](http://www.haber5.com), 10 Ekim 2011)

Dergi, giyim danışmanları ve moda tasarımcıları tarafından da bazı söylemlerle karşılaşmıştır:

“Kadın güzel olmak ister. Kriter tesettürlü ya da açık olmak değil. Kadın her zaman güzel olmak ister. Artık insanların gündeminde iyi giyinme ve iyi görünme çok daha fazla yer tutmaya başladı.” (Giyim Danışmanı Esra Kavurmacı)

Moda Tasarımcısı Elif Kavakçı; “Tesettür modasına, moda konseptinin çerçevesi içinde bakmamız gerekiyor. Moda hayatımızın her alanında yer alıyor. Ofise pijamayla gitmediğimiz, uyurken de takım elbise giymediğimiz sürece hepimiz, erkek veya kadın, moda uyuyoruz. Tesettürlü hanımlar da bu hayatın içindeler. İnançlarımızdan dolayı başımızı örtüyoruz ama herkes gibi bizler de toplum içinde yaşayan bireyler olarak, kıyafetin toplumdaki rolüne ve konumuna özen gösteriyoruz.”

(<http://www.acabagazetesi.com/sayi-6/files/assets/downloads/page0006.pdf>)

“Artık kendi dergileri var. Tesettürlü kadınlar her zaman modayı takip ediyordu ve etmeye devam ediyor. Tesettürlü kadınlar kendilerine hitap etmeyen dergiyi okumak yerine, artık yaşam tarzlarına uygun dergiyi okuma şansına sahip oldular.” (Moda Tasarımcısı Elif Kavakçı)

“Metropol kadınına göre kadınlar Âlâ Dergisi ile kendinden bir şeyleri yakalıyor. Önemli bir adım. Kadınlar artık metropolde olduğunun farkında ve daha modern olmak istiyor.” (Moda Tasarımcısı Rabia Yalçın)

Büyük hedef kitesine sahip Âlâ Dergi’ye, sosyal medyadan da yorumlar gelmiştir:

“İslami moda dergilerine öncülük eden ve ‘Stil Sahibi Kadının Dergisi’ sloganıyla yayın yapan Âlâ dergisinin internet sitesinde ‘Âlâ Fashion Party Tarihteki En Büyük Kızlar Partisi’ isimli bir parti ilanı yayınlandı. İstanbul Maslak Sheraton Hotel’de düzenlenecek olan partiye katılım ücreti 250 TL olarak belirlenirken, 6 kişilik ‘VIP Lounge’ koltuk ücretinin de 3000 TL olduğu belirtildi. Partiye şarkıcı Burcu Güneş ve dansöz Asena da sahne alması için çağrıldı. Partinin tanıtım videosunda ‘Konser, Parti, Moda / Hepsi Kızlar Arasında Bu Parti Kaçmaz’ denildi. Başörtülü kapak kızı yarışması, için de birinciye 5 bin TL ödül verileceği öne sürüldü. Ancak sosyal medyada etkinliğin iptal edilmesi için kampanyalar düzenlenip dergiyi boykot çağrısında bulunuldu. İhsan Eliaçık ve Zekeriya Beyaz gibi ilahiyatçılar da bu etkinliğe tepki göstererek, ‘Başınızda taşıdığımız bez parçası değil Nur Sûresi 31. Âyeti’dir. Başörtüsünü, tesettürü dini bir olgu olmaktan soyutlayıp modanın paspası haline getiren dergi. Yamalı kıyafetler giyen bir peygamberin ümmeti siz olamazsınız’ açıklamaları yaptı. Bunun üzerine önce internet sitesinden parti ve yarışma ilanı kaldırıldı. Ardından dergi yönetimi yarışmayı ve tesettür partisini iptal etti. Yönetim, partinin hassasiyet nedeniyle iptal edildiğini belirtti, kapak kızı yarışmasını yalanladı.” (<http://www.ensonhaber.com/asenali-tesetturlu-kapak-kizi-yarismasi-iptal-edildi-2014-06-10.html>)

“Özellikle muhafazakâr kadının beden ve moda anlayışı üzerine medyada ortaya çıkan ve gelişen, tesettürlü kadına yönelik dergilerin başında gelen Âlâ Dergisi, modadan yararlanmakta fakat tesettür kıyafetlerini modaya uydurmaktan ziyade modanın detaylarını tesettür kıyafetlerinde kullanmayı tercih etmektedir. Böylece Tesettür ve Moda kelimesi arasındaki tartışmayı bir nevi kaldırmış olmakta ve

modayı amaç değil araç olarak benimsemektedir. ‘Fark edilmek için giyiniyorsanız o modadır, giyince fark ediliyorsanız o stildir’ fikrine binaen verdiği stil önerileri ile stil sahibi tesettürlü hanımlara rehber oluyor.” (www.tesettürgiyimi.net, 30 Haziran 2012)

“Moda; bir sezon alınan bir giysinin, başka bir sezon kullanılmaması olarak düşünüldüğünde, modanın İslami anlayışla bağdaşmaması fikrinde bütünleşmiştir. Bu tür dergilerin artmasının şeriatın moda dergileriyle geleceğinin işareti olabileceğini düşünenler, Müslümanların inancını paraya çeviren dergi olduğunu düşünenler, başörtüsünü, tesettürü dini bir olgu olmaktan soyutlayıp modanın paspası haline getiren dergi olduğunu düşünenler, D&R’ın sahibi Aydın Doğan olduğu için burada satışının olmasını kınayanlar, dergi kapaklarındaki kızların suratındaki kışkırtıcı boyaları, yapılan koyu makyajını, boyalı ve uzun tırnaklarını eleştirenler, hatta dergideki kadınların şehvet dolu bakışlarıyla kapalı olmayan bir kadından daha fazla dikkat çektiğini düşünenler...” (www.sosyalmedyahaber.com)

“Müslümanlar kendi giyim biçimlerini kendileri tespit etmeli ve bu konuda da başkalarına benzemekten şiddetle kaçınmalıdırlar. Peygamber Efendimiz bir hadislerinde çok önemli sosyolojik ve psikolojik bir noktayı kendi az ve öz (cevâmiu'l-kelîm) ifade biçimiyle açıklamış ve “kalıplar birbirlerine benzeyince kalpler de birbirine benzer” buyurmuştur. “Kim hangi kavme benzerse o da onlardandır” (Ebû Dâvûd, libas 4; Müsned N/50; Benzer bir hadis için bk. Tirmizi, isti’zân 7) hadisleri de aynı sonucu verir. Öyleyse Müslümanların kendilerine özgü elbise biçimleri (biçimi değil) olmalı kendi modalarını kendileri belirlemeli ve varlıklarını ispat etmelidirler.” (www.ihya.org)

Âlâ Dergi hakkındaki yazılara dünya basınında da yer verilmiştir:

Türkiye’nin ilk tesettür moda dergisi, İtalyan Ansa Haber Ajansı’na haber oldu. “Türkiye ilk İslam moda dergisini sevdi. Güzel ve kapalı modeller, Marie Claire’i ezdi, Cosmopolitan’ı tehdit ediyor.” ( www.tesettur.gen.tr)

İngiliz gazetesi Daily Mail; tesettürlülere hitap eden Âlâ Dergi'nin “Türbanlılara Vogue. Türk moda dergisi, türban kullanan kadınlar için yaratıldı” başlıklı haberinde Âlâ için “Modern, moda ile ilgili Müslüman kadınına yönelik bir dergi, Türkiye söz konusu olunca satmak için bikiniye, göğüslere ve bacaklara ihtiyaç olmadığını kanıtladı” ifadelerini kullandı. ([www.sondakika.com](http://www.sondakika.com), 29 Ocak 2012)

Muhafazakâr kesime yönelik yayınlanan moda dergisi Âlâ'yı örnek veren İngiliz Guardian gazetesi, İslami kesim ve moda konusunu ele aldı. Guardian bugün sayfalarında, Türkiye'nin yeni İslami orta sınıflarını ele alan bir yazı yayımladı. “Başörtülü mankenlere ilk kez yer veren Âlâ adlı dergi, uyumun mümkün olduğunu düşünüyor. Türkiye'nin son on yılda yaşadığı ekonomik büyümeden, laik kentli elitlerin faydalandığı gibi, AKP'nin muhafazakâr destekçileri de faydalandı.” ([www.haberkusagi.com](http://www.haberkusagi.com), 19 Aralık 2012)

“Güzel yaşam tarzı” sloganlı Âlâ tesettür modası dergisine, yabancı basından “dindarlığı ortaya koymaktan çekinmiyor” yorumu geldi. (USA Sabah Gazetesi, 30 Mart 2012)

“Başörtüsü takmak ve Mercedes kullanmak arasında uyumsuzluk görmeyen bu dindar ticari sınıf, bir zamanlar kamusal kurumlarda başörtüsü takmayı yasaklayan laik elitlerin hâkim olduğu ülkedeki toplumu değiştiriyor” görüşünü kaydeden New York Times, İstanbul'da bugün, dindar işadamlarının 150 bin dolar değerinde BMW marka arabanın 6 aylık bekleme listesinde olduğunu, başörtülü modern genç kadınların şehirdeki 80'den fazla alışveriş merkezine akın ettiğini ileri sürdü. (USA Sabah Gazetesi, 30 Mart 2012)

ABD'nin önemli gazetesi New York Times; “Bir moda dergisi dindarlığı ortaya koymaktan çekinmiyor” başlıklı haberinde, Âlâ moda dergisinin, fiyatları daha düşük olduğu için Ukrayna'dan gelen kadınlar dâhil doğu Avrupalı modelleri kullandığını belirterek, başları canlı renkli başörtülerle kaplanmış doğu Avrupalı modellerin poz verdiğini belirtti. Gazete, Âlâ moda dergisinin geleneksel yayınlar hariç Türk medyasında “Örtülü Vogue” olarak adlandırıldığını belirterek, “Kurulduğu Haziran

ayından beri 30 bin abonenin ilgisini çeken Âlâ'nın başarısı, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın İslami Adalet ve Kalkınma Partisi altında zenginleşen Türkiye'deki İslami burjuvazinin yükselişini yansıtıyor” yorumunu yaptı.

New York Times gazetesi; Âlâ Dergisi'nin 30 bin abone ile Türkiye'deki İslami burjuvazinin yükselişini yansıttığını savunarak, “Bu dindar ticari sınıf, bir zamanlar kamusal kurumlarda başörtüsü takmayı yasaklayan laik elitlerin hâkim olduğu ülkedeki toplumu değiştiriyor” görüşünü ileri sürdü.

Sonuç olarak; tüm bu olumlu ve olumsuz eleştiriler, derginin toplumda yarattığı büyük yankıyı, derginin hedef kitlesi olan tesettürlü kadınlarla üretici arasında köprü vazifesini gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Âlâ Dergi, kalıplaşmış muhafazakâr kadın kimliğini farklı bir bakış açısıyla günümüze uyarlayıp modern bir platformda ele alan yayın politikasıyla, toplumun İslami anlayış çizgisini sarsmıştır. Muhafazakâr kadının daha modern yaşama anlayışına, sosyal yaşantısına, beden algısının değişmesine, görünürlüğünün daha belirgin hale gelmesine büyük katkı sağlayan Âlâ Dergi, aldığı olumsuz tepkilere rağmen, kitleleri azımsanmayacak ölçüde etkilemeye devam etmektedir.



## 4. ÂLÂ DERGİ İÇİNDE MUHAFAZAKÂR MODERN YAŞAM TARZININ İZİNİ SÜRMEK

Âlâ Dergi içinde muhafazakâr modern yaşam tarzı, dergiler içerisindeki bölümler ve başlıklar incelenerek; gündelik yaşam pratikleri, moda, güzellik-kişisel bakım-sağlık, evlilik, aile hayatı ve annelik, çalışma hayatı ve kariyer, kültürel faaliyetler şeklindeki temalar kullanılarak açıklanmaya çalışılacaktır.

### 4.1. Muhafazakâr Modern Gündelik Yaşam

Modern gündelik yaşam içerisinde moda ve tüketim kültürü çoğunlukla kadın üzerinden yayılma olanağı bulur. Lefebvre (1998: 78) modern gündelik yaşamda tüketim kültürü açısından kadının ayrıcalıklı konumunu şu şekilde aktarmaktadır:

“Gündelik hayatın ağırlığı kadınların üzerindedir... Kadınlar gündeliklik içinde hem öznedirler, hem de gündelik hayatın kurbanlarıdır, dolayısıyla nesnedirler, ikamedirler (güzellik, dişilik, moda vs.); üstelik ikamelerin çoğalmaları kadınların aleyhinedir. Kadın aynı zamanda hem alıcı hem de tüketicidir; hem metadır, hem de metanın simgesidir (reklamlardaki çıplak beden ve gülümsemedir).”

Modern gündelik yaşam içerisinde muhafazakâr kadın imgesinin geçerliliği de bu kriterler tarafından belirlenir; o da hem özne, hem nesne (meta ve metanın simgesi) olmak durumundadır. İlk olarak muhafazakâr kadının özneleşmesi onun kamusal görünürlüğü ve aktivitesini kazanmasıyla ilgilidir. Ancak İslami geleneğe kadın örtünmenin de ortaya koyduğu şekilde gizlilikle ve mahremiyetle tanımlanır. Nilüfer Göle (2010: 76), “İslam kültürü mahrem alanın kadının görünmezliği ile sınırlanması kadar, mahrem alana ait konuların‘dile getirilmemesi’, ‘giz’ üzerine kuruludur; ‘söylenmeyenler’ toplumdur” diyerek muhafazakâr kadının “anti liberal” olduğunu vurgular. Dolayısıyla kamusal bağlamda kadının bir özne olarak ortaya çıkması söz konusu anti-liberal geleneğin değişmesine bağlıdır. Bu değişim muhafazakâr kadının kendini siyasal bir özne olarak tanımlamasıyla başlar. Nitekim günümüzde “zihinlere yerleşmiş kaderine boyun eğen, pasif, yumuşak başlı,

itaatkâr, geleneksel Müslüman kadın imgesi, evinin kapalı kişisel dünyasında çıkararak kolektif kitlesel hareketlere karışan, aktif, talepkâr, hatta militan olan İslamcı kadınlar tarafından kırılmaktadır” (Göle, 2010: 115).

