

Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri

Alev ERKİLET¹

Özet: Bu yazıda, son dönemde yaygınlaşmakta olan İslami moda dergilerinin moda/kılık kıyafet sosyolojisi açısından analizi yapılmaktadır. Bu amaçla, ilk olarak giyim/elbisenin sosyolojik olarak nasıl ele alınabileceği üzerinde durulmuş ve Sorokin, Simmel, Veblen ve İbni Haldun gibi sosyal bilimcilerin giyim/moda olgusuna yaklaşımları değerlendirilmiştir. İkinci olarak da söz konusu dergilerin içerik ve söylemleri incelenmiştir. İslami moda dergilerinin, Müslümanların “sınıf-temelli sosyal farklılaşma” ve “mahremiyet” konusundaki değerlerini ciddi anlamda değiştirmeye başladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Moda sosyolojisi, P.A. Sorokin, G. Simmel, T. Veblen, İbni Haldun, tabakalaşma, toplumsal sınıf, gösteriş tüketimi, mahremiyet.

Giriş

Türkiye’de giyim/kılık kıyafet sosyolojisi, -kısmen de kültür sosyolojisinin kaderini paylaşarak- akademinin öncelikli inceleme konularından biri olmamıştır. Bu alanda yapılmış çalışmalar, daha ziyade Müslüman kadının bedeni üzerindeki iktidar mücadelesini ortaya çıkarma amacı güder (İlyasoğlu 1994; Barbarosoğlu 1995; Göle 1998; Ramazanoğlu 2000; Şişman 2004; Erkilet 2004; Aktaş 2006; Göle 2013 vd.). “Sömürgecilerin”, “batıcı yerli elitlerin” ya da “İslamcılarının” kadın bedeni üzerinden dolaymlanan söylemleri, düşünürlerin ve başörtülü kadınların görüşlerine, siyasetçilerin manifesto ve icraatlarına ve dönemin önde gelen dergilerinin içeriğine bakılarak çözümlenmeye

1 Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi Sosyoloji Bölümü öğretim üyesi, aleverkilete@gmail.com

çalışılmıştır. Bu açıdan bakıldığında, medya içerikleri ile kılık kıyafet analizleri arasında her zaman sıkı bir bağlantı olmuştur. Özel alan-kamusal alan tartışmaları da genellikle bu izlekler üzerinden yürümüştür.

2000 yılından bu yana yaşanan gelişmeler, kadın-beden-kamusal alan tartışmalarını oldukça karmaşıklaştırmıştır. Daha önce kamusal alanda bulunması –gelenekçiler tarafından evde kalmasının daha uygun olduğu düşünül­düğü için, seküler dünya görüşünü benimseyenler açısından ise kamusal alana başörtülü çıkması bir tehdit/mezdan okuma olarak algılandığı için- sorunsallaştırılan başörtülü kadınlar, bugün özgürlükler ve haklardan ziyade moda ve tüketim bağlamında ele alınmaktadır. Bu yazıda, bütünsel bir kadın/beden/kamusal alan tartışması yapılmayacaktır. Daha çok, giyim/moda konusuna klasik sosyolojide nasıl yaklaşıldığı üzerinde durulacak ve buradan hareketle son dönemde gündemde olan İslami moda/tesettür dergilerinin genel bir değerlendirmesi yapılacaktır. Bu değerlendirmelere, alanı bütünüyle taramaktan kaynaklanan genellemeler olarak değil, olguyu nasıl okuyabileceğimize dair ilk öneriler olarak yaklaşılmalıdır.

I. Pitirim A. Sorokin ve Giyim-Değer İlişkisi

Giyim tarzları, eşya kullanımları, lezzet ve tatlar konusundaki tercih ve yönelimlerin neyin fonksiyonu olduğu kültür kuramcıları tarafından tartışılmalıdır. Bu bağlamda en bütünlüklü yaklaşımlardan birini geliştirmiş olan Sorokin, giyimde içinde yer aldığı maddi kültürün toplumsal değerlerin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Ona göre her kültür üç bileşenli bir yapı arz eder: Anlamlar/değerler, insanlar/davranışlar ve araç-gereçler/maddi kültür unsurları (Sorokin 1964; ayrıca Erkilet 2013: 17-25). Normal şartlar altında, her bütünleşmiş kültür sistemi özünde soyut olan anlam ve değerler ile onları yaşayan, taşıyan, aktaran insanlar ve değerlerin “taşa kazınmış hali” olan maddi kültür unsurlarından oluşur. Bu üç bileşen arasında anlam etrafında bütünleşme durumu vardır. En basit ifadesiyle insan, neye inanıyorsa ona göre davranır, kendinden sonraki kuşakları ona göre sosyalleştirir ve nihayet o değer yargıları ile tutarlı araç/gereçler kullanır. İçinde yaşadığı binaların estetik ve tasarımıyla, ibadethaneleriyle, giymek için seçtiği malzeme ve biçimlerle kültüre omurga veren değer sistemleri arasında bir tutarlılık mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında, giyimde ya da diğer bir maddi kültür

