



**POPÜLER KÜLTÜR VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ
MUHAFAZAKÂRLIĞIN GÖRÜNÜRLÜK ARZUSU
(AYSHA DERGİSİ ÖRNEĞİ)**

Muhammet Metin ADIGÜZEL
Doktora Tezi
Danışman: Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU
Ağustos, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

POPÜLER KÜLTÜR VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ
MUHAFAZAKÂRLIĞIN GÖRÜNÜRLÜK ARZUSU
(AYSHA DERGİSİ ÖRNEĞİ)

Hazırlayan:
Muhammet Metin ADIGÜZEL

Danışman:
Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “**Popüler Kültür ve Mahremiyetin Dönüşümü Muhafazakârlığın Görünürlük Arzusu (Aysha Dergisi Örneği)**” adlı çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde bilimsel etik kurallara ve atıf gösterme ilkelerine riayet ettiğimi belirterek aksi bir durumun tespiti halinde sorumluluğun tamamen bana ait olduğunu kabul, beyan ve taahhüt ederim.

29/08/2023

İmza

Muhammet Metin ADIGÜZEL

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Muhammet Metin ADIGÜZEL
	Numarası	180657105
	Anabilim Dalı	Sosyoloji
	Programı	Sosyoloji
	Program Düzeyi	☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı		Popüler Kültür ve Mahremiyetin Dönüşümü Muhafazakârlığın Görünürlük Arzusu (Aysha Dergisi Örneği)
Tez Savunma Sınav Tarihi		29/08/2023
Tez Savunma Sınav Saati		14:00

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET
POPÜLER KÜLTÜR VE MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ
MUHAFAZAKÂRLIĞIN GÖRÜNÜRLÜK ARZUSU
(AYSHA DERGİSİ ÖRNEĞİ)

Muhammet Metin ADIGÜZEL

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Ağustos, 2023

Danışman: Doç.Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU

Kültür, sosyal bilimler perspektifinden sahip olunan yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün insana bakan yönü onun eğitimi, kültürel kodlarla donatılması ve kültürel işaretleri okuma yeteneği yüklenmesini kapsamaktadır. Sosyoloji disiplini açısından kültür; belli bir topluma özgü olup sosyal sınıfları gerektirmekte ve inanç olgusu ile çok sıkı bir ilişki içinde bulunmaktadır.

Aydınlanma ve modernite, kültür olgusunu seküler bir zemine çekerek onu dini bağlarından koparmış, gündelik hayatın işleyişi içinde endüstriyel bir ürüne dönüştürmüştür. II. Dünya Savaşı sonrası süreçte ABD tarafından kapitalizme eklemlenerek haz ve kar aracı olarak biçimlendirilen popüler kültür, tüketim ve gösteri toplumlarının oluşmasını sağlamıştır. Türkiye’de seküler kesim 1950’li yıllarla birlikte popüler kültür takipçisi olmuş ve ABD yaşam tarzını taklit etmeye yönelmiştir.

H-R-M kökünden Arapça bir ifade olan mahrem kavramı gizli ve saygın anlamlarına gelmektedir. Mahremiyet olgusu dini alanda insanın uyması gereken ilahi sınırları işaret ederken, tarihin ilk ve tek dindışı medeniyeti olan Batı Avrupa Medeniyeti ile birlikte ilahi sözleşmeden koparılarak sosyal sözleşme çerçevesinde insanın sahip olduğu haklar olarak seküler bir zeminde yeni bir tanıma kavuşturulmuştur. Dini zeminde gizlilikte ifadesini bulan mahremiyet olgusu, seküler zeminde popüler kültür ile birleşerek gösteriyi konumlanmıştır.

1980 sonrası süreçte muhafazakâr kesim siyasi ve iktisadi alanda güçlenme ile birlikte popüler kültüre yanaşmaya başlamış ve adım adım önce tesettür markaları, ardından tesettür modası ve defileleri, en son 2010’lu yılların ilk dönemi ile birlikte tesettür moda dergileri piyasaya sürülmüştür.