Muhafazakâr kadının özneleşmesi onun aynı zamanda eğitim almış modern kadın tipolojisine yakınlaşmasına da işaret etmektedir. Eğitimli muhafazakâr kadın henüz öğrenim aşamasında içinden geldiği toplumsal bağlamdan farklılaşmaktadır. “Örtünen öğrenciler, İslam’ı geleneksel biçimiyle yaşayan, mütevazı Anadolu ailelerinden gelmekle beraber, kendileri İslam’ın geleneksel yorumlarını reddederek, gerek İslam’ı yaşayış biçimleriyle, gerek eriştikleri yüksek eğitim düzeyleriyle ailelerinden ayrılmaktadırlar” (Göle, 2010: 121). Eğitimli muhafazakâr kadın, giyim tarzından davranış kalıplarına kadar geleneksel muhafazakâr kadından ayrılmaktadır. O artık modern davranış kalıplarının yanı sıra estetize edilen bir yaşam biçimi algısına da yaklaşabilmektedir. Göle’ye (2002: 110) göre;

“Tercih ettikleri İslami şartlara uygun kıyafetleri de kadınların geleneksel giyimlerinden stil, renk ve kumaş açısından çok farklıdır. Eğitimli İslamcı kadınlar hem görünümleri açısından -geniş omuz stilize kumaşlar içinde- ve enerjik dış görünüşleriyle -otobüse binip üniversiteye giderek- geleneksel Müslüman kadından ziyade, laik ve iddialı modern kadını hatırlatmaktadır.”

Muhafazakâr kadın, kendi giyim kalıplarına ait modalarla, yaşam tarzlarının İslami geleneksel imgelerle düzenlenmiş biçimlerine dâhil olur ve örtülü beden de bu şekilde metalar dünyasına girer. Artık örtü ve gizlenme örtülü olmayan bir dünyanın kalıpları içersinde anlam kazanır. Tesettür modaları takip edilir, giyinme ve örtünme pratikleri renklenir, yeni modalar yaratılır, aksesuarlar önem kazanır. Modayı takip etme arzusu muhafazakâr kadınlar için kimi tavsiyelerle gerçekleşmektedir. Âlâ Dergi’de yapılan bir söyleşide tesettür ve moda arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır (Ekiz, 2011: 120):

“Son günlerde özellikle bu iki kavram karşı karşıya getirilmek isteniyor. ‘tesettür modası olmaz’ deniyor, evet olmaz; çünkü tesettür bir moda akımı değildir, bunu

bizden daha iyi kimse bilemez. Ama örtülü her bayanın bir moda anlayışı vardır, bunun doğal olduğunu kabul etmemiz ve iki kavramı birbirinden ayırmamız gerekiyor. Sezonun renklerini, çizgisini, detaylarını takip eden bayanlar varsa; bundan daha doğal ne olabilir ki! Ben sokağa çıktığım zaman, şık ve bakımlı örtülü bayanları gördükçe mutlu oluyorum.”

İncelenen günlük yaşam temalı yazılardan bazıları, İslam’ın tüketim toplumunun kodlarıyla uyarlanmış yeni şekliyle, Müslüman bir kadının günlük yaşam pratikleri üzerinedir.

Dergi, içinde bulunduğu aya denk gelen dini olayları tüketim alışkanlıkları ile harmanlayarak sunmaktadır. Ramazan ayı içinde yayınlanan “Âlâ bir iftara doğru” başlıklı yazıda bir günün nasıl geçirileceğine dair verilen öneriler şu şekildedir:

“Bütün bir yıl beklenen ardından tüm güzellikleriyle gelen Ramazan-ı Şerif “Huden Linnas” yani insanlar için kılavuz olan Kur’anın indirildiği aydır. Bin aydan daha hayırlı olan bir geceyi içinde barındıran bu ay, varoluşun anlamını insanın yitirdiği insanlığı, rahmeti, bereketi, atıfeti, hidayeti ve şefkati insana taşıyan Ramazan, biz müminler için huzur dolu ve Allah’ın sonsuz şefkatine affına sığınabileceği bir aydır. İslam ahlakının yayılması Allah’ın iman edenlere bir vaadidir... Mübarek ayın ilk iftarına gitmeden önce Esra, arkadaşı ve Âlâ ekibiyle birlikte Fatih’te hizmete açılan Frey Ferrace mağazasına gidiyor... İtalya ve Fransa’nın en seçkin markalarını müşterilerine taşıyan mağaza seçimlerini yaptıktan sonra ikindi namazını kılmak için Fatih Camii’ne geçiyor... Türbede duasını bitiren Esra iftara Küçükçekmece’de bulunan Love Garden’a yetişebilmek için türbeden ayrılıyor. Akşam ezanının okunmasıyla oruçlarını açan Esra ve arkadaşı yemeklerini hoş sohbetleriyle taçlandırıyor. Love Garden’a özel kurabiyesi eşliğinde kahvelerini yudumlayan ikilinin bu ilk Ramazan günü de böylece son bulmuş oluyor.” (Âlâ Dergi sayı 12, Temmuz 2012, s. 199)

Günlük yaşama dair yazılar genel olarak mekân önerilerini içermektedir. Osmanlı döneminden kalma köşk ve kasırlar, şık ve nezih restoran ve kafeler bunlara

örnek teşkil etmektedir. Dergide bu anlamda, tüketimin simgesel işlevinin İslami değerlere nasıl adapte edildiğini de görebiliriz:

“Hidiv Kasrı kapısından girdiğinizde mermer sütunlu havuz tüm ihtişamıyla sizi karşılar. Geniş ve yüksek kapılar, pencereler ve saray atmosferi ortama güzellik katar. Hidiv Kasrı, kendini özel hissetmek isteyen herkes için vazgeçilmez mekânlardandır.” (Âlâ Dergi sayı 6, Aralık 2011, s. 140)

“Şık ve nezih Cevahir Konukevi’nde birçok ince ayrıntı göze çarpıyor. Alkolsüz sıra geceleri, kahvelerin yanında gelen Hz. Mevlana’dan ve diğer büyüklerden alıntı sözler...” (Âlâ Dergi sayı 5, Kasım 2011, s. 88)

Mekânların şıklık ve nezihlik dışında aranan özellikleri alkolsüz olmaları, Ramazan ayında iftara uygun menüler hazırlamaları ve sağlıklı yaşama uygun yiyecekler sunmalarındır. Bu noktada derginin, İslam’ın geleneksel ve dini motiflerini modern kavramlarla birleştirdiğini söyleyebiliriz:

“Kanyon ile Metro City arasında bir eko market olan ilk Kür lokantası en sevdiğimiz yiyecekleri sağlıklı bir şekilde masamıza sunuyor. Organik olma özelliğiyle geniş kitleler tarafından tercih ediliyor... Kısaca Kür lokantası sağlığımızı korumanın ve sevdiğimiz yiyecekleri özgürce tüketmenin adresi diyebiliriz.” (Âlâ Dergi sayı 13, Ağustos 2012, s. 57)

Âlâ Dergi’de incelenen başka bir konu ise burçlardır. Diğer dergilerden farklı olarak burada, İslam’ın kurallarına uygun biçimde burçlara göre geleceğe dair haber verilmezken, hazırlanan köşelerde burçlara göre parfüm, doğal taş, renk, film, giyim tarzı, çiçek, hediye gibi öneriler yer almaktadır.

“Yaklaşan bayram, doğum günleri, yıldönümleri... Bu özel günlerde ‘Kime, ne hediye alacağım?’ sorusu kafanızı kurcalar durur. Hatta bu soru kimi zaman iyice büyür, içinden çıkılmaz bir hal alır. Alacağınız hediyeye karar vermede burçların verdiği ipuçlarından yararlanmaya ne dersiniz?” (Âlâ Dergi sayı 13, Ağustos 2012, s. 139)

Dergide evlerin yenilenmesini anlatan “Âlâ hane” isimli bir köşe de yer almaktadır. Bu köşenin genel olarak tercihi; altın varak kaplamalı ve oyma mobilyalı, dubleks tarzda olan gösterişli evlerdir. Bu evler barınma özelliğinin ötesinde zenginliğin, statü ve prestijin sembolü olarak lüksün, ihtişamın birer göstergesi şeklinde ön plana çıkmaktadır. Çiftlerin evlerine konuk olup da hazırlanan bu köşede, evlerin kısım kısım fotoğraflarla detaylı incelemesi yapılmaktadır. Bu yazılarda ev sahibi çiftin bazı kişisel bilgilerine de yer verilmekte ve böylelikle tüketimin sembolik işlevi ile bir gruba ait olunmaktadır. Berrin-Mehmet Genç çiftinin evine konuk oldukları yazının dergideki başlığı ise şöyle geçmektedir:

“Küçükyalı’da lüksün ve konforun buluştuğu dubleks: Berrin-Mehmet Genç Evi”  
(Âlâ Dergi sayı 1, Haziran 2011, s. 164)

Muhafazakârlar açısından ev içi dekorasyonlarında modern ve gelenekselin bir arada bulunduğu ayrıntılı düzenlemeler, muhafazakâr yaşam biçiminin yuva imgesini değişime uğratmıştır. Bu evlerde geleneksel motifler ile modern ayrıntılar bir arada bulunmakta, ferahlık, ışık ve rahatlık ön plana çıkarılırken özel bir şıklığa ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Âlâ Dergi’den alınan bir ev içi dekorasyon haberinde (Bkz. Ek 13) şu ifadelerle yer verilmektedir:

“Mevcut kanepeler cila ve kaplamasıyla birlikte formu değiştirilerek yeni bir hale getirildi. Kalabalık misafirleri ağırlayabilecek koltuklar yerleştirildi. Tüm radyatörler giydirilerek, duvar diplerine gömüldü. Salona hâkim olan açık toprak tonları, buz mavi düz ve çiçekli ipek kumaşlarla dengelendi” (Âlâ Dergi sayı11, Haziran 2012, s.164). Salonun kalabalık misafirlerin ağırlanmak üzere tasarımı olduğu vurgusu, muhafazakâr yaşam biçimlerinde kalabalık misafire dayanan toplumsal ilişkilere işaret etmektedir. Burada çekirdek bir aile yaşayabilir ama modern ev formunun işlevsel sadeliğinden uzak bir yapı söz konusudur. Ev, akrabaların, eşin dostun bir araya geldiği, cemaatvari ilişkilerin tesis edildiği bir mekândır.

Âlâ Dergi’de “Paşalimanı’nda manzarası ile nefes kesen bir yalı dairesi” başlığıyla tanıtılan bir eve ait fotoğrafta da (Bkz. Ek 14) estetizasyonun, çeşitli geleneksel detayların belirli bir derinlik üzerinde kurulmasıyla sağlandığı görülmektedir. Mekânın uyandırdığı (aynalarla sağlanan) derinlik duygusu, geleneksel motiflerle tamamlayıcı bir rol yüklenmektedir. Perspektif, aşağıdan yukarıya geleneksel motiflerin akıcılığını, sürekliliğini ve değiştirilemez doğal varoluşunu güçlendirmektedir. (Âlâ Dergi sayı 9, Nisan 2012, s. 119)

Başka bir örnek, resim ve dekorasyon işiyle yakından ilgilenen Fatma Tamer’in evine konuk oldukları “Sanatla İç İçte Bir Hayat!” başlıklı yazıda ev içi çekilen fotoğraflara genişçe yer verilen “Âlâ muhabbet” köşesinde şöyle yer almaktadır:

“Fatma Tamer’in evini gezdik ve odalarındaki dikkat çekici köşelerini sizler için fotoğrafladık. İyi seyirler...” (Âlâ Dergi sayı 18, Ocak 2013, s. 67)

Öte yandan yaşam alanlarının estetize edilmesi sadece konut ve konut içi dekorasyonda değil, oteller ve tatil mekânlarında da mekânın muhafazakârca estetize edilmesine ve modernizmle gelenekselliğin bir arada konumlandırıldığı elitizme rastlamak mümkün olabilmektedir. Bu da, hem mekânın tasarımı hem de tatil tarzının yeni muhafazakâr biçimleri hakkında fikir verici olabilmektedir.

Tatil olgusu başlı başına modern yaşamın sıkıntılarında arınılan ama özelde söz konusu yaşamın kendi kabulleri doğrultusunda tekrar yeniden üretildiği zaman dilimleri olması anlamında muhafazakârlar tarafından korunması istenen geleneksel yaşam biçimlerinde özellikli bir yere sahip değildir. Ancak kapitalist üretim ilişkilerine eklenen günümüz muhafazakârlığı için de tatil bir ihtiyaçtır. Söz konusu oteller ve tatil programları muhafazakârların çeşitli imgeler ve davranış biçimlerini ayarlayan mekânsal düzenlemelerle kopmak istemedikleri kadim geleneklerine uygun birer dinlenme ortamı sunmaktadır (Yücebaş, 2012). 1996 yılında kurulan “Caprice Hotel” yeni muhafazakârlığın tatil anlayışının nasıl organize edildiği konusunda açıklayıcıdır. Söz konusu otel, muhafazakâr tatil

anlayışının sistematikleşmesi ve kurumsallaşması açısından özel bir tanımlama aracı olarak görülmektedir (Bilici, 2000: 208). Lüks standartlara sahip bu otel içindeki yaşam biçiminin düzenlenmesiyle muadillerinden ayrılmaktadır. “Beş yıldızlı olan bu lüks otelin başlıca özellikleri arasında benzerlerinden farklı olarak içki ve ‘casino’ servisinin olmayışı gelmektedir. Yeterince büyük bir mescide sahip olan otelde namaz vakitlerinde otel kompleksini donatan hoparlörlerden ezan okunmaktadır” (Bilici, 2000:217). Mekânın dizaynı da muhafazakâr yaşam biçimlerine göre düzenlenmektedir. Erkekler ve kadınlar için ayrı plajlar ve yüzme havuzları bulunmakta, herkese açık bir ‘ortak plaj’da bu plajın sadece ailelere ayrıldığını ima edilmektedir (Göle, 2002: 154). Bu şekilde düzenlenmiş oteller muhafazakâr yeni orta ve üst sınıflara uygun alternatif tatil mekânları olarak öne çıkmaktadır. Böylece modern ile muhafazakâr yaşam biçimleri arasındaki gerilim elit bir tatil anlayışıyla ortadan kaldırılmaktadır.