unsurunun değerden bağımsız olduğu düşünülemez; giyim de sosyolojik açıdan belirli bir değerın göstereni olarak okunmak durumundadır. Bu okuma estetik tasarımdan, malzeme seçimine, ürünün maliyetinden, kullanımının toplumsal etkilerine kadar uzanan bir ölçekte gerçekleştirilebilir. Sorokin'in maddi kültüre ilişkin olarak ortaya koyduğu çerçeve oldukça geneldir. Bu nedenle, giyim ve moda konusuna odaklanmış çalışmalar da göz atmak gerekir. Örneğin, kurucu babalardan biri olduğu halde tezleri Türkiye sosyolojisinde fazla dillendirilmemiş düşünürlerden biri olan G. Simmel 1904'te moda başlıklı bir makale yazmış ve olguyu bir sosyolog ve sosyal psikolog gözüyle çözümlemeye çalışmıştı.

II. Georg Simmel ve Taklit Olarak Moda

Simmel modayı insan doğasındaki ikiliklerle ve sınıf olgusuyla ilişkilendirerek ele almaktadır. Ona göre, “moda her şeyden önce bir taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitleme biçimidir ama paradoksal olarak, kesintisiz biçimde değişmesi nedeniyle zamanları ve toplumsal tabakaları birbirinden ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken, onları diğerlerinden ayırma işlevi görür” (Simmel 1957: 541)

Simmel'e göre moda, öncelikle, insani varoluşun içerdiği ikiliğin (dualitenin) bir fonksiyonu olarak anlaşılmalıdır. Ona göre insan varlığının temelinde, kadın/erkek olmak, genellemek/özelleştirmek, bir örneklik ihtiyacı/farklılaşma, dinginlik/aktivite ihtiyacı gibi ikilikler zaten içkin olarak vardır. Süredurum, birlik, benzerlik ile değişim, uzmanlaşma, özgünlük eğilimlerini aynı anda ve tümüyle tatmin edecek moda dışında hiçbir kurum, yasa, yaşam formu yoktur (Simmel 1957: 542). Simmel taklidin cazibesini, fazlaca bireysel ve yaratıcı uygulama gerektirmemesinde görmektedir. Ona göre, bir taklit olarak moda, bireye eylemlerinde yalnız olmadığı yönünde bir tatmin verir. Her taklit edişimizde, sadece yaratıcı eylem talebimizi değil, eylemin sorumluluğunu da başkalarına devrederiz. Simmel (1957: 543) bu karmaşık denklemi şu formülle özetlemektedir:

Taklitçi ölümlü, pasif bireydir, sosyal benzerliğe inanır, kendini mevcut sosyal öğelere uyarlar. Taklitçi ölümlünün karşıt kutbunu oluşturan teleolojik (erekli) birey ise, sürekli deneyimler, durup dinlenmeden çabalar, kendi kişisel kanılarına yaslanır. Modanın özelliği bu iki karşıt eğilimi aynı anda karşılamasıdır... Moda verili bir örneğin taklididir ve sosyal uyarlanma ihtiyacını tatmin eder ama aynı zaman-

da içeriklerin daimi değişimi yoluyla farklılaşma, benzemezlik eğilimi, değişim ve çelişme arzusunun da tatmin eder”.

Simmel'e (1957: 544-546) göre, modada taklit ögesi ne kadar önemliyse, sınır çizme de o kadar önemlidir. Zira moda, sınıf ayrımlarının bir fonksiyonudur, aynı sınıftan olanlarla birlik halini simgelerken ve tam da bundan dolayı diğer grupları dışlar. “Son moda”nın sadece üst sınıfları ilgilendirmesi bundandır. Alt sınıflar onları taklide ve bu yolla kendilerine çizilen sınır hattını aşma çabasına girdiği an, üst sınıflar bundan yüz çevirir ve kendilerini kitlelerden ayırtıracak yeni bir stil benimserler. Simmel moda sınıf ilişkisini somut örnekler üzerinden göstermeye çalışmıştır. Örneğin Güney Afrika'daki Bantu kabilesinde sınıf sistemi güçlüdür, bu nedenle bu toplulukta moda olgusu gözlenir ve hızla değişir. Oysa Buşmanlar'da sınıf sistemi olmadığı için bu halkın takı ve giysilerinde fazla bir farklılaşma ve değişme görülmez. Benzer şekilde, 14. yüzyıl sonu Venedik'inde de erkek modası gözlenmez. Simmel'e bunun nedeni, soylu erkeklerin hepsinin “sayılarının azlığını alt sınıflara fark ettirmemek” amacıyla ve “yasa gereği” siyah giymeleridir(1957: 547). Aynı dönemde Floransa'da modanın gelişmemiş olmasının nedeni ise, herkesin kendi stilini geliştirmiş olması ve birliğe ihtiyaç duyulmamasıdır Simmel'e göre.