Araştırma, mahremiyetin saygınlığını gizlilikten gösterişe dönüştüren sosyolojik ilişkilerin taşıdıkları anlamlara ulaşmayı amaçlamıştır. Nitel araştırma tekniklerinden doküman inceleme yönteminin kullanıldığı çalışmada örneklem olarak tesettür modası alanında yayın yapan *Aysha Dergisi’nin* 2013-2023 yılları arası yayınları seçilmiştir.

Araştırma sonucunda; muhafazakâr toplumun kendi norm sistemini ayakta tutmayı başaramadığı, alternatif bir modernite oluşturmak yerine seküler dünyadan meşruiyet aramaya yöneldiği, seküler modernite ile dini alanı postmodern yaklaşım ve popüler kültür üzerinden bir araya getirmeye çalıştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Mahremiyetin Dönüşümü, Kültür Endüstrisi, Gösteri Toplumu, Tesettür Modası

ABSTRACT

POPULAR CULTURE AND TRANSFORMATION OF PRIVACY THE VISIBILITY DESIRE OF CONSERVATISM (EXAMPLE OF AYSHA MAGAZINES)

Muhammet Metin ADIGÜZEL

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY**

August, 2023

Supervisor: Assoc. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU

Culture is defined as a life style from the perspective of social sciences. The human-facing aspect of culture that looks at his education, equipping with cultural codes and it includes the ability to read cultural signs. Culture from the point of view of the discipline of sociology; it is specific to a certain society and requires social classes and a very close relationship with the phenomenon of faith inside.

The Enlightenment and modernity drew the phenomenon of culture to a secular ground, making it religious that tore it from its bonds and turned it into an industrial product in the functioning of daily life. It was added to capitalism by America in the time of post- second World War II, pleasure and profit motive the formation of popular culture consumption and demonstration societies that have been shaped. The secular sector in Turkey has become a follower of popular culture since the 1950s and turned to imitating the US lifestyle.

The concept of private, which is an Arabic expression from the root H-R-M, has a secret and respectable meaning. The phenomenon of privacy points to the divine limits that a person must adhere to in the religious sphere, at the same time together with the Western European Civilization, which is the first and only irreligious civilization in history, the divine as the rights that a person has within the framework of the social contract by breaking away from the contract and a new definition has been achieved on a secular basis. its expression in secrecy on religious grounds, the phenomenon of privacy has been placed on display with popular culture on a secular basis.

In the post-1980 period, the conservative sector was strengthened in the political and economic fields, it started to approach the popular culture and step by step the hijab magazines have been released with the first period of the 2010s in fashion and fashion shows. Study that transforms the dignity of privacy from privacy to vanity and it aims to reach the understanding that carries relationships. Qualitative research techniques in the study where the document examination method is used, as a sample in the field of hijab fashion, the publications of Aysha Magazine has been selected between 2013-2023.

As a result of the research; to maintain the conservative society's own norm system what it has failed to seek legitimacy from the secular world instead of creating an alternative modernity which focuses on the secular modernity and the religious field through a postmodern approach and popular culture and it was determined that it was trying to put together.

Keywords: Popular Culture, Transformation of Privacy, Culture Industry, Spectacle Society, Hijab Fashion

ÖN SÖZ

Geç kapitalizmin kültürel mantığını oluşturan postmodernizm ve onun pratiğe dökülmüş hali olan popüler yaşam tarzı Türkiye’de 1950’li yıllarla birlikte laik kesimi, 1980 sonrası süreçte ise muhafazakâr kesimi etkilemiştir. Popüler kültürün tüketim ve gösteri toplumu oluşturma eğilimi mahremiyetin kimi noktalarda aşınmasını beraberinde getirmiştir. Çalışma muhafazakâr toplumun popüler kültür ile girdiği etkileşim sürecini ve bu etkileşimin nihai ürünü olarak değerlendirilen tesettür moda dergisi analizi ile literatüre katkıda bulunmayı amaçlamıştır.