Âlâ Dergi’den verilen örneklerde görüldüğü üzere, muhafazakâr kadın gündelik yaşamın modernlikle birlikte daha estetik hale gelmesiyle yeni yaşam biçimlerine katılma arzusunu taşımaktadır. Bu bağlamda mekânların örgütlenişinden, tatil anlayışlarına, kadının konumlanışından, trend ve modaların takip edilmesine kadar gündelik yaşamın modernlikle birlikte değişen biçimleri, yenileşmenin ve çağa katılmanın unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu içerikler ise daha çok sınıf farklılıklarını pekiştiren ve hayatın incelikli bir şekilde örgütlenmesi aracılığıyla farklılıkları görünür kılan bir niteliğe sahiptir. Artık, örtünmek sadece örtünmek değildir, tatile gitmek sadece dinlenmek değildir. Bundan sonra her biri birer statü göstergesi olarak muhafazakâr yaşam biçimleri içerisinde önemli bir yere sahip olacaktır, kısacası hem Müslüman kadın olmayı hem de bir imaja sahip olmayı yansıtacaklardır.

Sonuç itibarıyla, Âlâ Dergi’nin içeriğine bakıldığında muhafazakâr kadının gündelik yaşantısının yeni biçimleri hakkında fikir verici olduğu aynı zamanda tüketim olgusunun sıkça tekrarlandığı, tüketimi vurgulayan ve tüketime yönlendiren söylemlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kadın da, var olan

kapitalist sistemde tıpkı diğer kitle iletişim araçlarındaki baskın ifadelerde olduğu gibi, tüketim için bir araç olarak konumlandırılmaktadır.

#### **4.2. Muhafazakâr Modern Yaşamda Moda ve Beden Algısı**

Moda, doğurduğu tüketim alışkanlığının devamlılığının öğrenilen arzularla sağlanmasıdır. Moda, hem ekonomik hem de sosyal bir aktivitedir.

Tarih boyunca kadınların hayatı son derece kolektif, bir örnek, eşitleyici koşullara tabi ve benzerlikler üzerine kurulu olmuştur. Bu nedenle de kadınlar en azından bir alanda, yani modada farklılaşmak istemişlerdir. Erkekler ise çok yönlü varlıklardır, bu nedenle mutlu olmak için giyimlerini değiştirmeleri gerekmez. Moda, “bir mesleğe yahut unvana bağlı sınıf pozisyonları elde etme imkânına sahip olmayan kadınlar açısından bu durumu telafi etmenin biricik yoludur” (Simmel, 1957: 551). Başka bir anlatımla moda, kadınlık toplumsal cinsiyetinin kurulmasında çok önemli bir alandır ve Âlâ Dergi’de de temsil olunan İslamcı kadın için toplumsal sınıfın bir göstergesi olmaktadır.

Tüketim mekanizmasının en görünür alanlarından biri olan moda, günümüz muhafazakârları için de önemli bir noktadadır. Modanın takibi muhafazakâr yaşam biçimlerinde özellikle giyinme (örtünme) pratiklerinde karşımıza çıkmaktadır. Örtünme geleneksel dünyanın yaşam kalıplarına katılmayı içerirken moda, çağa ayak uydurmayı ifade etmektedir. Ancak günümüz muhafazakârlığında bunların ikisi de bir arada yaşanabilmektedir (Yücebaş, 2012).

Örtünmenin estetize edilmesi örtünmenin geleneksel toplumsal işleviyle de bir zıtlık oluşturur. Örtünme, kadının veya belirli ölçülerde erkeğin bedeninin karşı cinsten saklanması içerir ama White'ın da vurguladığı gibi daha genel düzeyde;

“Örtünme inananlar arasındaki toplumsal ayrımları da örter. İslamcılar örtünme ve cinsiyet ayrımı gibi toplumsal davranışları şehirli/modern/eğitimli anlam bileşiğiyle ilişkilendirmeye, böylece geçmişte bu davranışları kırsal/geri/eğitim görmemiş/varoş kavramlarıyla ilişkilendirmiş olan toplumsal hiyerarşilere meydan okumaya



çalışmışlardır. İdeal durum açısından, bu yaklaşım örtünmeye kitle davranışından ayrı bir seçkin damgası vuracak ve parti ile hareket için birleştirici bir kültürel gösterge sağlayacaktır.” (White, 2007: 353)

Örtünmenin şehirli modern yaşama katılma ayrıcalığına sahip muhafazakâr sınıfları ile geleneksel yaşam biçimine sahip yoksul, taşralı sınıflar arasında bir köprü kurduğu izlenimi uyandırdığına inanılır. Ama örtünmenin estetize edilmesi veya modalaşması, toplumsal bir uzlaşım göstergesi olmaktan çok, farklılaşmayı örten bir nesne üzerinden nüans oluşturarak ayrıksılığı vurgulama işlevi görür. Nitekim “bireysel düzeyde moda, sosyal bağlılığın yanı sıra bireysel farklılığı da sunmaktadır” (Miles, 1998: 91). Muhafazakâr örtünme modasında ayrıksılık yaratma işlevini süslenme veya estetize etme biçimleri ile dâhil olunan modern yaşam üslubu üstlenmiştir. “... Süslenme, bir yandan kişiyi başkaları tarafından da paylaşılan bir biçimin içine sokarken, diğer yandan ayırır, mesafe yaratır. Modern tesettür süslenmesi de bu ‘ara alan’da yer alır: ‘Hem modern hem Müslüman’dır” (Göle, 2009: 164). Modernlik ölçütü olarak süs veya küçük estetik dokunuşlar; kentli, şehirli, eğitilmiş veya varlıklı olma göstergelerine dönüşerek, içinden geldiği varsayılan geleneksellikten ayrılmış olmayı, geçmişteki benzerleri gibi yaşamamayı temsil eder. Ancak moda aracılığıyla kurulan farklılık aynı zamanda belli bir kolektiviteye dâhil olmak anlamına gelmektedir. Nitekim “... Kitlese moda gerçekten her şeyi ele geçirdiğinde, o, sadece sınıf ve statüyü (elbette ki cinsiyeti de) değil, ayrıca kendini özenli bir şekilde tanımlamayı ve grup bağlılıklarını, bireysel ve kolektif kimlikleri de betimlemek için kullanılıyordu” (Wilson, 1994: 211). Bu bakımdan, örtünme, giyim, aksesuar ve süs gibi alanlarda modayı takip etmek, muhafazakârlar açısından ayrışma, dâhil olma gibi farklılıkları bir arada yaşamaya işaret eden modern yaşam pratiklerine katılmak anlamına geliyordu.

Önceleri sadece bir iki markaya mecbur olan muhafazakâr kadınlar, şimdilerde dev bir moda endüstrisinin baş tacı haline dönüşmüştür. Hem moda hem de tesettür anlamındaki beklentiyi karşılayan Âlâ Dergi’nin moda anlayışı, giyinmeyi bir zevk olarak gören ve görselliğe önem veren muhafazakâr kadın kitlesine yöneliktir.

Dergide başı açık kadın resimleri olsa da, İslam'ın kapanma kurallarına göre moda ürünleri yansıtılmaktadır. Yani yüz, el ve ayaklar açıkta ama diğer bölgeleri kapalı olan giysiler kabul görürken, dar ve çok dikkat çekici giysiler kabul görmemektedir.

Derginin imtiyaz sahibi ve yazı işleri müdürü Gülsüm Çiçekçi ile yapılan röportaj, derginin moda bakış açısını ortaya koymaktadır:

“Aslında bunlar alım gücü olan kadınlar. Ancak pahalı bir markanın mağazasına girdiklerinde gördükleri açık giysileri giyemeyeceklerini düşünüyorlardı. Biz moda sayfalarında bir giysinin nasıl bir kombinle kapalı görünebileceğini göstermeye başladık. Sektör de bunun farkına vardı. Pek çok büyük marka bizimle çalışmak için can atıyor.” (“İslam'ı kurtarmak gibi bir misyonumuz yok”-BBC Turkece-Haberler\_shtml.mht, 24 Ekim 2013)

“Kapanmayı düşünüp de güzel olup olmayacağı kaygısı taşıyan kadınlar var. Ya da yeni kapanan ama giyim konusunda dergiyi rehber olarak alanlar. Kapalı ya da açık, güzellik bir kadın için çok önemli bir kavram.” (“İslam'ı kurtarmak gibi bir misyonumuz yok”-BBC Turkece - Haberler\_shtml.mht, 24 Ekim 2013)

Moda, medya ve reklamlar aracılığıyla devamlılığını sürdürmektedir. Hedef kitlesi muhafazakâr kadın ile moda giysiler arasındaki ilişkiyi sağlayan Âlâ Dergi sayfalarında haliyle birçok reklam bulunmaktadır. Dergide hem tesettür giyime hitap eden hem de etmeyen birçok uluslararası ve ulusal markalar yer almaktadır. Uluslararası markalardan Channel, Moshino gibi moda markalar göze çarparken; ulusal markalarda ise baskın olarak İslami moda markaları olan Kayra, Kayra Kelebekler, Aker, Puane, İklim, Karacan, İpekevi, Hennin, Famelin, Sarar, İpekyol, Vakko gibi markaların reklamları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, sıklıkla ve sayfalarca gelinlik, kına, nişan kıyafetlerinin temsil edilmesi de dikkat çekicidir. Güncel giysi modasının yanı sıra dekorasyondan aksesuara, kozmetikten otel tanıtımına kadar farklı alanlarda geniş bir reklam yelpazesi mevcuttur.

Âlâ Dergi içeriğine bakıldığında tüketim olgusunun sıkça tekrarlandığı, tüketimi vurgulayan ve tüketime yönlendiren söylemlerin ön planda olduğunu görülmektedir. Dergide “Bir kadının gardırobunda olmazsa olmaz beş şey” sıralandığında, kadını kadın yapan unsurun gardırobunda bulunan parçalar olduğu söylemiyle, hem kadını tanımlama girişiminde bulunmakta hem de okuyanı yani kadını tüketime, modayı tüketmeye yönlendirmektedir. Giyimde kombin kavramını gündeme getirmesi ve giysileri tek tek değil, elbise, çanta, ayakkabı, eşarp ve takılarıyla bir bütün olarak sunarak, böyle tüketilmesini önermektedir. Her güne ayrı bir kombin önerisiyle kamusal alana her çıkışta başka bir kıyafet içinde olma gerekliliği vurgulanmaktadır.

Dikkat çeken diğer bir önemli nokta, sınıf farklarının vurgulanmasının bir aracı olarak “stil” terimi ile işin içine ‘bireysel tercih’ faktörünü sokmakta ve ‘salt taklidin yerine yaratıcılığın ikame edildiğini’ ima etmektedir:

“Moda kitlelere, stil ise kişiye özgüdür.” (Aslan, 2013)

Âlâ Dergi; modayı, bireysel tercihi, bireyselliği, farklılığı ve özgünlüğü ortaya çıkartmasıyla beraber, bir yandan da bireyin, kendisine benzer giyinenlerin olmasından kaynaklanan “bir gruba, bir sınıfa aidiyet” duygusunu sağlar. Bu duygu, moda ile dinin kesişme noktasıdır ve tesettürlüler her iki gruba da aidiyet iddiasında bulunmaktadırlar:

“Sevgili Âlâ okurları bu ayki alışveriş durağımız sınırsız model çeşidi, sınırlı üretim anlayışıyla herkesin eşsiz olduğunu vurgulamak isteyen Sorcha Nişantaşı... Kişiye özel tasarımları ve sınırlı sayıda üretimiyle tasarımlarını sizlerin beğenisine sunacağımız Sorcha kadını, zarafeti, asilliği, tutkularımızı, korkularımızı, cesareti ve cesaret edemediklerimizi temsil ediyor.” (Âlâ Dergi sayı 12, Temmuz 2012, s. 114)

Burada önemli olan bir husus, “gösterme” konusundaki çelişkidir. Tesettür esasında, göstermenin aksine göstermeme üzerinden kurgulanan bir eylemdir. Bu bağlamda moda ise, kıyafet ve aksesuarlara dair tavsiyelerle çoğunlukla yüksek gelir

grubuna hitap etmekte ve tüketimle bireyin ait olduğu sınıfı göstermeye hizmet vermektedir. Gösterilenin ve göz önünde olanın iyi kabul edildiği gösteri toplumunda (Debord, 2012: 5) modanın yeri, tabi ki dergide oldukça geniş yer kaplamaktadır:

“Unutmamak gerekir ki her kişinin ihtiyaçları, çalıştığı işle, sosyal çevresiyle, hobi ve alışkanlıklarıyla kısacası hayat tarzıyla paraleldir. Gece davetlerinde sıkça boy gösteren biriyle, günlük yaşamın rahatlığı içinde günlerini geçiren biri tamamen farklı ihtiyaçlara sahiptir.” (Âlâ Dergi sayı 12, Temmuz 2012, s. 75)

Dikkat çeken bir diğer nokta ise, İslam’ın tutumlu olmaya ve sadeliğe yaptığı vurguyla kapitalizmin sembolik değerlere sahip olan, statü ifade eden, hem gereksinimleri karşılayan hem arzuları yaratan hem de arzulara hitap eden ürünleri ve sürekli tüketmeyi teşvik eden anlayışının taban tabana zıt oluşudur. Bu durumda örtünmenin, sadece dış görünüş ile ilgili kısmı korunarak İslam’a uygun hale getirilmeye ve yeni anlamının yaratılmaya çalışıldığını söyleyebiliriz:

“Hürrem Sultan’ın İmparatorluk sınırları içerisinde birçok yerde yaptırdığı eserler bugün hala durmakla birlikte bazıları hala işlevini koruyor.” (Âlâ Dergi sayı 15, Ekim 2012, s. 96)

Hürrem Sultan’ın yaptığı hayır işlerinin anlatıldığı bu yazının devamında ise yapılan reklam aracılığıyla, aksesuarların yarattığı arzuyu ve oluşturulan yeni anlamı görebiliriz:

“Evinizde bu Osmanlı esintilerini taşıyan aksesuarlardan bir kaçını sergileyin, kendinizi sarayda gibi hissedin! Kâinat altın kaplama şekerlik 2,750 TL, Nurdem Semaver 4,250 TL!” (Âlâ Dergi sayı 15, Ekim 2012, s. 98)

Tesettür modası, kapitalizme eklemlenen İslami yaşam biçimlerinin en somut göstergesi ve kendi içinde modernleşmiş bir görüntüye karşılık gelen modalardan biridir. Ötekine kim olduğunu anlatmada, tesettür giyim görünürlük vurgusuyla görünmezliği değil, üretilen ve tüketilen giysilerle görünürlülüğu arttırmaktadır (Gençtürk, 2003).