Simmel, modern zamanlarda modanın etkisinin artmasını, yaşam standartları arasındaki farkların artışına ve “tüm büyük, kalıcı, sorgulanamaz kanaatlerin sürekli güç kaybetmesine” bağlamaktadır:

“Geçmişle bağların kopması, bugüne odaklanma her alanda modaları pekiştiriyor, sadece giyimde değil lezzetlerde, kuramsal kanaatlerde ve yaşamın ahlaki temellerinde de modaların peşinden koşma eğilimi ortaya çıkıyor(1957: 548)

Simmel'in modayla ilgili saptamalarının belki de en önemlilerinden biri, moda olgusunu kadınlık hali ile ilişkilendiren açıklamalarında yatar. Ona göre kadınlar, tarih boyunca özgür olamamışlardır, onun için de modanın onlara erkeklere nazaran daha fazla hitap etmesi normaldir. Buna örnek olarak kadının özgürlüğünün arttığı dönemlerle daha bağımlı olduğu dönemleri ve coğrafyaları karşılaştırma yoluna giden Simmel, 14-15. yüzyıllar Avrupa'sına atıfta bulunmaktadır. Almanya'da bu dönemlerde “bireysellik” yalnızca erkeklere tanınmış bir ayrıcalıktır ve kadınların kişisel edimlerde bulunma ve kendini geliştirme hakkı kısıtlanmıştır. Bu nedenle Alman kadınları çok abartılı ve gösterişli kıyafetleri ve giyim stillerini benimsemişlerdir. Oysa aynı dönemde İtal-

yan üst sınıf kadınları Rönesans etkisiyle kendilerine tanınan kültürel fırsatlardan yararlanıyor, ev dışı aktivitelere katılabiliyorlardı. Eğitim ve eylem özgürlüğü her iki cinsde de eşit olarak tanınmış olduğu için İtalya’da Almanya’dakine benzer mübalağalı bir kadın modası ortaya çıkmamıştı(Simmel 1957: 550-551).

Simmel’e göre, 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).

III. Thorstein Veblen ve Gösteriş Tüketimi Kavramı

İktisat sosyolojisinin en önemli isimlerinden biri olan Veblen, giyim sosyolojisinin de kurucularından sayılır. Veblen’in giyimle ilgili analizleri aylak sınıf teorisi içinde yer alır. Ona göre, aylak sınıflar, yani üretim süreci içinde doğrudan yer almayan ancak artı-değere el koyan gruplar, kendi toplumsal pozisyonlarını vurgulama eğilimi içinde tüketim yaparlar. Burada tüketimle ihtiyaçların arası açılmış; üst toplumsal konumu vurgulamanın bir aracı olarak tüketim devreye girmiştir.

Weber’in de (1986: 187)statü gruplarını izah ederken atıfta bulunduğu üzere, belirli yemekleri yemenin, belirli silahları kullanmanın, belirli giysileri giymenin ya da amatör sanat etkinliklerinde bulunmanın üst statü gruplarından olmayanlara yasaklanması yeni bir durum değildir, geçmişte de söz konusu olmuştur. Nitekim Veblen’e göre de, üretim karşılığı olmayan tüketim her zaman bireyi onurlandıran bir durum olarak görülmüştür. Ancak, çalışan ve emeğiyle geçinenler ile çalışmadan başkalarının çalışmasından yararlananlar arasındaki farkın “para üzerinden” değerlendirilmeye başlanması artık yeni bir evreye girildiğinin göstergesidir. Bu evre kapitalizm olarak ifade edilebilir(Veblen Leisure Class Erişim Tarihi 11.04.2011) <http://socserv2.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/leisure/chap04.txt>.

Veblen’e göre, gösteriş tüketiminin en iyi temsil edildiği alan giyimdir. 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.

Veblen’e göre, rugan ayakkabılar, kusursuz ketenler, silindir şapkalar, bastonlar gibi giysi ve aksesuarlar, kullananın, insani ihtiyaçları karşılamaya dönük herhangi bir işe girişmeyeceğinin de kanıtını oluştururlar. Kadın giyiminde ise bu bağlantı çok daha açıktır Veblen’e göre. “Kadın giyimi onu tüm yararlı işler konusunda kudretsiz hale getirir”. Özellikle Veblen’in yaşadığı dönemde kadın giyiminin temel öğelerinden birini oluşturan korse, Veblen’e göre ekonomik teori açısından sakatlaşmanın yerine ikame edilebilecek bir etkiye sahiptir. Kullananın canlılığını azaltır ve onu kalıcı ve aşikâr biçimde çalışmaya elverişsiz hale getirir.