Toplumsal süreçlerin okunması ve bilimsel temeller çerçevesinde çözümlenmesi konusu başta olmak üzere tez çalışmasının planlanması, yürütülmesi ve sonuçlandırılmasında desteklerini her daim gördüğüm danışmanım Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU’ya teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitesinde görev alan Dr. Öğr. Üyesi Mücahit GÜLTEKİN hocamın defalarca çalışmayı okuması ve daha bilimsel bir hale getirilmesi için sarf ettiği gayretler, Dr. Öğr. Üyesi Bedir SALA hocamın bilimsel araştırma tekniklerine ilişkin destekleri ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ERKOL hocamın Müslüman düşünce geleneğine ilişkin öneri ve katkılarından dolayı hepsine müteşekkirim. Araştırma dokümanına ulaşma konusunda desteklerini esirgemeyen Dursun Can ŞİMŞEK’in iyi niyetine büyük teşekkür borçluyum. Akademik çalışma süreci boyunca beni yalnız bırakmayan eşim Sema, çocuklarım Ömer Musa ve Sare’ye sabırlarından ve desteklerinden dolayı minnettarım.

Çalışmanın Türkiye’deki toplumsal dönüşüm sürecini anlamaya gayret edenler için faydalı olmasını ümit ederim.

Muhammet Metin ADIGÜZEL
2023, Afyonkarahisar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI	ii
ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
RESİMLER LİSTESİ	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR KAVRAMI VE POPÜLER KÜLTÜR

1. KÜLTÜR KAVRAMI	4
2. POPÜLER KÜLTÜRÜN ARKA PLANI: AYDINLANMA VE MODERNİTE	10
3. KİTLE/HALK KÜLTÜRÜ VE YÜKSEK KÜLTÜR	15
4. POPÜLER KÜLTÜRÜ TANIMLAMAK	20
4.1. POPÜLER KÜLTÜR KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLİŞKİSİ	24
4.2. POPÜLER KÜLTÜR VE POST-MODERNİTE	28
4.3. POPÜLER KÜLTÜRE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	31
4.3.1. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi	31
4.3.2. Birmingham Okulu ve Kültürel Çalışmalar	34
5. TÜKETİM VE GÖSTERİ TOPUMU	37
6. POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR ÖGESİ OLARAK MODA OLGUSU	41
7. TÜRKİYE'DE POPÜLER KÜLTÜR	45

İKİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

1. DİNİ BİR KAVRAM OLARAK MAHREMİYET	53
1.1. GELENEKSEL DİNİ ANLAYIŞTA MAHREMİYET OLGUSU	59
1.2. POST-MODERN BİR ZEMİNE DOĞRU: POPÜLER DİNDARLIK	69
2. MUHAFAZAKARLIĞIN POPÜLER KÜLTÜR İLE ETKİLEŞİMİ	77
2.1. GEÇ OSMANLI'DA KÜLTÜREL DEĞİŞİM	78
2.2. CUMHURİYET DÖNEMİ DİN POLİTİKASI VE DİNİN KIRSALA ÇEKİLMESİ	87
2.3. 1950 SONRASI GECEKONDU KENT DİNDARLIĞI	91
2.4. MUHAFAZAKAR BURJUVA SINIFININ DOĞUMU	97
2.5. DİNİN SİYASALAŞMASI VE İKTİDAR SÜRECİ	105
3. MAHREMİYETİN BİR UNSURU OLARAK TESETTÜRÜN DÖNÜŞÜMÜ	111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE MUHAFAZAKARLIĞIN GÖRÜNÜRLÜK ARZUSU: AYSHA DERGİSİ ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN GENEL ÇERÇEVESİ	119
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	119
1.2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI	120
1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI	121
1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	122
2. TESETTÜR KADIN MODA DERGİLERİNİN GELİŞİMİ	126
3. TEMALARININ BELİRLENMESİ, ANALİZİ VE YORUMLANMASI	132
3.1. TEMALARIN BELİRLENMESİ	132
3.2. MODA, STİL, KOMBİN, ŞIKLIK VE TESETTÜR TEMASI	136
3.2.1. Moda, Stil, Kombin, Şıklık Ve Tesettür Temasının Yorumlanması ..	150
3.3. TÜKETİM VE LÜKS TEMASI	154
3.3.1. Tüketim Ve Lüks Temasının Yorumlanması	159
3.4. GÜZELLİK VE ESTETİK TEMASI	161
3.4.1. Güzellik Ve Estetik Temasının Yorumlanması	168
3.5. TANITIM VE REKLAM TEMASI	171
3.5.1. Tanıtım Ve Reklam Temasının Yorumlanması	175
3.6. KADIN VE AİLE TEMASI	177
3.6.1. Kadın Ve Aile Temasının Yorumlanması	183
3.7. DİN VE HAYIR İŞLERİ TEMASI	185
3.7.1. Din Ve Hayır İşleri Temasının Yorumlanması	197
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	201
KAYNAKÇA	210