Tesettür modası; modernliğe eklemlenme, İslam ve modernleşme boyutunda tartışılan, İslami bakış açısının kendi içinde eleştirdiği, tartıştığı bir kavram olarak toplumsal hayatın gündelik pratiklerinin içine girmekte, bireysel kimliklerin ifadesini ve sembolik etkileşimi sağlamanın bir aracı olabilmektedir. İlyasoğlu (1994: 21, 27) da, özellikle Türkiye'de son yıllarda Müslüman kadının “yeni tesettür eğilimi” nin “kendi modernleşmesini kendi yapması” ifadesiyle değerlendirmektedir. Barbarosoğlu (2002: 115) tesettür olgusunun moda halini alması sürecini, giyimin tesettür ilkesinden koparılması olarak nitelendirmektedir. Bu durumun sebebini ise, kimlikteki kararsızlık ile açıklamaktadır. Barbarosoğlu (2002: 115-116) “Başını örten fakat pantolon ceket, pantolon kazak giyen kadının” kimliğindeki kararsızlığı; başını örterek dinden kopmak istememesine, ancak “pantolon kazak giyerek geleneksel kadın imajından” kopmak istemesine bağlamaktadır. Aktaş ise (1992: 76-81), pantolon giyimini, “tesettürü yeniden keşfetme” olarak açıklamakta ve “...Müslüman hanımların da pardösülerinin, mantolarının hatta çarşaflarının altında pantolon giyerek sokağa çıktıklarını” ve bu durumun “geleneksel Müslüman çevreler” tarafından da yadırgandığını ve kızların “erkeğe benzemekle” eleştirildiğini, ancak bu yadırgamanın ve eleştirinin sadece kıyafet tarzına değil, yeni oluşmaya başlayan İslami tüketim tarzına yönelik olduğunu ifade etmektedir. Tüm bu durumlar aslında “yeni Müslüman kadın tipi” denilen kavrama işaret etmektedir. Yeni Müslüman kadın tipi, Alankuş Kural (1997: 23) tarafından “...özgüvenli, eğitilmiş, kentli(leşmiş), kamusal alana katılan, gerektiğinde eyleme duran” olarak tanımlanmaktadır. Bu kadınların görünürlüğü, giydikleri aracılığıyla oluşmakta ve tesettür özellikle kendi içinde modernleşmiş bir görüntüye karşılık gelen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Âlâ Dergi de İslam'ı, değişen ve modernleşen formlarıyla modanın yeni anlamı olan tüketim ve kadın üzerinden yeniden yaratmaktadır ve modayı sembol değerler doğrultusunda kadın kimliğinin tüketici rolüyle kurmaktadır.

#### 4.2.1. Bedenin Yeni Teşhir Alanı: Yüz

Beden, bir taraftan organik yapısı, biçimi, kütlesi ve rengiyle canlı varlığın maddi bölümünü oluştururken, diğer taraftan toplumsal cinsiyet, ırk ve cinsellik olarak tanımlanan birçok kimliğin konumlandığı yeri temsil eder. Bedenin her hali, edindiğimiz deneyimlerin izlerini taşır ve beden yeni bir toplumsal örgütlenmenin nedenini oluşturur (Kara, 2012).

Beden, sadece biyolojik bir varlık değil, aynı zamanda toplumsal süreçlerde de inşa edilen ve farklı/ çoklu anlamlar içeren bir kavramdır. Beden, farklı kültürel bağlamlarda kadın ve erkek bedeni olmak üzere farklı anlamlar içerisinde kurulmaktadır. Beden aynı zamanda, estetik, sağlık, tıp, kozmetik, gıda, moda gibi geniş bir yelpazede de kimi zaman bir uygulama alanı kimi zaman da pazarlama çabalarının hedefi haline almaktadır (Gençtürk, (2003). Beden ve onu saran tüm metalar bu bedenin bir gösteri nesnesi olarak sunulmasını içermektedir. Baudrillard'a göre moda etiğinin ta kendisi olan güzellik etiği, bedenin tüm somut değerlerinin tüm 'kullanım' değerlerinin (enerji, hareket, cinsellik) tek bir işlevsel 'değişim değeri'ne indirgenmesi olarak tanımlanabilir, bu değişim değeri, soyut biçimde, görkemli, eksiksiz beden fikri arzu ve haz fikrini kendinde toplar (Baudrillard,1997:160). Bedenin bir gösteri nesnesi olarak sağlıklılaştırılması, estetize edilmesi modern beden politikalarının bir uzantısı olarak muhafazakâr kadın yaşam biçimlerinde de kendine yer bulmuştur. Böylece onları da tüm güzelleşme ve sağlıklı olma edimlerinin tekil uygulayıcıları olarak görmek mümkün olabilmektedir. Bu edim aynı zamanda tüketim kültürüne eklenme yollarının da önünü açmaktadır. Çünkü "bronzlaşmadan, spordan, çok sayıda moda 'özgürleşme'den geçerek temizlikten makyaja kadar bedenin yeniden keşfi öncelikle nesnelere geçer" (Baudrillard, 1997: 163). Dolayısıyla bedenin özgürleşmesi onun sadece çıplaklaştırılması değildir, onun çeşitli nesnelere ve hizmetler aracılığıyla kültürleştirilmesidir. Muhafazakâr kadın imgesinde giyim ve moda, aynı zamanda onun metalaşmış örtünme araçları aracılığı ile görünürlük kazanması, özgürleşmesi anlamına

gelmektedir. Bu özgürlüğe meta-gösteren olarak sağlıklılığı, genç ve zayıf görünmeyi de eklemek mümkündür.

Toplumsal ve kültürel değişim ve dönüşümün sonucu olan modernleşme süreci içinde, modanın kadın bedenini tasarlamasındaki etkisi oldukça güçlü bir şekilde göze çarpmaktadır. Özellikle kadın bedenini tasarlayan ve olmazsa olmazı “değişim” olan moda, gündelik hayat üzerinden bedeni güncellemektedir. Âlâ Dergi’ye bu açıdan bakıldığında, kamusal alanda görünürlük kazanan muhafazakâr kadın, ‘beden’i keşfetmiştir. Ancak bu keşfediş modern tüketim kültürü içersinde veya onun aracılığıyla şekillenmiştir. Âlâ Dergi İslamcı kadın kimliğini yansıttığından, bedeni İslami giyim tarzına göre ikinci planda bırakırken, beden teşhirinde ‘yüz’ e öncelik verilmiştir. Özellikle dergi kapakları bu konuda oldukça dikkat çekicidir. (Bkz. Ek 6) Derginin modaya uygun yüz sunumunu ön planda tutması, cinsellik temasını görsel anlamda aldığı reklamlarda olsun, içeriğindeki yazılarında olsun arka planda tutması, modayı çıplaklık üzerine kurmaması, muhafazakâr kadının bir hanımefendi oluşu ve mahremine, özeline daha fazla dikkat etmesi gerektiğindedir. Bu özelliğiyle; ilk kez cinselliği, çıplaklığı kullanmadan, kadın ve moda konularının işlenebildiği bir dergidir Âlâ. (Bkz. Ek 12)

Âlâ Dergi’ye bu açıdan bakıldığında, kamusal alanda görünürlük kazanan muhafazakâr kadın bundan sonra gündelik yaşam içersinde özneleşmiştir. Kendi yaşam kalıpları hakkındaki tercihlerinde kurucu işlev kendisine aittir. Artık örtünme; gizlenme ve mahremiyet değil, aksine görünürlük kazanmanın bir yoludur ve bu nedenle örtülü mahremiyetin görsel sunumu önemli bir hale gelmiştir. Bu aynı zamanda, örtünme yoluyla muhafazakâr kadının, bedenini simge olarak kullandığı sürecin başlangıcıdır.

### **4.3. Muhafazakâr Modern Hayat Tarzında Güzellik-Kişisel Bakım-Sağlık**

Güzel olmak arzusu, ister muhafazakâr olsun ister olmasın her kadın için değerlidir. Güzel ve bakımlı olmak, beden düzeyinde seçilmiş olma göstergesidir. Bu da toplumsal olarak tariflenen bir durumdur.

Âlâ Dergi’de incelenen yazılarda güzellik; daha çok yüz güzelliği, bakımlı olma, estetik görünme ve şıklık olarak tanımlanmıştır. Güzelliğin Allah’ın nuru, tahrik edici çekiciliğin ise bugünün nihilist dünyasının ürünü olduğu vurgulanarak, güzellik ile tahrik edici cazibe ve çekicilik arasındaki zıtlıklar kullanılmıştır. Modernist ve dinsel olana yapılan vurgunun altında yatan örüntüler ile kadın bedeni, yeniden üretilerek hem tüketimin öznesi ve nesnesi haline getirilmekte hem de modernist yapı içerisinde konumlandırılmaktadır. İyi, güzel, gösterişli ve dikkat çekici bir dış görünüş, kadın açısından ziyadesiyle önemli hatta temel hedef olarak sunulmaktadır:

“Örtülü kadın güzeldir, güzel olmalıdır çünkü güzelliği Allah’ın nurudur.” (Âlâ Dergi sayı 6, Aralık 2011, s. 85)

Nuri Bilgin *Eşya ve İnsan* adlı kitabında, sosyal davranışı temel alarak tanımını yaptığı tüketim toplumunu; “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak açıklar (Bilgin, 1991: 103). Maddi olan ile manevi olan arasında meta konuma gelmede hiç bir farkın olmadığı tüketim toplumunda; sonbahara girerken önce yazın güneşten yıpranmış ciltler lekelerden, ruhlar günahlardan ardından da dolaplar eski kıyafetlerden dergide bahsedildiği gibi aynı sırada arındırılır. Bu da bize, derginin dini retorikle moda retorikini birbirine karıştırarak sunduğunu gösterir:

“Sonbaharla birlikte yapraklarını döken yapraklar misali bizler de; eskilerden arınmaya, bedenimizi ve ruhumuzu zorlu kış şartlarına hazırlamaya ve bir dahaki bahara kadar inzivaya çekilmeye ihtiyaç duyarız. Kış öncesi bedenimizi, cildimizi ve ruhumuzu arındırdık, peki ya evimiz ve dolaplarımız?” (Âlâ Dergi sayı 15, Ekim 2012, ss. 120-122)

Dergide bakım konusunda, helal sertifikalı kozmetik ürünlerin reklamları oldukça fazla yer almaktadır. Burada da, dini retorik araçsallaşmış ve yine dini retorikle moda retorikini birbirine karışmıştır:



“Mihri markalı helal sertifikalı kozmetik ürünleri cildimize zararlı tüm etkenlerden uzak bir bakım sunuyor.” (Âlâ Dergi sayı 12, Temmuz 2012, s. 36) (Bkz. Ek 7, Ek 8)

Güzellik ve kişisel bakım konusu için, moda markaların kozmetik ürünlerinin ve helal sertifikalı kozmetik ürünlerin reklamlarının çok olmasına karşın; doğal olan badem yağı, gül suyu ve yağ ürünlerinin dolayısıyla bitkisel ürünlerin daha çok önerildiğini görmekteyiz. Ayrıca dergide, güzellik ve bakım konusunda; gelin hamamı, bayram hamamı, damat hamamı, kırk hamamı gibi kültürel öğelerin kültür endüstrisi bağlamında yeniden üretilip tüketildiğini de söyleyebiliriz.

Sağlık konusunda ise, sağlıklı ve formda kalmanın yolları doğal ve organik beslenme ile açıklanmaktadır. Bunun için de, dergide birçok temsilde domestik alanda tanımlanan ve ailenin yemeklerini hazırlayan kadının bu konudaki sorumluluğu vurgulanmaktadır. Anne rolündeki kadın, eşinin ve çocuklarının yemeklerini hazırlayarak onların sağlığından sorumlu olduğundan dolayı, yemekleri yaparken en doğal ve organik malzemeleri kullanması önerilmektedir. Kadına biçilen anne rolü ile ilgili yazılarda bunu daha net görmekteyiz:

“Anne sütü bebeğin gelişmesi için gerekli tüm besin öğelerini karşılayan, ilk 6 ay tek başına yeterli olan bebekler için en uygun ve doğal besindir. Eğer hamilelik döneminde fazla kilo aldıysanız emzirme döneminde her ay iki kilo vermeniz yeterli olacaktır. İlk 6 ay daha fazla kilo kayıpları bebeğinizin yetersiz beslenmesine neden olacağından acele etmeyin. Unlu, yağlı gıdaları keserek kendinize doğal bir beslenme programı oluşturabilirsiniz.” (Âlâ Dergi sayı 7, Şubat 2012, s. 152)

Âlâ Dergi ayrıca, “Âlâ sıhhat” ve “Âlâ şifa” köşelerinde doğal bitkisel ürünlerin hastalıkları önlemede ve hastalıklarla mücadelede kullanımlarını tavsiye etmektedir:

“Bitkilerle şifa, tarihte çok eskilere dayanır. Çin, Mısır ve Hititler bitkilerin faydalarını dünyaya yayan ilk uygarlıklardır. Bitkilerle ilgili birçok kaynak mevcuttur. Bu tedavi türü binlerce yıllık bir tecrübe ile ortaya çıkmış ve bugün

alternatif tıp olarak yeniden kullanılmaya başlanmıştır.” (Âlâ Dergi sayı 7, Şubat 2012, s. 66)

Sonuç olarak, çağdaş tüketim kalıplarından olan güzellik ve sağlık alanlarının dergide geçen güzellik ve sağlık konulu yazılarda, kadına dayattığı roller ile olan ilişkisini görmek mümkündür.