Veblen, üst-sınıfa mensup kadınların, aynı sınıftan erkeklere nazaran işe yarar etkinliklerden daha fazla uzaklaştırılmış oldukları kanısındadır. Ona göre, kadının alanı çalışarak kazanmanın alanı değildir; güzelleştirmekle yükümlü olduğu “evin içidir”. Kadın da evin en temel süsüdür. Veblen bu saptamadan hareketle, üst sınıf kadınların hane halkının para harcama kapasitesinin göstereni olmaktan başka herhangi bir ekonomik etkinlik içinde olmadıklarının altını çizer: “Kadınlar kendilerinin efendileri değil, erkeklerin taşınır malı/kölesidir”. Gösteriş tüketimi yapan üst sınıf kadın, kendi adına parasal bir başarıyı vurgulamış olmaz; ekonomik anlamda bağımlı olduğu kişi lehine bir kazanım sağlamış olur ki, bu ilişki ekonomik teoride “angarya” ya da “kölelik” olarak adlandırılmaktadır. Kaldı ki, Veblen’e göre, hizmetçiler sınıfı da benzeri bir gerekçeyle ama tabii hanımefendinininkini gölgede bırakmayacak şekilde iyi giyindirilmişlerdir.

Moda bağlamında son bir kuramsal gönderme de yabancı toplumların giyim kuşam alışkanlıklarının taklit edilmesi bağlamında, İbn-i Haldun’a ve onun temel sosyolojik eseri Mukaddime’ye yapılmalıdır. İbn-i Haldun yenilen halkların kendilerini yenileri, giyim kuşamdan, atlarını süsleme biçimine, havuzlarına, evlerine ve mobilyalarına kadar taklit ettiğini söyler. Çünkü yenilmelerinin karşısındaki üstünlüğünden kaynaklanması gerektiğine inanmak isterler. Bu üstünlüğün de sadece

onun teknik ve askeri becerilerinde değil tüm alanlarda yattığını vehmederler; taklitle galiplerin zaferlerinin arkasında yatan sırra ermek isterler:

“Nefis ve kalp daima... kendi kavimlerine boyun eğdirmiş olanların olgunluk ve üstünlüklerine inanır. Bu da boyun eğmesinin kendisini yenen kimsenin kemal ve fazilet sahibi olmasından ileri gelmiş olduğu inanında olmasından ve bu hususta yanılmasından ileri gelir... İşte bu gibi sebeplerden dolayı yenilgiye uğrayan kimse giyim ve kuşam, hayvana binmek, silahlanmak ve bütün diğer hal ve işlerinde kendisini yeneni örnek edinir... Bunları gören, bu hallerin istila belgesi olduğunu hikmet gözü ile görebilirler” (İbn-i Haldun 1988 I. Cilt: 374-376).

IV. “İslami” Moda Dergilerine

Sosyolojik Açıdan Bakmak

2010 yılının ikinci yarısından itibaren Türkiye'nin gündemine giren ancak 2012 sonu ile 2013 yılı başında, birden çok derginin aynı anda piyasaya çıkmasıyla dikkatleri üzerine çeken İslami moda [dergisi] olgusu, çeşitli analiz ve eleştirilere konu olmaktadır (Eraslan 2011; Ramazanoğlu 2012; Aktaş 2013). Âlâ, Hesna, Enda, Şems-i Tûba, İkra ve Aysha olmak üzere altı dergi bu kategoride sayılmaktadır. Bunlardan bazıları internet dergiciliğine evrilmiştir (İkra ve Hesna); bazıları hem kadın hem erkek dergisi olma çabasıdadır ve görece daha muhafazakâr tema ve görsellere yer vermektedir (Şems-i Tuba); Enda tüketim boyutu bulunmakla birlikte daha çok bir kadın ve aile ya da ev dergisi olma özelliğini vurgulamaya çalışmaktadır; Ala ve Aysha dergileri ise popüler stil/moda, kozmetik, ev dekorasyon dergisi olarak öne çıkmaktadırlar. Bu yazıda üzerinde durduğumuz örnekler, moda ile ilişkilerini doğrudan ve açık olarak kurduklarından, ağırlıklı olarak Ala ve Aysha dergilerine gönderme yapmaktadır. Ancak bu tespit, diğer dergilerin de ortak bir konsept içinde ele alınmayacağı anlamına gelmez, belki kendi içlerinde karşılaştırmalı bir çalışmaya konu edilmelerinin yararlı olabileceğini ima eder.