RESİMLER LİSTESİ

	Sayfa
Resim 1. Aysha Dergisi Sayı 16 (Nisan 2014)	137
Resim 2. Aysha Dergisi Sayı 56 (Kasım 2017)	137
Resim 3. Aysha Dergisi Sayı 58 (Ocak 2018)	138
Resim 4. Aysha Dergisi Sayı 61 (Nisan 2018)	138
Resim 5. Aysha Dergisi Sayı 83 (Haziran 2021)	140
Resim 6. Aysha Dergisi Sayı 56 (Kasım 2017)	140
Resim 7. Aysha Dergisi Sayı 79 (Haziran 2020)	142
Resim 8. Aysha Dergisi Sayı 76 (Ocak 2020)	142
Resim 9. Aysha Dergisi Sayı 54 (Eylül 2017)	145
Resim 10. Aysha Dergisi Sayı 53 (Temmuz 2017)	145
Resim 11. Aysha Dergisi Sayı 42 (Temmuz 2016)	148
Resim 12. Aysha Dergisi Sayı 02 (Şubat 2013)	148
Resim 13. Aysha Dergisi Sayı 57 (Aralık 2017)	154
Resim 14. Aysha Dergisi Sayı 77 (Mart 2020)	154
Resim 15. Aysha Dergisi Sayı 60 (Mart 2018)	156
Resim 16. Aysha Dergisi Sayı 74 (Eylül 2019)	156
Resim 17. Aysha Dergisi Sayı 77 (Mart 2020)	157
Resim 18. Aysha Dergisi Sayı 73 (Haziran 2019)	157
Resim 19. Aysha Dergisi Sayı 85 (Aralık 2021)	163
Resim 20. Aysha Dergisi Sayı 84 (Eylül 2021)	163
Resim 21. Aysha Dergisi Sayı 85 (Aralık 2021)	166
Resim 22. Aysha Dergisi Sayı 81 (Kış 2020)	166
Resim 23. Aysha Dergisi Sayı 47 (Ocak 2017)	172
Resim 24. Aysha Dergisi Sayı 48 (Şubat 2017)	172
Resim 25. Aysha Dergisi Sayı 52 (Haziran 2017)	174
Resim 26. Aysha Dergisi Sayı 47 (Ocak 2017)	174
Resim 27. Aysha Dergisi Sayı 62 (Mayıs 2018)	190
Resim 28. Aysha Dergisi Sayı 52 (Haziran 2017)	190

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

%: Yüzde

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AİHM: Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

ANAP: Anavatan Partisi

AP: Adalet Partisi

BM: Birleşmiş Miletler

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DİA: Devletin İdeolojik Aygıtları

DİB: Diyanet İşleri Başkanlığı

DNA: Deoksiribo Nükleik Asit

DP: Demokrat Parti

DYP: Doğru Yol Partisi

İHH: İnsan Hak ve Hürriyetleri İnsani Yardım Vakfı

KADEM: Kadın ve Demokrasi Derneği

LGBT: Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transseksüel

MNP: Milli Nizam Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği

NATO: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü, (North Atlantic Treaty Organization)

RP: Refah Partisi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TRT: Türkiye Radyo Televizyon

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

Vb.: Ve Benzeri

Vd.: Ve Devamı

Vs.: Vesaire

GİRİŞ

Bir kültürü anlamak, o kültürü üreten halkı anlamaktır. Çünkü kültür bir hayat tarzını ifade eder. Kültür planlanabilecek bir şey değildir, kendi görevi icabı var olmuş çeşitli faaliyetlerin ahenkli birlikteliğinin ürünüdür (Eliot, 1987: 9, 36). Kültür metre ya da kilo ile ölçülüp tartılamaz, para ile alınıp satılamaz, onun patronluğu da olmaz. Kültür; ağır bir fikir işçiliği, yorucu bir çabanın ürünü olarak elde edilir (Altındal, 2008: 7). Hayatını idame ettirmek için zorunlu ihtiyaçların karşılanması hüneri olan zanaat, bireyin diğerleri ve doğa ile olan ilişkisini düzenleyen gelenek ve görenekler ile esasların özünü oluşturan inanç olmadan kültürden söz edilemez (Duralı, 2019: 89, 187).