#### **4.4. Muhafazakâr Modern Hayat Tarzında Evlilik**

Âlâ Dergi’de incelenen yazılar içerisinde hakkında en az yazı bulunan tema kadın-erkek ilişkisi olarak belirlenmiştir. Âlâ Dergi’nin kadın erkek ilişkisine bakışı İslami bakış açısı olduğu aşikârdır. Bu bakış açısına göre, kadın-erkek ilişkisinin yaşanabilmesi için İslamiyet’in çizdiği meşruiyet dairesinin içerisinde olunması gerekmektedir. Bu noktada, İslami pratiklere göre aileye verilen değer, ailenin rolü ve önemi her zaman vurgulanmıştır. İslam’ın esasları ve uygulamaları doğrultusunda, evlilik akdi olmadan bir kadın ve bir erkeğin yalnız kalmaması gerektiği ve namusun taşıyıcı unsurunun kadın olarak görülmesi de İslami uygulamalarla pekiştirilen bu vurguyu ispatlamaktadır:

“Her ne kadar nişanlı olmak çiftleri evliliğe bir adım daha yaklaştırmış olsa da, birbirlerine karşı yabancı oldukları gerçeği evlendikleri güne kadar kesindir. Bir Müslüman yabancı karşı cinse nasıl davranıyorsa, nişanlısına da aynı kurallar çerçevesinde davranmalıdır. Nişanlılık süreci bir evlilik sözü olmakla birlikte, evlilik hazırlıklarının yapıldığı bir dönemdir. İslam âlimleri bu dönemde herhangi bir yerde baş başa kalmamak kaydıyla (kalabalık bir ortamda, bir kafede görüşülebilir) çiftlerin birbirlerini tanımalarında ve evlilik hazırlıklarını yürütmeye bir sakınca görmemişlerdir. Tabi bu hazırlık süreci de ayetler ve hadislerle çerçevesi çizilmiş bir süreçtir.” (Âlâ Dergi sayı 6, Aralık 2011, s. 60)

Derginin, nişan süresince yani resmi nikâh kıyılana kadar geçen süre içerisinde, harama düşmemek ve bu sınırları esnetmek için resmi nikâh yerine dini nikâh yapma

konusuyla ilgili olarak, bir din adamı olan Hayrettin Karaman'a danışarak aldığı cevap şu şekildedir:

“Evlenmeye karar vermiş, söz kesmiş, nişan yapmış bir çift yan yana geldikleri, görüşüp konuştukları takdirde bunu ‘kardeş gibi’ yapamazlar, onlar birbirini seven, isteyen, belki de âşık bir çifttir; birbirlerine geleceğin eşi olarak bakarlar. Duygu ve düşünceleri bundan ibaret olan bir çift -tanımak için gerekli ve yeterli olandan sonrasık sık bir araya gelir, görüşüp konuşurlarsa, burada artık maksat tanımak, bilmek değildir; hasreti gidermedir, tatmindir, zevk alma, çeşitli hazlar yaşamadır... İşte bunların olabilmesinde çiftin nikâhlı olması gerekir. Peki, bu durumda haram işlememek için dini nikâh yapmak doğru mudur? Ülkemizde devlet, dine göre geçerli olan ama kanuna uygun bulunmayan evlilikleri tanımadığı için ‘dini nikâh’ yapan gençler, araya bir engel girer de resmen evlenemezlerse ortaya bazı problemler çıkıyor. Kız ve erkek, ileri derecede cinsel ilişki olsun olmasın nikâh bağı içinde -dini bakımdan sınırlamaların kalktığı şartlarda- birliktelik yaşamış oluyorlar. Bu yaşantı ileride başka bir evlilik için sakıncalar taşıyabiliyor. Ayrıca akit sırasında kız da boşama hakkını almasa, erkek dini bakımdan boşamayı reddedebiliyor; bu takdirde kız, başka bir evlilik yapamıyor, dini nikâhlısını da istemiyor, iki arada bir derede sıkıntılar yaşıyorlar.” (Âlâ Dergi sayı 6, Aralık 2011, s. 61)

Âlâ Dergi kadın-erkek ilişkisine olan yaklaşımından ötürü, flört aşamasına geçilmeden çiftlerin sadece birbirlerini gerekli ve yeterli miktarda tanıyarak yaptıkları evliliklerin daha sağlam olacağını ve görücü usulünün devam etmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca dergi, “sevdim, âşık oldum, evleniyorum” şeklinde gerçekleşen evliliklerin üç ay içerisinde “güçsüzleştiğini”, bir buçuk yıl içerisinde de “buharlaştığını” vurgulamaktadır:

“Aileler bir bilgi birikimine sahip bir donanıma sahipler. Bir donanım oluşturabiliyorlar. Fakat gençler bu noktada, flört modunda ev kurmaya kadar uzun bir süreçte oluyorlar; beş yıl, yedi yıl, sekiz yıl... Böylece birbirlerini tüketiyorlar. Birlikte büyümenin getirdiği sendromlar, yüz göz olmalar oluşuyor. Ondan dolayı da

evliliğe geçildiği zaman olan çok çabuk tüketiliyor. Özlem de yaşanmış oluyor. Birliktelik de yaşanmış oluyor. Görücü usulünde önemli olan, ailelerin desteğinin yanı sıra çiftlerin defalarca birbirleriyle istişare etmeleri. Değişik ortamlarda bulunun. Sosyal ortamda nasıl, iş ortamında nasıl, sadece konuşmasında değil, ses tonu vb. asabiyet duygularını çok iyi analiz edilip çok iyi karar vermesi gerekiyor.” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 219)

Görüldüğü üzere, Âlâ Dergi kadın-erkek ilişkilerine bakışı konusunda muhafazakâr bir tutum içindedir ve kadın-erkek ilişkisinin nikâh akdi olmaksızın gerçekleşmesine taraftar olmamaktadır. Derginin modern görüntüsünden kayma pahasına da olsa, görücü usulü gibi daha geleneksel bir yapıyı desteklemesi dikkate değerdir.

Âlâ Dergi’de evlilik üzerine incelenen dosya ve köşe yazılarında nişan, düğün ve balayı için gelinlik, kıyafet, aksesuar seçimi ve mekân önerileri, gelin ve damat tarafının gerek nişanda gerekse düğünde yapması gerekenler, mehir ve evlilik hakkında hukuksal öneriler yer alan konulardandır. Evlilik çerçevesinde kadın ve erkeğin cinsel yaşamı ya da aralarında yaşanabilecek cinsel sorunlara hiç değinilmemiştir. Derginin genelinde kadın cinselliği sağlık konusunda bile yer almamakta, kadının cinsel hayatına hiç yer verilmemekte, başka bir deyişle kadının cinselliği yok sayılmaktadır. Kadının cinsel hazzının yok sayılması, kadın kimliğinin, neslin devamını sağlama görevi üzerinden çizildiği anlamına geldiğini düşündürmektedir.

Dergide evlilik kurumu yüceltilmekte, bununla birlikte birçok temsilde kadının domestik alanda yer almasına tanık olunmaktadır. Aile yapısının ve evlilik kurumunun toplumdaki devamlılığını Aile Bioterapisti Mine Şule Horal’ın “Âlâ şifa” köşesindeki yazısı üzerinde inceleyecek olursak:

“Evinizin kapısını açık bırakır, dikkat etmezseniz ne olur? Gelen geçen girer, değerli eşyalarınız zarar görür, eviniz talan olur. Ev için bir kapı ne ise, vücut için ağız odur. Eğer ağızımıza girenlere ve çıkanlara dikkat edersek ailelerimizdeki bütün

sorunlarımız ortadan kalkar... Yemeklerinizi sevgi ile yapın. İnsanların, yavrularınızın, eşinizin vücuduna girecek enerji malzemelerini hazırlarken ‘Allah’ım bu yaptığım yemek, bana ve aileme şifa versin’ diye dua edin.” (Âlâ Dergi sayı 12, Temmuz 2012, s. 76)

Evliliğin çaba ve fedakârlık gerektirdiği üzerinde durulmakta ve eşin, ‘ahiretteki yeri belirleyen’ olduğu savunulmaktadır. Bunun yanı sıra, “Âlâ hukuk” köşesinde boşanma ve çocuk velayetleri ile ilgili hukuksal önerilere de yer verilmektedir. Bir diğer deyişle, dini ve seküler medeni hukuk referansları ile dini retorik kurulabilmektedir:

“Anne ve baba çocuğun öz adını koymakta ve dini eğitimi belirlemede anlaşamazlarsa ne olur?

-Önceki Medeni Kanun, öz adın konulması hususunda ana ve babanın anlaşamaması durumunda babanın oyuna üstünlük tanımıştı. Yürürlükteki kanunumuz ise ‘çocuğun adını ana ve babası koyar’ (TMK. m. 339, f. 5) diyerek adeta bu konuda anlaşmalarını istemiştir. Anlaşamazlarsa taraflardan biri hâkime müracaat edecektir. Hâkim tarafları bu konuda anlaşmaya zorlayacak, nihayet adı hâkimin kendisinin koyması gibi bir durum ortaya çıkacaktır. Aynı şekilde ana ve baba ayrı dinlere mensup olup da çocuğun dini eğitimi konusunda anlaşamazlarsa kararı yine hâkim verecektir.” (Âlâ Dergi sayı 5, Kasım 2011, s. 56)

Psikolojik Danışman Fatma Taş ile yapılan röportajda da, kadının evlilikte gururu bir kenara bırakması tavsiye edilmektedir. Kadının evlilikte yapması gerekenler olarak, namus kavramı çerçevesinin dışına çıkılmadığı takdirde, erkeğin egemenliğinin tanınması gerektiğini belirten yazı, böylece evlilik yapısını kadına biçilen edilgen rol ile yeniden üretmektedir:

“Özellikle bayanlara bir tavsiyem oluyor; Gururu, kibiri kapının arkasında bırakın! Eğer eşiniz bireysel kimliğinize zarar veriyorsa, namus noktasında zarar veriyorsa, o

gururu alın yanınıza, fakat onun haricinde kapının dışında bırakın kalsın!” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 218)

Dergide aile ve evlilik hayatına verilen önem, sıklıkla düğüne dair her türlü önerilerin bulunduğu dosyalar ve yapılan gelinlik çekimlerinden anlaşılmaktadır. Bu öneriler ise, düğün için mekân, aksesuar çeşitleri, kıyafet alternatifleri, gelinlik gibi unsurlardır. Düğün mekânlarının modaya uygun, şık, nezih ve ihtişamlı olması derginin yaklaşımını belirlemektedir. Şıklığın, zarafetin referansları yüksek sınıftan, batılı olmanın göstergesi olduğundan, Âlâ bu kavramları melez bir şekilde eklemleyerek, kendi muhafazakârlığını kurmaktadır:

“Le Parc de Marriage moda kır düğünlerinin tarih ve geleceğin bulunduğu bu mekânda sizlere unutulmaz anlar yaşatacak. Gelinliğiniz Çağteks dikimi, düğününüzün yeri Le Parc de Marriage, düğün yemekleriniz ise Cafe du Parc’dan ise tüm endişeleriniz yok olup, her şey muhteşem olacak!” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 180)

Tesettürlü hanımlar için tasarlanan gelinliklerle yapılan tema çekimlerine “Merasim İhtişamı” adlı gelinlik dosyasında 86 sayfa ayrılmıştır:

“Yaşamınızın en güzel anını, beyaz gelinliğiniz ile taçlandırırken, özel günlerinize şık abiyelerinizle daha da anlam kazandırın. Merasim ihtişamını modern çizgilerle birleştirerek beğeninize sunuyoruz.” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 224)

“Elbette balık etek modelleri için vücut yapınızın uygun olması çok önemli, basenlerden itibaren daralan bir kesim daha ince bir yapıya sahip olmanızı gerektiriyor. Sıkı bir diyet ile balık etek modellerini giymeye hazırlanabilirsiniz. Özellikle düğün gecesi stresi ve telaşı gelin adaylarının tamamen kendilerini unutup, düzensiz yeme alışkanlığına başlamalarına neden oluyor. Sakin olun ve derin bir nefes alın, her şey ve siz çok güzel bir gelin olacaksınız.” (Âlâ Dergi sayı 32, Mart 2014, s. 35)

Dergide “Âlâ 1 gün” köşesinde “Bir Düğün Hikâyesi” adlı yazı, düğün gününü gelinle birlikte geçirerek hazırlanmıştır. Baudrillard’ın (Baudrillard, 2012: 52) da değindiği gibi günümüzde tüketim salt zorunlu gereksinimlerin karşılanmasından ziyade, insanların kendilerini ifade ettiği, bu yolla toplum içinde kendisine bir yer edindiği, prestij kazandığı ve diğer insanlarla olan ilişkilerini belirlediği bir olgu haline gelmiştir. Bu bakış açısıyla derginin, geleneksel Türk motiflerinin havasını yansıtan özel dikim gelinliğin, gelin başına takılan swarovski taşlarla süslü türbanın ve cemiyet içinde ün salmış bir balo salonunda yapılan düğünün, nasıl bir ifade ve ilişki belirleme biçimini ortaya koyduğunu görebiliriz. Türk motiflerinin havasını yansıtan gelinliğin, batılı bir taş olan swarovski ile süslenmesi, derginin geleneksel Türk motifleri ile batı motiflerini bir arada sunduğunu pekiştirmektedir.