Aralarındaki tüm farklılıklara rağmen, söz konusu dergiler moda kavramını, bugüne kadar onu eleştirmekle ve aralarına mesafe koymakla övünen Müslüman kesimin gündemine getirmektedir. Durum bu olunca, moda ile birlikte gitmek durumunda olan tüketim ve “kamusal alana” çıkarak üzerindeki sergilemesi gereken kadın imajını da beraberlerinde getiriyorlar. Biri hariç diğerleri sadece kadın üzerinde durdukları

ve hemen hepsi tesettürlü kadınları hedefledikleri için bunları “tesettür dergileri” ya da “İslami moda dergileri” olarak adlandırma eğilimi var (Oğhan 2012, <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/22261377.asp>)

Söz konusu dergilerde dikkati çeken belli başlı özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

1. Giyimde kombin kavramını gündeme getirmeleri: Moda dergileri, giysileri tek tek değil, elbise, çanta, ayakkabı, eşarp ve takılarıyla bir bütün olarak sunmakta ve böyle tüketilmesini önermektedirler. Her güne ya da her etkinliğe ayrı bir kombin önerisiyle, kamusal alana her çıkışta başka bir kıyafet içinde olma gerekliliği vurgulanmakta; bu etkinlikler arasında konserlere, tiyatroya ya da kayağa gitmek ya da davetlere katılmak gibi etkinliklere özellikle işaret edilmektedir.
2. Kombinler çerçevesinde sunulan kıyafetlerin büyük bir bölümü, yerli ya da yabancı modacıların haute couture (yüksek dikiş, tek olan ve el emeğiyle yapılan kıyafet üretimine verilen isim) ürünleridir ve bu nedenle de çok yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu dergilerden bazılarında önerilen kombinlerde yer alan parçaların fiyatları toplandığında, “stil sahibi” bir kadının haftanın tek bir günü, gündüz saatlerinde kamusal alana çıkmasının maliyeti kaban, tunik, pantolon ve bottan oluşan bileşimde yaklaşık 10 bin liradan, tunik, etek, eşarp, çanta ve ayakkabıdan oluşan bir kombinde ise 14 bin liradan başlamaktadır. On binlerce avrodan satışa sunulan “ultra-lüks” özel tasarım takılar, makyaj çantaları, saatler, şallar, atkılar, tunikler, gelinlikler, yüksek fiyatlarının nedeni olan tasarımcıların isimleriyle birlikte reklam edilmektedir.
3. Metinlerde sıklıkla kullanılan sözcüklere bakıldığında, seçilen terimler arasında şunlar göze çarpmaktadır: Stil, stil ikonu olmak, klas olmak, güzellik, güzelliğini keşfetmek, güzellik sırları, kendi stilini oluşturmak, asalet, zarafet, şıklık, şıklığa şıklık katmak, şıklık yarışı içinde olmak, şıklığından taviz vermemek, şıklığı tamamlamak, ışıltı, başarı, ihtişam, tutku, seçkinlik, bakımlılık, saflık, cesurluk, göz kamaştırmak, göz alıcı olmak, cazibe, aristokrat görünüm, moda severlik, modaya ayak uydurmak, moda camiası, moda tasarımı, kendini yıldız gibi

hissetmek, her ortamda fark edilmek, fark yaratmak, parlamak, kombinlemek, saray esintileri, lüks, ultra-lüks, lüksün sınırlarını zorlamak, kendini iyi hissedenden modern bir kadın olmak, kilo yönetimi, diyet, stresle mücadele, detoks, uyum, hit olmak/hit parçaları seçmek, sezon, lezzetler/tatlar, vücut tipleri, farklı olmak, neyi, nerede, ne zaman giyeceğini bilmek, alışverişin altın kurallarını bilmek, sofistike bir görünüm kazanmak, gittiği davette ilgi odağı olmayı başarmak, ayakları yerden kesilmek, kreasyon, vintage (modada eskiye dönüş), couture (zaman zaman modaevi terimi yerine de kullanılmaktadır), haute couture, kadın dolabının olmazsa olmazları, yenilikçilik, her yeni sayıda bine yakın yeni ürünle tanışmak/onları almak ve kullanmak, büyüleyici bir başkent olarak Paris, Paris modası, Fransız modasının tanrıçası olarak(Coco)Chanel ve İslam dünyasının moda ikonu olarak da first lady Sheika Mozah bint Nasser al Missned.