Kültürün insan hayatı için elzem olması onun her zaman doğal bir gelişim içinde bulunduğu anlamına gelmemektedir. Savaş ve işgaller gibi dış etkenler ile eğitim sisteminin bozulması, medyanın manipülasyonları gibi iç etkenler kültürü doğallığından koparıp yapay bir tabiata çekebilmektedir. Özellikle bilinç yönetiminin yoğunluk kazandığı teknoloji çağında, kültür olgusu tıpkı endüstriyel bir ürün gibi planlı bir şekilde üretilip dağıtılabilmekte, kitleyi kontrol altında tutmak için kullanılan en etkili araç konumunda tutulabilmektedir.

Kültür endüstrisi; insanı pasifleştirmek ve daha rahat denetleyebilmek için eğlence kartına başvurmuş, modern dönemde kitle kültürünü, postmodern dönemde popüler kültürü üretmiştir. Popüler kültür, günlük yaşam kültürüdür. Gündelik hayat tekrarlardan oluşur. Günlük hayatın insanı yer, uyur, kalkar ve yeniden yer, çalışmak için dinlenir ve dinlenmek için çalışır, üretmek için tüketir ve tüketmek için üretir. Gündelik hayatın insanı yüce değerleri kaybetmiştir. Lüks yaşam, şık giyinme, güzel görünme, diğerlerinin dikkatini kendine çekme onun özel zevklerini oluşturur. Bu haliyle anlamlı bir yaşam peşinde olanları altüst edecek derecede özel duygular, idealler, ihtiyaçlar, kinler ve aşklar yüklenmiştir.

Mahremiyet ise oldukça özel bir durumdur. Kavramın tanımı yapılırken tüm inanç ve kültürleri içine alacak şekilde bir yaklaşım geliştirilmesi nerdeyse imkânsızdır. Tanımlamanın içeriğini geniş tutmak da onu belirsizleştirmektedir. Bu kapsamda hangi toplumun mahremiyet anlayışının incelendiği önem arz etmektedir. Çünkü mahremiyet sadece bir olgu değil, aynı zamanda bir değerdir. Mahremiyeti incelemek aynı zamanda bir değeri incelemek demektir ki, mahremiyet çalışmaları bir ahlaki perspektife dayanmak zorundadır.

H-R-M kökünden Arapça bir ifade olan mahremiyet kavramı hem saygın hem gizli anlamlarını ihtiva etmektedir. Mahrem olan gizlidir ve saygınlığı bizzat gizli olmasından ya da gizli olması saygın olmasından ileri gelmektedir. Saygınlığı gizliliğinde saklı olan mahremiyet kavramı, postmodern anlayış paralelinde popüler kültüre doğru bir kayma yaşamış, saygınlığı göz önünde almakta arar olmuştur. Mahremiyetin saygınlık kaynağının gizlilikten gösterişe doğru kayması İslami perspektif açısından onu tersyüz etmiştir.

XX. yüzyılın başında mahremiyet, dini arka planından soyutlanarak özel hayatın gizliliği ile ilişkilendirilmiş, yüzyılın ikinci yarısında ise başkasının izni olmadan şahsi verilerinin kullanılmaması ve görüntüsünün alınmaması olarak iki maddenin korunmasına indirgenmiştir. Kavramın modern/postmodern anlayıştaki karşılığı privacy sözcüğüdür. Özel yaşam ya da gizlilik hakkı benzeri anlamlara gelen ifade mahremiyeti aşkın tanrısal bir öze değil, bireyin iradesine bağlamaktadır. Dolayısıyla kendi iradesi ile gösteri ve tüketim dünyasına dâhil olan birey için mahremiyet ihlali söz konusu olmamaktadır. Ancak şeffaflık adı altında tüm gizlilerin ortaya dökülmesini toplumsal açıdan mahremiyet ihlali olarak değerlendirenler de bulunmaktadır.