“Muhteşem düğün başladı. Heyecan dorukta... Hayallerini süsleyen mutlu hikâyesine, hayallerindeki gelinlik ve düğünle Gönül artık başlıyor.” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 154)

Âlâ Dergi’de kız isteme, söz kesme, kına, nişan, nikâh şekeri, düğün gibi adetlerin özünün değiştirilmeden modern düzenlemelerle çağdaş tüketim kalıplarına uydurulduğunu görmekteyiz:

“Bursa düğün gelenekleri günümüzde de devam ettirilmeye çalışılmaktadır. Kızla oğlan birbirini beğenmişse, oğlan tarafı kızın evine belirlenen bir tarihte giderek, kızını ‘Allah’ın emriyle, Peygamber’in kavliyle’ isterler. Kız tarafı kızını verirse, belirlenen bir tarihte erkek tarafı nişan bohçasını kız tarafına gönderir ve nişanı bir erkek başının üzerinde taşıyarak kız evine götürür. Kızın evinde lokum ve pasta ikram edilerek eğlence düzenlenir. Eğlencenin ilerleyen saatlerinde kurdeleye bağlı olan yüzükler takılarak bir aile büyüğü tarafından kesilir. Nişan gecesi, düğün tarihi tespit edilerek düğün için plan yapılır.” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 74)

Düğünden sonra çiftlerin geçirecekleri balayı için tesettür otelleri ile ilgili tavsiyelerde de bulunmaktadır. Çiftlerin balayı için gittikleri oteller; bayanlara özel teras havuzundan spa, buhar odası ve masaja, çifte özel sinema odasından yatakta

zengin menüli kahvaltıya, jakuziden gül yapraklarına kadar her türlü lüksü barındırmaktadır:

“Her genç çiftin en büyük hayali güzel bir düğünün ardından masallar gibi bir yerde balayına çıkmaktır. Ömür boyu hatırlarda kalacak balayı için doğru mekânı seçmek uzun ve meşakkatli bir çalışma gerektirir. Hele biz tesettürlü bayanlar için bu durum daha da zordur.” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 120)

Âlâ Dergi’de evlilik konusu, geleneksel yapıyla uyumlu ama aynı zamanda tüketimin sembolik anlamını oluşturacak şekilde işlenmiştir. Dergide evlilik dolayısıyla aile, dini uygulamaların pekiştirdiği kalıplarla yeniden üretilmektedir.

#### **4.5. Muhafazakâr Modern Aile Hayatında Annelik**

Âlâ Dergi, kadının esas görevinin ailesi olduğunu savunmakta ve böylece geleneksel kadın rollerini pekiştiren bir söylem yaratmaktadır. Kadın ailenin direğidir ve çocuklarının bakımından, eğitiminden sorumludur. Burada Âlâ, bir ömür boyu sürecek olan aileyi ve unutulmuş maneviyatı aile hayatına tatbik etme rolünü kadına verir. Dergiye göre ailenin, zamanın modern aileleri gibi uzun süreli olmamalarının sebebi, unutulmuş maneviyat ve Kur’an’a uygun yaşamamaktır. Dergi bu iddiasını, kadının anne ve eş kimliğinin vurgulandığı “Aile Olmak Zor Değil, Mesele Aile Kalabilmek” isimli yazıda pekiştirmektedir:

“Günümüzde hayatımıza karmaşa, yoğunluk, stres ve hız hâkim olmuş durumda... İnsanların doğal mekânlardan, ortamlardan uzaklaşması, maddiyatın sürekli gündemde olması, insan ruhunu adeta zedeliyor. Aile yapımıza baktığımızda, eşler birbirlerinin manevi dünyalarına dokunmamakta ve ilişkiler yüzeysel kalmakta, çocukların ise sadece maddi istekleri karşılanmakta, maneviyatları doyurulmamaktadır. Artık 30 yıllık, 40 yıllık evli çiftleri gördüğümüzde hayret ve hayranlıkla takip etmekteyiz... Kur’an ahlakını edinmeye çalışmak, Allah (cc) rızası için aile kurmak, aileye sahip çıkıp, her alanda eşin ve aile bireylerinin gelişimini sağlamak ve bu yönde çabalamak aileyi diri, ayakta ve uzun ömürlü tutar... Hayatı



anlamlandırmak hayat arkadaşı olmak yürek ister, enerji ister, en önemlisi iyi niyet ister, niyetimiz hayırsa akıbetimiz de hayır olur inşallah. Eşinizin arkadaşı, yoldaşı olmanız ve birlikte yaşlanarak ve birbirinizden razı olarak rabbimizin huzuruna varmanız dileğiyle.” (Âlâ Dergi sayı 10, Mayıs 2012, s. 96)

Dergideki aileye dair yazılar ağırlıklı olarak kadın ve çocuk ile ilgilidir. Muhteşem yaratılış mucizesi çocuğun, doğumundan itibaren manevi eğitimi de dâhil olmak üzere eğitimi anne rolüyle kadına aittir. Dergide çocuk bakımıyla ilgili olarak ön plana çıkarılan nokta, çocuk yetiştirilmesinde maneviyatın ve dinin önemidir:

“Anne karnında bebeğin ilk oluşan duyusu işitmedir. Gözbebeğimiz seneler sonraki yaşamında kullanacağı bilgilerin bir kısmını, henüz anne karnındayken bizzat annesi olarak aktarmaya başlarız. Konuşmalarımız, dinlediklerimiz ve bebeğimize hususi dinlettiklerimiz çok önemlidir. Anne karnında kitap, hikâye okunan; sakin ve dinlendirici müzikler dinletilen bebeklerin gerek huzur gerekse zekâ noktasında diğer bebeklere göre üstün farklılıklarla doğdukları bir takım deneylerle de kanıtlanmıştır. Konuyla ilgili en bilindik deneylerden biri Mozart klasikleriyle ilgili olandır. Henüz anne karnında dinletilen eserlerle bebeğin zekâsındaki artış gözlemlenirken; maharetin sadece ‘eserde değil eser sahibinin zekâsında olduğunu’ öne sürenlerde olmuştur. Bu durumdan bir çıkarım yaparak en büyük sanatkâr Allah (cc)’ın yüce eseri Kur’an-ı Kerim’in etkisini varın siz düşünün...” (Âlâ Dergi sayı 15, Ekim 2012, s. 88)

Bebeklik döneminden sonra okul öncesi dönemde ve daha sonra çocukluk döneminde verilecek dini eğitime de dergide geniş yer verilmiştir:

“Çocuklarımızın dini açıdan bilinçli olması için, okul öncesinden başlayarak gerekli eğitim sağlanmalı. Aile, bir çocuğun yoğrulup şekil verildiği yerdir. Bunun için gerekli eğitimle; çocuğumuzun hayırlı bir evlat olması için neler yapabiliriz?... Hayırlı, salih evlatlar yetiştirme gayesiyle yola çıkmış anne-babalar bir nakkaş gibi bıkmadan, hiçbir ayrıntıyı gözden kaçırmadan, bin bir emekle göz nuru dökmeli, tek tek işlemeli kendisine verilen en kutsal emaneti... Okul öncesi dönem ismi verilen 0-

6 yaş arası dönemde çocuğun ilk öğretmeni ve dini ilk öğreticisi anne-baba, bilhassa annedir.” (Âlâ Dergi sayı 13, Ağustos 2012, s. 42)

Dergide, geleneksel değerlerin pekiştirilmesinde bilimsel bilgi dayanak olarak kullanılmıştır:

“Okul çağında; özellikle 9 yaşından itibaren çocuklarda duygusaldan ziyade zihinsel öğrenme başlar. Artık bilgiyi itirazsız kabul etme, taklit çağı geride kalmıştır. Çocuklar bilgiyi akıllarıyla kavramaya çalışır, sorgularlar. Sevdirme, benimsetmenin yanı sıra kavratma da önem kazanmaya başlar. Çocukluk dönemi ilmi ve fikri yapının oluşturulmasında en verimli dönemdir ve yapılan araştırmalar çocukların dini bilgiyi bu dönemde en çok annelerinden aldıklarını göstermektedir. ‘Annelerinden %29, öğretmenlerinden %21.5, babalarından %16.5, dede-ninelerinden %13.3’(Kaynak Şaban Karaköse Makale)” (Âlâ Dergi sayı 14, Eylül 2012, s. 30)Âlâ Dergi’de dine uygun çocuk eğitimi dışında, anneler ve kızlarının bir arada bulunduğu bir yer de Âlâ stil köşesidir. “Anne-kız kombin” başlıklı çekimlerde, birbirleriyle uyumlu giyinmiş anneler ve kızlarının fotoğrafları yer almaktadır. (Bkz. Ek 9, Ek 10, Ek 11)

Açıkça görülmektedir ki Âlâ Dergi, aileyi dini uygulamalarla bütünleşmiş bir evlilik içerisinde ve aile konusunu da geleneksel yapıyla uyumlu ama aynı zamanda tüketimin sembolik anlamını oluşturacak şekilde görmektedir. Kapitalist üretim aracılığıyla üretilmiş malların tüketilmesi için en uygun birim aile (Baudrillard, 2012: 93) ise, ailenin sürekli olarak yeniden üretilmesi düşüncesi, aileyi bir tüketim birimi haline dönüştürmektedir. Böylelikle; Âlâ Dergi’de aile hayatı içinde annelik ve kadın rollerinin, modern kültür endüstrisi kapsamında, İslam’ın modern formları ile medya üzerinden yeniden üretildiğini söyleyebiliriz.

#### **4.6. Muhafazakâr Modern Çalışma Hayatı ve Kadının Kariyeri**

Dergi tesettürlü kadınların da emek piyasasına katılabileceğini vurgularken, çalışan kadını yüksek statülü bir meslek sahibi kadın olarak tanımlamaktadır. Âlâ

Dergi’de buna paralel olarak, kadın olmakla ilgili ve kadını tanımlayan “Çocuk da yaparım, kariyer de” ifadesi söylemsel olarak inşa edilmektedir. Bu bağlamda, ‘muhafazakâr’ kadın temsil bulurken, bu muhafazakâr kadının iş dünyasında aktif olduğu ve çocuk ve kariyer gibi görevlerini eşzamanlı götürebileceği vurgulanmaktadır. Tesettürlü kadınların da iş hayatında var olabildiğini esas alan bir tema oluştururken bir yandan da çalışma hayatının çocuk bakımını, aile düzenini ve eşlerle olan ilişkileri etkilememesi çizgisi takip edilmiştir. Kadının kamusal alanda görünür hale gelmesi, ev içi sorumluluklarından dolayı oluşan ikileme birlikte, kadına daha fazla yük getirmektedir. Gelir getirici olarak çalışan kadın, dolayısıyla tüketicinin de artışına katkıda bulunacaktır. Böylece, tüketim toplumunda kadının hem nesne hem de özne olma konumu pekişmektedir:

“Çalışma koşulları kadının aile hayatını etkiler, aile yapısı ve sorumluluklarının da kadının iş yaşamı üzerinde erkekten daha fazla etkisi bulunmaktadır. Kadının gelir getirici bir işinin olması onun evdeki sorumluluklarını yerine getiremeyeceği anlamına gelmez. Çalışan kadın ve ev kadını rolünü ve iyi bir şekilde yerine getirmek için çabalayan kadın genellikle olumsuz etkilenir. Çocuk sahibi olan kadınların yaşadığı bir diğer sorun, çocukları büyüyene kadar iş hayatından çekilmektir. Ancak bu durum kadının kariyerine sekte vurmakta, gelişimini etkilemektedir.” (Âlâ Dergi sayı 14, Eylül 2012, s. 68)

Âlâ Dergi’de kadın, üretim sürecine katkıda bulunurken gelir getirir ama aynı zamanda yeni neslin yetiştiricisi, evin çekip çeviricisi de yine kendisidir. Dergide çalışan annelere sağlıklı nesiller yetiştirmesi ve ev işleri ile ilgilenebilmesi için çeşitli öğütler verilir:

“Ev işlerinin ve çocuk bakımının sizi yorgun düşürmesine ve eşinize karşı kadınlık görevinizi yapamaz hale getirmesine izin vermeyin. Eviniz ve çocuğunuz kadar eşinizin de size ihtiyacı var. Eşinizden yardım isterken tatlı bir dil kullanın. Genel ev temizliği ve birikmiş çamaşırların yıkanmasını ücret karşılığında temizlik firmasından bir bayan elemana yaptırarak hafta sonunu eşinizle ve çocuğunuzla

birlikte stresten uzak bir ortamda, mesela piknikte geçirebilirsiniz. Birçok ev işini erteleyebilir veya başkalarına yaptırabilirsiniz ama çocuk eğitimini erteleyemez ve başkalarına bırakamazsınız. Çocuk eğitimine dair bir sorumluluğu ertelediğiniz veya ihmal ettiğiniz takdirde, kısa zamanda karşınıza çözümü zor bir çocuk problemi olarak çıkacaktır.” (Âlâ Dergi sayı 14, Eylül 2012, s. 96)

Dergide tesettürlü kadınların da emek piyasasına katılabileceğinin gösterildiği ve başarı hikâyelerinin anlatıldığı röportajlara yer verilmiştir. Bu röportajlardan, adli tıpçı aynı zamanda Güney Afrika Havayolları kaptan pilotu Fatıma Jakoet’in röportajını inceleyecek olursak:

“Tesettür bize Allah’ın bir lütfu, hediyesi. Tesettür bizi korumakla kalmıyor, bizim Allah yolunda hizmet etmemize aracı oluyor. Biz öncelikle Müslüman’ız. Diğer detaylar ikinci planda kalıyor. Eğer istediğiniz bir işe başörtülü olarak giremeyecekseniz, Allah’ın sizin için daha güzel, daha hayırlı bir planı olduğunu kabullenin.” (Âlâ Dergi sayı 6, Aralık 2011, s. 122)

Âlâ Dergi, ev dışı çalışma hayatına giren kadını ev içi çalışmalardan da sorumlu gören bir sistemle paralel bir bakış açısına sahiptir. Aynı zamanda kadının çalışma yaşamına girmesini desteklemektedir ve tesettürün çalışma hayatı konusunda bir engel oluşturmadığına da vurgu yapmaktadır. Bu da, dini kabullerin modern yaşam içinde eritilerek tüketim kalıpları doğrultusunda yeni şekillerde sunulduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

#### **4.7. Muhafazakâr Modern Hayatlarda Kültür-Sanat Faaliyetleri**

Dergide incelenen yazılardaki kültürel faaliyet önerileri; DVD filmler, el sanatları müzesi, kitaplar, sinema filmlerinin yanı sıra hat, tezhip, ebru gibi geleneksel ve özel sanat faaliyetleridir.