4. Kozmetik reklamları bu dergilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çok-uluslu şirketlerin ürettiği yüzlerce çeşit makyaj malzemesi, yaşlanma karşıtı cilt bakım ve saç bakım ürünleri, serumlar, pudralar, fondötenler, nemlendiriciler, peeling ürünleri, ojeler, rujlar, farlar, rimeller, losyonlar, allıklar ve parfümlerin reklamları yanında “helal” sertifikalı yeni kozmetik ürünlerinin de piyasaya girdiği haber verilmektedir. Ama bu yerli ürünler diğerleri yanında sayı ve etki gücü açısından oldukça geride kalmaktadır. İyi, güzel, gösterişli ve dikkat çekici bir dış görünüş, kadın açısından ziyadesiyle önemli hat-ta temel hedef olarak sunulmaktadır.
5. Dış görünüşün ya da görünürlüğün önemli bir parçası da konuttur. Moda dergilerinde, giysiler ve takılar kadar ısrarla vurgulanan bir diğer ihtişam ögesi kapılı-kapalı yerleşmeler (bkz Yücebaş 2012: 73-77) ve rezidanslardır. Dergilerde tanıtılan konutların kullanım alanlarına bakıldığında, 180 metrekare-den 620 metrekareye kadar uzanan ölçekte bir genişlik göze çarpmakta; bu konut alanlarının ihtişamlı sosyal tesislerinden, SPA'larından vurgulu bir biçimde bahsedilmektedir.
6. İslami moda dergileri, dekorasyona da önemli bir yer vermekte ve gerek haber gerekse reklam bağlamında “kamusal görünürlüğe

sunulmuş özel alanların” nasıl düzenlenmesi gerektiğine ve tüketim eğilimlerine dair bilgiler, görseller içermektedir. Güzellik salonlarının, mobilya mağazalarının, plastik cerrahi hastanelerinin, pahalı cep telefonlarının, değerli taşlarla süslü kalemlerin, otel ve tatil köylerinin, tatil ve umre tur operatörlerinin, havayolu şirketlerinin, mücevhercilerin, lüks araba markalarının ve nihayet İslami finans kurumlarının reklamları da kamusal görünürlüğü önemli tamamlayıcıları olarak dergilerde yer almaktadır.

7. Kitle iletişim araçlarının ve seri üretimin etkisiyle modanın bugün kitleler tarafından daha rahat ve yoğun olarak takip edilmeye çalışılması, genelde moda ile ilgilenenlerde özelde ise İslami moda dergilerinin bir kısmında moda/stil ayrımının yapılmasına yol açmıştır. Sınıf farklarının vurgulanmasının bir aracı olarak stil terimi için içine “bireysel tercihi” sokmakta ve “salt taklidin yerine yaratıcılığın ikame edildiğini” ima etmektedir: “Moda kitlelere, stil ise kişiye özgüdür” (Aslan 2013: 106).
8. Dergilerin önemli başlıklarından biri, cemiyet hayatının ünlü şahsiyetlerinin katıldığı davetler ile hayır faaliyetleridir. Hangi ünlü hangi toplantıya katılmış ve bu sırada da hangi ünlü tasarımcının kıyafetini giymiştir? Oscar törenlerinde hangi ünlünün hangi kıyafeti giydiğine dair yorum ve resimler de hem magazin basınının dedikodu sütunlarına gönderme yapmakta hem de okuyucu hanımlara farklı kıyafet alternatifleri sunmaktadır.
9. İslami moda dergilerinin hemen hepsinde, derginin çıkışını meşrulaştırma ve geçmişte modanın hararetli bir eleştirmeni olmuş başörtülü kadınları bu dergilerin gerekliliğine inandırma çabası gözlenmektedir. Buna genel anlamda meşruiyet arayışı denilebilir. Söz konusu meşrulaştırmalar arasında, başka pek çok örnek yanında şunlar sayılabilir: Geçmişte “İslami mücadele” içinde olmuş, kendi hayatlarında klasik bir tesettür çizgisini takip edegelmiş kadın sivil toplum önderlerinden defile türü faaliyetlerin yararı konusunda demeçler alınması; hemen her sayıda okuyuculara umre hediye edilmesi; sevgililer günü, kadınlar günü ya da anneler günü gibi tüketimi teşvik eden özel günlerin anılmadığının ya da bu günlere asıl İslami içeriğinin kazandırıldığının iddia edilmesi; Sevgililer gününde hakiki aşkın Allah sevgisi olduğunun vurgulanması,