Gösteri toplumuna sürüklenişte, muhafazakâr dindarlığın mahremiyet algısının İslam'ın ana kaynağından ziyade baskıcı geleneksel anlayışa dayanması etkili olmuştur. Muhafazakârların eski din yorumlarının dışına çıkmayı hoş görmemeleri, onları yaşadıkları modern dünyanın yabancı haline getirmiştir. Modernite ile mücadelede geleneğin şekillendirdiği din anlayışı; psikolojik kaygılarla her türlü değişime karşı çıkmış, hem fikri hem de kültürel gelişimin önüne set çekmiştir.

1980 sonrası süreçte fiziksel engelleri (iktisadi, siyasi vs.) aşan muhafazakâr kesimin piyasaya eklemlenerek tüketim ve gösterişe yönelmesi oldukça karmaşık ve dağınık birçok sebep ile ilişkilendirilebilse de, özünde zamansal ve düşünsel engelleri aşamamakla alakalıdır. Katı klasik yorumlardan kaçan kitle, piyasa yönelimli popüler dini bir güzergâha düşmüştür. Klasik yorumların çağın sorunlarına çözüm getirememesi ve Müslüman aydınların moderniteye alternatif kuramlar geliştirememesi muhafazakâr toplumun mevcut hâkim yaşam tarzını taklide yönelmesine neden olmuştur. Popüler kültür ve piyasa ile ilişkilendirilen dini değerler tüketimin aracı haline getirilmiş, ahlaki özlerinden koparılmışlardır.

Tesettür moda dergileri gösteri toplumuna doğru ilerleyen sürecin son safhasını oluşturmaktadır. 1990'lı yıllar ile başlayan tesettür defileleri, hazırlanan kataloglar tesettürün bir moda kategorisi haline geleceğinin belirtileridir. 2000'li yıllarda muhafazakâr kadınlara yönelik popüler üretim yapan devasa bir sektör oluşmuştur ve geriye bu sektörü kitleye reklam edecek moda dergisi kalmıştır (Meşe, 2016: 95).

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kültür kavramının tanımı ile başlayıp, popüler kültürün arka planını oluşturan aydınlanma ve moderniteyi ele alarak Batı Avrupa Medeniyetinin temel dinamiklerini açıklamaktadır. Devamında popüler kültürün kitle kültürü, halk kültürü ve yüksek kültür ile ilişkisi dikkate alınarak konumu belirlenmeye çalışılmıştır. Popüler kültürün kitle iletişim araçları ile olan sıkı münasebeti ve teorik altyapısını oluşturan postmodernite olgusuna olan yakınlığına değinilmiştir. Frankfurt Okulu ile Birmingham Okulu'nun görüşleri anlatılmış, moda olgusu analiz edilmiş ve popüler kültürün vardığı nihai nokta olan gösteri ve tüketim toplumu tartışılmıştır. Türkiye'de popüler kültürün nasıl bir tarihsel sürece sahip olduğunun açıklanması ile bölüm bitirilmiştir.

İkinci bölüme mahremiyet kavramının dini ve seküler yaklaşımlar açısından ifade ettiği anlamın belirlenmesi ile başlanmıştır. Geleneksel din anlayışında mahremiyet olgusunun durumu ve popüler dindarlık sürecinde mahremiyetin aldığı yeni biçimler ele alınmıştır. Muhafazakâr dindarlığın popüler kültür ile olan yolculuğu cumhuriyet dönemi, 1950-1980 arası dönem, 1980-2000 dönemi, 2000 sonrası dönem olarak dört başlık altında analiz edilmiştir. Bir mahremiyet unsuru olan tesettürdeki dönüşümün değerlendirilmesi ile bölüm bitirilmiştir.