DVD önerileri örneklerinde, işgal altındaki Filistin topraklarında İsrail devletiyle mücadeleden sakınmayan dul bir kadını konu alan “Limon Ağacı” ve

Ahmet Özhan'a ait "Ramazan İlahileri" gibi muhafazakâr söylemin yapı taşları olan temalara vurgu vardır.

Dergide öneri yapılan filmler ise, çoğunlukla dini yönü ağır basan veya Osmanlı dönemini anlatan filmlerden oluşmaktadır. Bediüzzaman Said Nursi'nin hayatını anlatan film "Allah'ın Sadık Kulu: Barla" ve "Fetih 1453" bunun örneklerindedir. Müslüman oyuncu kadrosunun öne çıktığı İslami içerikli bir sinema filmi olan 'Selam', film tanıtımı ve önerisine en dikkat çekici örnektir. Dergide, "3 Kıta ve 4 Ülkede Çekilen İlk Türk Film" başlığı (Âlâ Dergi sayı 20, Mart 2013, s. 128) altında, filmin yönetmen ve oyuncularıyla gerçekleştirilen röportajlara sekiz sayfalık geniş yer verilmiştir. Bu da derginin ideolojisini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Modern yapının dinsel olan ile ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda, dini kodlara uygun yapıyla modernliğin birleştirilerek, kültür endüstrisi ile yeniden üretildiğini söyleyebiliriz.

Âlâ Dergi'de tavsiye edilen kitaplar, yeni çıkan veya en çok okunan popüler kitaplar olabildiği gibi ağırlıklı olarak din üzerine yazılmış kitaplardır. Ağırlıklı olarak din üzerine yazılmış kitapların önerildiği dergideki kitaplardan bazıları ise şunlardır ; "Mevlana ile Şems-Zekai ve Nuriye Yiğitler" , "Bakara-Cemalnur Sargut", "Cemre Beklentisi-M. Fettullah Gülen", "Kuran'ın İlk Kadın Yorumcuları-Serpil Başar" , "Aşkın Şehidi-Ahmet Turgut", "Ramazan ve Oruç-Yahya Şenol", "İffet Ya Hû-Ali Demirel", "Dua Terapisi-Esma Sayın", "Ramazaname-Fatma Karabıyık Barbasoğlu", "Ramazan Günlüğüm-Nurdan Damla", "Kanuni-Talha Uğurluel", "Fıraperest-Elif Şafak", "Limon Kokan Bir Gün-Işıl Ertören David", "Bir Alışverişkoliğin İtirafı-Sophie Kinsella", "Asil bir Kadın-Mary Jo Putney".

Öte yandan dergide, tanıtımı yapılan kitaplarda "İyi kadın-Kötü kadın" tanımları da bulunmaktadır. Böylece, derginin iyi kadın tanımını dini rollere uygun yaşayan kadın olarak yaptığını söyleyebiliriz. İyi kadın, dini kalıplara uygun şekilde, erkeklerle evlilik dışı ilişki yaşamayan kadındır. Modern hayatın bireyin kendi içerisinde meydana getirdiği manevi boşluğu, tek gecelik ilişkilerle ve esrar

bağımlılığıyla yenmeye çalışan Avrupalı ve modern kötü bir kadının, İstanbul'a gelişiyle birlikte İslam ile tanışması ve Müslüman iyi bir kadına dönüşmesinin anlatıldığı *Hakikati Arayan Kadın* romanının tanıtım yazısı şu şekildedir:

“*Hakikati Arayan Kadın*-Fatima Martin. 30 yaşındaki Lena, Viyana'da yaşayan orta sınıfa mensup bir doktora öğrencisidir. Modern Avrupalı bir yaşam tarzına sahip olan genç kadın, içindeki boşluğu, bağımlısı olduğu esrar ve kendisine uygun olmayan erkeklerle birliktelikler yaşayarak doldurmaya çalışmaktadır. Ancak Lena'nın kalbi, Avusturya'nın ve modern hayat tarzının sınırlarının ötesindeki ruhani yurdunun özlemine çekmektedir. Zira ne arkadaş çevresi, ne de büyük bir aşkla sevdiğine inandığı Aziz, içindeki boşluğu doldurmaya yetmemektedir. Lena, tez çalışması için geldiği İstanbul'da bambaşka bir dünya ile karşılaşır. Sıcak dostluklar kurar, tasavvufla tanışır. ‘Ruh şahin gibidir/ Beden ise pranga/ Zavallı ayağı bağlı/ Kanadı kırık mahlûk’ diyen Hz. Mevlâna'nın yörüngesine girer; yaralı ruhunun iyileşmesini, özgür kalıp uçabilmeyi arzular. Yani hakiki aşkı...” (Âlâ Dergisi sayı 12, Temmuz 2012, s. 141)

Dergide Aile İlmihali'nin tanıtıldığı yazının bulunduğu kültür-sanat köşesinde bir din adamı olan Hayrettin Karaman'a ait yazı ise şöyle yer almaktadır:

“Günümüzün en saygın İslam âlimlerinden Prof. Dr. Hayrettin Karaman'dan her evin kütüphanesinde bulunması gereken bir başvuru kaynağı: Aile İlmihali. Hayrettin Karaman; aile ve kadın denince akla gelen her türlü sorunun cevabını, evlilik, aile hayatı, çocuk bakımı ve terbiyesi, kadına ait haller, gündelik hayatın düzenlenmesine dair detayları temel kaynaklara referanslarla okura aktarıyor. Hz. Peygamber'in (sav) ev ve aile hayatının model alındığı eser, insanın yaratılış kanunlarına uygun bir hayat kurmasıyla yakalayacağı saadetin ipuçlarını sunuyor.” (Âlâ Dergisi sayı 6, Aralık 2011, s. 135)

Ayrıca dergide tezhip, hat, ebru gibi Türk-İslam sanat dallarını icra eden sanatçılarla yapılan görüşmelerden hazırlanmış röportajların bulunması kültür endüstrisi bağlamında incelenirse; kültür endüstrisi, sanat ve sanat eserini meta

olarak bu endüstrinin bir parçası haline getirmiştir, elde edilen ve estetik olarak tüketilen bu nesnelere birlikte hemen anlam üretmiş ve kişinin gerçekliğini üretilen anlamla eklemlendirerek yeniden yaratmıştır. Bu anlam ise, bu nesnelerin dini uygulamalar esasında geleneksel yapıdan gelen ve modern tüketim toplumuna aktarılan, esas görkemin ve zenginliğin kaynağı olan ve sahip olunabilecek en üst meta haline gelmiştir.

## SONUÇ

Yapılan değerlendirmede üç ayrı sonuca ulaşılmıştır. Bunlardan ilki, muhafazakâr temsillerin ön planda olduğu derginin aracılığıyla ataerkil yapı yeniden inşa edilip meşrulaştırılmaya çalışılmaktadır. İkincisi, modernliğin ve kapitalist düzenin bir uzantısı olan tüketimin, İslami bir zemin üzerinden yeniden kurularak muhafazakâr yaşamı tercih eden kadınlara sunulduğudur. Buradan hareketle muhafazakâr kadın, hem metaların taşıyıcısı olarak gösterilmekte hem de tüketime teşvik eden bir yapı ile tüketim nesnesi haline dönüştürülmektedir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise, moda ve toplumsal sınıf arasındaki ilişkidir.

Hedef kitlesi ‘muhafazakâr yaşayan hanımefendiler’ olan Âlâ Dergi genel olarak değerlendirildiğinde; tesettürlü, bakımlı, hafif makyajlı, ideal kiloda, takılarla donatılmış, kıyafetleri renk bütünlüğü içinde olan, modaya uygun ve modern görünümlü, genç ve güzel kadının temsil edildiği görülmektedir. Âlâ Dergi’de temsil edilen kadın aynı zamanda; kamusal alanda görünürlüğü kazanmış ve çalışma hayatının bir parçası olsa dahi, kendisinden beklenen rolleri başarıyla yerine getiren, evinde eşine ve çocuklarına yemeğini pişiren, temizliğini yapan, dini sorumluluklarını yerine getiren, çocuklarıyla yakından ilgilenen, her zaman güzel ve bakımlı, iyi bir eş, iyi bir anne olarak sunulmaktadır. Geleneksel rollerin bir tekrarı ve modern yaşamın getirdiklerinin bir göstergesi olması açısından derginin aslında, ataerkil yapıdaki muhafazakâr kadını yine aynı yapıda ama modernlikle harmanlayarak yeniden inşa ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle dergi aracılığıyla, erkek egemen ideoloji işlenirken başat tanımlamalar doğallaştırılmakta ve kadınların ikincil konumunun yeniden kurulduğu, ataerkil bir söylem içerisinde konuşlandırıldığı sonucuna varılmaktadır.

Araştırmaya konu olan güzel yaşam tarzı dergisi Âlâ’nın İslamcı kadınları, oluşturulan “mükemmel kadın” imajına ulaşmaları için tüketime teşvik ettiği görülmektedir. Türkiye modernleşmesinin kadın kimliği üzerinden inşa edilmesi



gibi, Âlâ Dergi’de de tüketim toplumuna katılımı sağlanan muhafazakâr kadın üzerinden, modern dünyanın bir tüketim nesnesi yaratılmaya çalışılmaktadır. 1980 sonrası muhafazakâr kadınların yaşam tarzları ve tüketim kalıplarındaki değişimlere farklı bakış açılarından eklenen moda olgusu, tesettüre bürünerek İslami yaşam biçimine “tesettür modası” olarak yansımıştır. Bunun devamında tesettür modasında kadınların görünürlüğü giydikleri aracılığıyla oluşmuş ve tesettür kendi içinde modernleşmiş bir görüntüye karşılık gelen bir olgu olarak ortaya çıkmıştır.

Burada önemli olan “ideal kadın” imajına ulaşmak için kadınların teşvik edildiği bir diğer nokta ise, tüketim kalıpları ile reforme edilmiş İslam’ı yaşamalarıdır. Dergi modernliği muhafazakâr yapı ile sentezleyip sunarken, yeni bir kadın tipi yaratmayı hedeflemekte ve böylelikle tüketim de bu yolla devam ettirilmektedir. Kadın; evlilik, aile, annelik gibi faktörlerle korunmakla beraber, ona modern yapı içinde eğitilmiş, çalışan ve ekonomik özgürlüğü olan muhafazakâr “güçlü bir kadın” imajı verilmeye çalışılmaktadır. Dergi sayfalarında İslamcı kadın; tüketme işlevini yerine getiren, eğitilmiş, ekonomik olarak özgür aynı zamanda İslami çerçevedeki evlilik ve annelik ödevlerini de yerine getiren bir kadın olarak tanımlanmaktadır. Yani tüketim, İslami bir zemin üzerinden yeniden kurularak muhafazakâr kadınlara sunulmakta, aynı zamanda geleneksel kadın rollerini de yeniden üretmeye devam etmektedir.

Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda, bu bakımlardan sadece üst zümrelere etki eder. Alt tabakalar üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst zümreler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir moda yönelirler. Ve oyun başlar. Çünkü alttaki zümreler doğal olarak yukarıdakilere bakar, yükselmeye çabalar ve bunu en kolay yapabilecekleri alanlar moda tabii olan alanlardır. Çünkü dışsal taklide en

müsaait alanlar bunlardır (Simmel, 2003). İslamcı kadınlar için de durum aynıdır. Müslüman olmalarının gereği olduğuna inandıkları için ortak noktaları ‘başörtüsü’ olan kadınlar diye bir kategori belirlendiğinde, toplumdaki en alt düzey, en alt statü baz alınmaktadır. Bu nedenle de, bugün özellikle yüksek eğitim almış kentli Müslüman kadınların “ben onlardan değilim” mesajını vermek için aşırı bir takım tavırlar sergilediğini gözlemlemekteyiz. Mesela, başörtülü bir üniversite öğrencisi kendisinin “sıradan” bir başörtülü olmadığını göstermek için, iki lafın biri Baudrillard’dan, Heidegger’den, Taffler’den referans göstermekte, bir başkası ise giyiminde marka düşkünü olmaktadır (Şişman, 1996: 38). Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, Âlâ Dergi içinde tanımlanan muhafazakârlar, belli bir sınıfa yani üst sınıf muhafazakârları temsil etmektedir.

Çalışmamıza temel oluşturan Âlâ Dergi’de kadın temsilinde imgeler modern, içerik tüketime dayalı, söylem muhafazakârdır. Dergi; modernizmin dayattığı sınırsız yaşam tarzının birincil aşaması olan tüketimde kadın açısından, cinsellikle taban bulmuş bir alan olan moda için, nesnelleşmiş vitrin görevi üstlenirken, kadının kamusal alandaki varlığının, bedeni ile denetlendiği bir çağda, Müslüman kimliğinin korunması ideolojisini savunmaktadır.

Geçmişten günümüze bütün toplumlarda kadınlar, her zaman güzellik ve estetiğe meraklı olmuştur. İster çalışsın ister çalışmasın, ister eğitimli olsun ister olmasın, ister genç olsun ister olgun olsun, ister kırsal kesimden olsun ister kentli olsun, ister örtülü olsun ister olmasın bu durumu hiç değiştirmemiştir. Kısacası, kadınlar için bu kriterlerin hiç birisi onun ‘dişi’ olma kimliğinin önüne geçememiştir. Her daim, güzel görünmek adına değişen trendleri takip etmişlerdir. Elbette ki, örtülü kadınlar kategorisinde de durum aynıdır. Bu çalışma kapsamında da, modern muhafazakâr kadının moda, estetik ve güzellik gibi kavramlara karşı değişen bakışı, zevkleri, beğenileri, tercihleri, modern endüstrinin onlara sunduğu yaşam alternatifleri üzerinde durulmuştur.