Mevlana gibi tasavvuf büyüklerinden söz eden yazılar yayınlanması; kadının dişiliğinin bir ibadet olduğu yönünde fetvalar veren İslam âlimlerinin görüşlerinin dergi sayfalarında yer alması (Tokyay 2013: 84-87); moda dergilerinin amacının tesettürün sevdirmesi olduğunun altının çizilmesi (Erbil 2013: 44-48) vb. Ancak söz konusu yayınlar, “batı medeniyetinin” hayatımıza getirdiği günlere ve tüketime karşı hassas olduklarını iddia etseler de, bu günlerin içeriği dergilerin aylık dosya konularını oluşturmakta, böylece okuyucuya hatırlatılmakta ve reklamlarda da ürünleri bu “gün” vesilesiyle pazarlama stratejisine uygun davranılmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Genel olarak Müslüman toplumlarda, özelde ise yirminci yüzyıl İslam düşüncesinde, kapitalizm ve sınıflaşma olgusu eleştirel olarak değerlendirilmiş ve toplumdaki sınıfsal farklara işaret eden görsel imgelere karşı içsel bir mesafe konulmuştur. Üstünlüğün takva ile olduğu ifadesinde vurgulanan eşitlemeci tavsiye, Batı’da alt sınıfların husumetinden ve şiddetinden kaçınma, kendini güvenceye alma saikiyle başvuru alan tek-tip giyim anlayışından farklı bir eğilimin ürünü olarak önemsenmiş ve tavsiye edilmiştir. Sınıf olgusunu tümüyle reddetmese bile, mümkün olan her yolla eşitsizliklerin giderilmesine dönük politikaları destekleyen İslami arayışlarda olsun, yaşam standartları arasındaki farkların vurgulanmasını ayıp sayan geleneksel toplumlarda olsun, eşitlemeci eğilimler, kanaat, zenginliği göstermeme, göz hakkı vs. kavramlar bağlamında desteklenegelmiştir. Bu bağlamda, tüketim üzerinden sınıflar arasına sınır çizme eğiliminin Müslüman toplumlarda fazlaca gözlenen, benimsenen ve önerilen bir tutum olmadığını söylemek mümkündür. Bu meselenin bir yönüdür.

Moda ve tüketim olgusunu kadın-kamusal alan ilişkisi açısından da ele almak mümkündür. Gençtürk-Hızal(2003: 75), Berktaş’a atıfla, örtünmenin “Müslüman kadının dış dünyaya bir başka ifadeyle kamusal alana çıkışını sağlayan bir araç” olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Berktaş’a göre, “örtünen kadın dışarıya da çıksa ‘içeride’ yani mahremiyetin alanında kalır. Moda dergileri özel alan-kamusal alan arasındaki bu ilişkiyi tersyüz etmekte ve kadını içeride de kalsa, çalışmasa da, görünür olmak ve sergilemek üzere -üretimin değil- tüketimin kamusuna çıkmaya yönlendirmektedir.

İslami moda ya da tesettür dergilerinde sunulan/reklam edilen ürünler –binlerce avroluk takılar, pahalı ve haute couture kıyafetler- örtünmek için değil “sergilenmek” içindir. Bu nedenle kadın bedeninin ve zihin dünyasının görünürlüğe hazırlanması gerekir. Nasıl algılanacağı, nasıl görüleceği, beğenilip beğenilmeyeceği önemlidir. Bu bakış açısı, özel alan-kamusal alan ayrımının giderek nasıl karmaşıklaştığını göstermesi bakımından anlamlıdır. Kamusal alan kavramı, siyaset literatüründe devlete ait olanı, kadın araştırmaları bağlamında ise evsel alanının dışında kalan alanları –özellikle de çalışma/üretim faaliyeti içinde olma anlamında- ifade ediyordu. Bugünse, tam da Veblen’in vurguladığı anlamda, eşinin servetini/statüsünü/sınıfını göstermek üzere giyinmesi ve bunu kamusal alanda sergilemesi beklenen bir Müslüman kadın imgesi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Veblen’in kadının tarih boyunca kendi adına davranan bir varlık olamadığı tespitine gönderme yapmak gerekir. Ona göre kadın kocasının statüsünün gösterenidir. Dolayısıyla, bedensel iş yapmasına izin vermeyecek kıyafetleri giymesi ölçüsünde, efendisinin statüsünü o denli başarıyla göstermiş olacaktır. Özetle, İslami moda dergilerinin oluşturmaya çalıştığı kadın imajı, aktif bir siyasi ve toplumsal özneye, kendi yapıp ettikleriyle sosyal alanda var olan ve onu dönüştüren etken bir varlığa değil, kocasının statüsünün göstereni olan, özgürlükten yoksun, edilgen bir varlığa gönderme yapmaktadır. Bu tüketim kalıpları, kapalı-kapılı yerleşimlerdeki, prestij konut alanlarındaki, kısacası kentlilerin “öteki” ile temasını engelleyen yerleşim modelleri içindeki steril yaşam tarzlarının parçasıdır. Bu mekânsal kapanma da, tıpkı giysiyle çizilen sınırlar gibi sınırlar çizmekte; yaşam alanlarını tek-sınıflı, tek-kültürlü ve tek-dinli hale getirmektedir. Bu mekân anlayışları ve tüketim kalıpları üzerinden Müslümanlar, kendilerini güvenli hissettikleri özel alanlarında, mahremiyeti yeniden üretmeye çalışırken modernitenin kamusalını ve sınıflı kapitalist toplum modellerini meşrulaştırarak içselleştirmekte ve yeniden-üretmektedirler.

Kaynakça

- Aktaş, Cihan (2006) *Tanzimat'tan 12 Mart'a Kılık Kıyafet ve İktidar*, İstanbul: Kapı Yayınları.
- Aktaş, Cihan (2013) “Güzelliğimizi nasıl Tanımlayabiliriz?” *Dünya Bülteni* 24.04.2013, <http://www.dunyabulteni.net/?aType=yazarHaber&ArticleID=19021>
- Aslan, Hülya (2013) “Stil-In Köşesi”, *Aysha Dergisi*, Yıl:1, Sayı: 4, sf. 106-107.
- Barbarosoglu, Fatma Karabiyik (1995) *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Eraslan, Sibel (2011) “Görünmenin Yolu Metalaşmak Değildir,” *Dosdoğru Haber* 18.Ekim 2011, <http://www.dosdogruhaber.com/gundem/muslumanlarinalaileimithani>
- Erbil, Ayşegül (2013) “Nihat Hatipoğlu Söyleşi,” *Âlâ Dergisi*, Yıl:2, Sayı:21, sf. 44-48.
- Erkilet, Alev (2004) *Eleştirellikten Uyuma: Müslümanların Kamusal Alan Serüveni*, Ankara: Hece Yayınları.
- , (2013) *Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramları: Sorokin, Parsons, Merton, Dahrendorf*, 2.b., Ankara: Hece Yayınları.
- Gençtürk-Hızal, Senem (2003) Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: Modus'un Sınırları”, *İletişim Araştırmaları* 1(1): 65-86
- Göle, Nilüfer (1998) *Modern Mahrem*, İstanbul: Metis Yayınları.
- , (2013) *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*, 4.b., İstanbul: Metis Yayınları.
- İbni Haldun (1988) *Mukaddime I, Çev. Zakir Kadir Ugan*, İstanbul: MEB Şark-İslam Klasikleri.
- İlyasoğlu, Aynur (1994) *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Ögeleri*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Oğhan, Şehriban, “Medyada Örtülü Rekabet,” *Hürriyet* 30.12.2012 *Gazetesi*, <http://www.hurriyet.com.tr/pazar/22261377.asp>
- Ramazanoglu, Yıldız (der.) (2000) *Osmanlı'dan Cumhuriyete Kadının Tarihi Dönüşümü*, İstanbul: Pınar Yayınları.
- , (2012) “Fulla Bebekleri”, *Vahdet Haber* 27.03.2012, <http://www.vahdethaber.com/yazar/8880-fulla-bebekleri.html>.
- Simmel, Georg (1957) “Fashion,” *American Journal of Sociology*, Vol: LXII, May 1957, No: 6, p. 541-558.
- Sorokin, Pitirim A. (1964) *Socio-Cultural Causality*, Space, Time, 2nd.ed., New York: Russell and Russell Inc.
- Şişman, Nazife (2004) *Kamusal Alanda Başörtülüler*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tokyay, Merve (2013) “Ali Rıza Demircan Söyleşi,” *Aysha Dergisi*, Yıl: 1, Sayı:4, sf. 84-87.
- Veblen, Thorstein, *Leisure Class*, Chapter Four & Seven, McMaster University Archive for the History of Economic Thought, Erişim Tarihi 11.04.2011) <http://socserv2.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/veblen/leisure/chap04.txt>
- Weber, Max (1986) *Sosyoloji Yazıları*, Der. H.H. Gerth & C.W. Mills, Çev. Taha Parla, İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Yücebaş, Semiray (2012) Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği, *İnsanbilim Dergisi*, 1(2): 62-80.

Kaynakça notu: Bu yazıda doğrudan göndermeler, Ala Dergisi’nin 16-22; Aysha Dergisi’nin 1-5; Enda Dergisi’nin 5-6; Şems-i Tuba Dergisi’nin 3-5. sayılarına yapılmıştır.

Abstract: -Transformation of Privacy: “Islamic” Fashion Magazines in the Context Value, Imitation and Conspicuous Consumption - In this article, the author tries to analyze the Islamic fashion magazines from the perspective of sociology of dress/fashion. For this purpose, first, sociological theories of Sorokin, Simmel, Veblen and Ibn-i Khaldun are handled in order to reach a sociological understanding about dress and fashion. Second, the content and discourse of Islamic fashion magazines are examined. As a conclusion, it can be said that, the Islamic fashion magazines are changing the Islamic values about “class-based social differentiation” and “privacy” considerably.

Key words: Sociology of fashion, P.A. Sorokin, G. Simmel, T. Veblen, Ibn Khaldun, stratification, social class, conspicuous consumption, privacy.