Gündelik yaşamda sunulduğu haliyle tüketim; artık insanların kim olduklarını değil, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bunu korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu durumda tüketim faaliyeti sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkmakta, sosyal ve psikolojik bir olgu haline gelmektedir. Aynı zamanda bu faaliyet bir kültür endüstrisi haline dönüşmektedir. Tüketilen ürünler ile birlikte hemen yeni bir anlam inşa edilmekte ve kişi, gerçekliğini üretilen anlamla eklemlendirerek yeniden yaratmaktadır. Bu anlamda din de, tüketim kodlarına uygun şekilde yeniden üretilmekte ve bu kültürel faaliyetin bir parçası haline gelmektedir. Âlâ Dergi de; modernliğin ve kapitalist düzenin bir uzantısı olan tüketimin, İslami bir zemin üzerinden yeniden kurularak muhafazakâr yaşamı tercih eden kadınlara sunmasıyla buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Bu durumda dini değerlerin, mutluluğun ve sağlığın yeni anlamı bireyin ne kadar tüketebildiği olmaktadır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Aktaş, C.** (1988), *Sistem İçinde Kadın*, Beyan Yayınları, İstanbul.
- Arat, N.** (1998), *Aydınlanmanın Kadınları*, Cumhuriyet Yayınları, İstanbul.
- Aydın, M.** (2000), *Kurumlar Sosyolojisi*, Vadi Yayınları, s.112.
- Barbarosoğlu, F.** (1995), *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baudrillard, J.** (2012), *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (1997), *Tüketim Toplumu* (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayramoğlu, A.** (2006), *Çağdaşlık Hurafe Kaldırmaz*, İstanbul: TESEV.
- Beauvoir, S.** (1993), *Kadın İkinci Cins, Evlilik Çağı*, 7. Basım, İstanbul: Payel Yayınları.
- Bilgin, N.** (1991), *Eşya ve İnsan*, 1.Basım, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Cindoğlu, D.** (2010), *Başörtüsü Yasağı ve Ayrımcılık: Uzman Meslek Sahibi Başörtülü Kadınlar*, Tesev Yayınları, İstanbul.
- Crane, D.** (2003), *Moda ve Gündemleri* (Ö. Çelik, Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Çaha, Ö.** (1996), *Sivil Kadın*, (E. Özensel, Çev.), Vadi Yayınları, Ankara.
- Debord, G.** (2012), *Gösteri Toplumu*, 1. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dyer, R.** (1993), Akt. Anneke Smelik, *Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çatladı*, İst; Agora, 2008.
- Göle, N.** (1991), *Modern Mahrem - Medeniyet ve Örtünme*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N.** (1998), *Mühendisler ve İdeoloji*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Göle, N.** (2001), *Modern Mahrem*, Metis Yayınları, İstanbul.

- Göle, N.** (2002), *Melez Desenler*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N.** (2009), *İç İçe Girişler: İslam ve Avrupa*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N.** (2010), *Modern Mahrem*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N.** (2011), *Modern Mahrem*, Metis Yayınları, İstanbul.
- İlyasoğlu, A.** (1994), *Örtülü Kimlik*, İstanbul: Metis Yayınları.
- İlyasoğlu, A.** (2000), *Örtülü Kimlik*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Lefebvre, H.** (1998), *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (I. Gürbüz, Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.
- Mardin, Ş.** (1983), *Din ve İdeoloji(Toplu Eserler 2)*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mardin, Ş.** (1992), *Din ve İdeoloji*, İletişim Yayınları, İstanbul, s. 25.
- Mernissi, F.** (1987), *Le Harem Politique*, Albin Michel, Paris.
- Mert, N.** (1994), *Laiklik Tartışmasına Kavramsal Bir Bakış*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Miles, S.** (1998), *Consumerism as a Way of Life*, London: Sage Publications.
- Özdalga, E.** (1998), *Modern Türkiye’de Örtünme Sorunu ve Resmi Laiklik Popüler İslam*, (Y. Alogan, Çev.), Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Simmel, G.** (2003), *Modern Kültürde Çatışma*, ss. 103-134, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Vergin, N.** (1998), *Türkiye’ye Tanık Olmak*, Sabah Kitapları, İstanbul.
- White, JB.** (2007), *Türkiye’de İslamcı Kitle Seferberliği*,(E. Türay, Çev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Wilson, E.** (1994), *These new components of the spectacle: fashion and postmodernism*, Boyne R, Rattansi A. (ed): Postmodernism and Society. London: The Macmillan Press, 210-224.

## Makaleler

- Acar, F.** (1995), “Türkiye’de İslamcı Hareket ve Kadın”, (Der. Ş. Tekeli), *1980’lerde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, ss. 79-100, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aktaş, C.** (2013), “Güzelliğimizi nasıl Tanımlayabiliriz?”, *Dünya Bülteni*, 24.04.2013
- Alankuş Kural, S.** (1997), “Türkiye’de Alternatif Kamular ve İslamcı Kadınlar”, *Toplum ve Bilim*, (67): 76- 110.
- Arslan, A.** (1997), “Seküler Dünyada Müslümanlar”, *Birikim* (99):30-37.
- Aslan, H.** (2013), “Stil-In Köşesi”, *Aysha Dergisi*, Yıl:1, Sayı: 4, ss. 106-107.
- Baykan, A.** (1990), “Women Between Fundamentalism and Modernity”, Bryan S. Turner (der.), *Theories of Modernity and Postmodernity* içinde, Sage Publications, Londra.
- Berger, P.L.** (1995), “Dini kurumlar”, (A. Çiftçi, Çev.), DEÜİFD-9, 89.
- Bilici, M.** (2000), “İslam’ın bronzlaşan yüzü: Caprice Hotel örnek olay”, Göle N. (ed): *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri*, ss. 216-236, İstanbul: Metis Yayınları.
- Can, K.** (1997), “Yeşil sermaye laik sisteme ne yaptı?”, *Birikim*, (99):59-65.
- Canatan, K.** (1998), “Tesettür Bağlamında Başörtüsü”, *Sözleşme-9*, ss. 12-15.
- Çaha, Ö.** (2001), “Türkiye’de Kadın Hareketi Tarihi: Değişen Bir Şey Var mı? (The History of Women Movement in Turkey)”, *Kadın Bienali Ekinlikleri Çerçevesinde Türkiye’de Kadın ve Sivil Toplum*, İstanbul.
- Çavuşoğlu, E.** (2011), “İslamcı Neo-Liberalizmde İnşaat Fetişi Ve Mülkiyet Üzerindeki Simgesel Hale”, *Birikim*, (270):40-51.
- Çiğdem, A.** (1997), “Gelecek bir geçmiş tasarısı olarak İslam düşüncesi”, *Birikim*, (95):25-30.
- Ekiz, S.** (2011), “Kişiyeye Özel Stil Danışmanı Safiye Ekiz İle Söyleşi”, *Âlâ Dergi* (3):118-123.
- Erkilet, A.** (2012), “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, *Birey ve Toplum Dergisi*, Güz 2012, Cilt 2, Sayı 4.

- Gençtürk-Hızal, S.** (2003), "Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus" un Sınırları", *İletişim Araştırmaları* 1(1), ss. 65-86.
- Göle, N.** (1992), "80 Sonrası Politik Kültür", *Türkiye Günlüğü*-21, ss. 49-54.
- Göle, N.** (1993), "Liberal Yanılgı", *Türkiye Günlüğü*-24, ss.12-17.
- Göle, N.** (1998), "Modernleşme", *Yeni Türkiye*-23-27, ss. 1601-1610.
- Graham, B. S.** (2001), "Women's Activism in the Middle East", *Women and Power in the Middle East içinde*, (Der. Suad Joseph&Susan Slyomovics), University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Kandiyoti, D.** (1987), "Emancipated but Unliberated? Reflectionson on the Turkish Case", *Feminist Studies*, Cilt 13, Sayı 2.
- Kandiyoti, D.** (1998), "Modernin Cinsiyeti", *Türk Modernleşmesi ve Ulusal Kimlik*, İstanbul, ss. 104-109.
- Kara, Z.** (2012), "Günahkâr Bedenlerden Referans Bedenlere: İslam'da Beden Algısı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, ss. 7 -41.
- Kıvanç, Ü.** (1997), "İslamcılar ve para-pul: Bir dönüşüm hikâyesi", *Birikim*, (99):39-58.
- Mert, N.** (1999), "Yaşasın Siyaset", *Tezkire*-16, ss. 23-32.
- Özelge, G.** (2008), "İslam ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye'de 1980 Sonrası Tüketim, Kültürü Ve Tesettür Modası", Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Saktanber, A. ve Çorbacıoğlu, G.**(2008), "Veiling and Headscarf Skepticism in Turkey", *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, Vol. 15, No. 4, 514-538.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G.** (2005), "Aesthetics, Ethics and the Politics of the Turkish Headscarf" in: Suzanne Kuechler and Daniel Miller (eds.) as *Material Culture*, Oxford: Berg, ss. 61-82.
- Simmel, G.** (1957), "Fashion", *American Journal of Sociology*, Vol: LXII, May 1957, No: 6, p. 541-558.
- Şişman, N.** (1996), "Müslümanlar Kadınların Kamusal Alanda Yer Alışlarını Hazırlıksız Yakalandılar", *İzlenim*-37, ss. 34-39.

- Tunç, O.** (1998), “Gelenekle Modernizm Arasında Müslüman Kadının Rövanşı”, Sözleşme-9, ss. 17-20.
- Vergin, N.** (1985), “Toplumsal Değişme ve Dinsellik Artış”, Toplum ve Bilim, Sayı 29/30, ss. 9-28.
- Vergin, N.** (1996), “Siyaset, İlgisizleşme ve Türkiye’de Temsil Sorunu”, Türkiye Günlüğü-38, ss. 5-22.
- Yaşın, Y.** (2005), “Kimlik Piyasası”, Kandiyoti D. , Saktanber A. (ed), *Kültür Fragmanları*, İstanbul: Metis Yayınları, ss. 229-258.
- Yücebaş, S.** (2012), “Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği”, İnsanbilim,1(2): 62-80.

### **İnternet**

“İslam’ı kurtarmak gibi bir misyonumuz yok”-BBC Türkçe - Haberler\_shtml.mht

<http://aladergi.com/>

<http://necdetsubasi.com/index.php/9-makaleler/73-turkiye-dindarligi-yeni-tipolojiler>

<http://t24.com.tr/haber/muhafazakar-modernler,131342>

<http://www.acabagazetesi.com/sayi-6/files/assets/downloads/page0006.pdf>

[http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/10/131023\\_ala\\_elcinpoyrazlar.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2013/10/131023_ala_elcinpoyrazlar.shtml)

<http://www.ensonhaber.com/asenali-tesetturlu-kapak-kizi-yarismasi-iptal-edildi-2014-06-10.html>

<http://www.ensonhaber.com/asenali-tesetturlu-kapak-kizi-yarismasi-iptal-edildi-2014-06-10.html>

<http://www.vahdethaber.com/haber/3304-muslumanlardan-39139ya-tepki.html>

<http://www.vahdethaber.com/haber/3304-muslumanlardan-39139ya-tepki.html>

[rana.ulas@yurtgazetesi.com.tr](mailto:rana.ulas@yurtgazetesi.com.tr)



[www.dunyabulteni.net/?aType=yazarHaber&ArticleID=19021](http://www.dunyabulteni.net/?aType=yazarHaber&ArticleID=19021)

[www.gastebursa.com](http://www.gastebursa.com)

[www.haber5.com](http://www.haber5.com)

[www.haberkusagi.com](http://www.haberkusagi.com)

[www.haberx.com](http://www.haberx.com)

[www.haksozhaber.net](http://www.haksozhaber.net)

[www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)

[www.ihya.org](http://www.ihya.org)

[www.milatgazetesi.com](http://www.milatgazetesi.com)

[www.on5yirmi5.com](http://www.on5yirmi5.com)

[www.sondakika.com](http://www.sondakika.com)

[www.sosyalmedyahaber.com](http://www.sosyalmedyahaber.com)

[www.tesettur.gen.tr](http://www.tesettur.gen.tr)

[www.tesettürgiyimi.net](http://www.tesettürgiyimi.net)

[www.uluslararasıhaberajansi.com](http://www.uluslararasıhaberajansi.com)

## EKLER



Ek 1



Ek 2



Ek 3



Ek 4



Ek 5



Ek 6

"HELAL"İNDEN BİR GÜZELLİK...

Geçmişin güzellik sırları bugün yeniden keşfediliyor.  
Tamamen doğal ürünlerden yapılmış,  
"Halal Sertifikalı" MIHRİ güzellik ve bakım ürünleri ile  
siz de güzelliğinizi yeniden keşfedin.

حلال  
HALAL  
HELAL



MIHRİ  
İSTANBUL

online satış:  
www.halalkozmetikler.com

www.mihri.com.tr

DAĞISMA HATTI:  
0800 261 1453

Ek 7

*Helalinden bir Güzellik...*



MIHRİ  
İSTANBUL

Geçmişin güzellik sırları bugün yeniden keşfediliyor.  
Tamamen doğal ürünlerden yapılmış,  
alkol içermeyen MIHRİ halal güzellik ve bakım ürünleri ile  
siz de güzelliğinizi yeniden keşfedin.

MIHRİ  
İSTANBUL

www.halalkozmetikler.com  
www.mihri.com.tr

0 800 261 1453

Ek 8



**Ek 9**



**Ek 10**



Ek 11



Ek 12





**Ek 13**



**Ek 14**

## **ÖZGEÇMİŞ**

**Nevber CİHANGİROĞLU**

**Sosyoloji Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans**

### **Eğitim**

**Lisans:** 2001 Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

**Lise:** 1993 Mersin Atatürk Lisesi

### **Kişisel Bilgiler**

Doğum yeri ve yılı: Mardin, 21 Eylül 1976