Üçüncü bölümde ilk iki bölümde detayları verilmiş olan dönüşüm süreci somut bir örnek olan *Aysha Dergisi* üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Tesettür moda dergilerine uzanan sürecin detayları verildikten sonra *Aysha Dergisi* içeriği; Moda, Stil, Kombin, Şıklık ve Tesettür Teması; Tüketim ve Lüks Teması; Estetik ve Güzellik Teması, Tanıtım ve Reklam Teması, Kadın ve Aile Teması; Din ve Hayır İşleri Teması olmak üzere toplam 6 adet tema üzerinden analize tabi tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR KAVRAMI VE POPÜLER KÜLTÜR

1.KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, İngiliz dilinin en karmaşık terimlerinden biridir. Amerikalı Antropologlar; A.L. Kroeber ve Clyde Kluckhohn, 1952 yılında yayınladıkları “Culture a Critical Review of Concepts and Definitions” isimli kitapta 164 farklı kültür tanımına yer vermiş ve bu tanımları tartışmışlardır (Güvenç, 1979: 95). Kültür kavramı bir işleme sürecinin adı olarak, bitki, hayvan ve zihin yetiştirilmesine doğru anlam genişlemesine uğrayarak, özellikle İngilizce ve Almanca’da XVII. yüzyılın sonlarına doğru belirli bir halkın bütün bir yaşam biçimi genellemesini ifade eder hale gelmiş, antropolojinin XVIII. yüzyılda gelişmesiyle birlikte geniş, çoğulcu bir kavram olarak, bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade etme özelliğini sürdürmüştür (Williams, 1993: 8-9). Kültür olgusu antropolojide diğer bilimlere nazaran çok daha kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Antropoloji, insanın doğuştan sahip olduğu içgüdüleri bir kenara ayırdıktan sonra geriye kalan her şeyi kültür olgusu içine sokmuş, insanın toplum ve eğitimden edindiği her şeyi kültürün bir ürünü olarak değerlendirmiştir (Childe, 1952: 31-32).

Kültür kelimesi Roma’dan kalmadır. “Culture” sözcüğünün Latince kökü olan “colere” ifadesi, tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya kadar çok değişik anlamlara gelmektedir. İnsanın dünyanın doğal düzeniyle sorgusuz sualsiz bütünleşmediğini, kendini onun karşısına yerleştirerek taleplerde bulunduğunu ve mücadele ederek onu ihlal ettiğini ve onun tarafından ihlal edildiğini söyleyen Simmel, bu ikiciliğin ortasına da kültürü yerleştirmekte ve kültürün en uygun nesnesinin de insan olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Daha açık ifade ile kültür insanın kusursuzlaştırılmasıdır ama insanın her kusursuzlaştırılışı kültür olarak tanımlanamamaktadır. Çünkü insan ancak kendisine dışsal olan bir şeyi kendi gelişimi içine çekebiliyorsa kültürden söz edilebilir. Kültürlülük, ancak kişi üstü alandan gelen unsurlar ruhun içinde, adeta önceden belirlenmiş bir uyum yoluyla, onun en derin dürtüsü ve kendi öznel kusursuzluğunun iç önbelirtisi olarak zaten mevcut bir şeyi geliştiriyormuş gibi göründükleri takdirde ortaya çıkmaktadır. Anlaşılacağı üzere olay yalnızca toprağı işlemekle sınırlı değildir, tanrıların “kült”ünü, onlara layık ve ait olana göz kulak olmayı da içermektedir. Kültür düşüncesinin modern çağda tanrısallığın yerini almasına koşut olarak “colere” sözcüğü de önce “cultus” olmuş, ardından “cult” (kült) halini almıştır. Dolayısıyla kültür dini

otoritenin konumunu miras almıştır. Yine kültürün istila ve işgal ile de gergin bir bağı vardır. Böylece kavram karmaşık ve muğlak bir toplumsal tarihe sahip olarak sürekli pozitif ve negatif kutuplar arasında salınım yapar olmuştur (Simmel, 2009: 330-333, Arendt, 2012: 251; Eagleton, 2005: 10-11). Bauman’a göre terimin metaforik kökeni farklı olsa da kültür ile amaçlanan şey insan yetiştirmektir. Ayrıca anlamı ne olursa olsun kültür özünde Avrupalılaşıma olarak tanımlanmıştır (Bauman, 2015: 63).

Tanımlar ve kategoriler çoğaltılabilir. Ancak kültüre ilişkin yapılan tanımların İkinci Dünya Savaşı sonrasının önemli kültür tarihçilerinden olan Raymond Williams tarafından yapılan tanımda bir araya geldiğini söylemek mümkündür. Williams’a (1993: 9-11) göre, kültür en genel anlamıyla baskın bir biçimde zihnin etkin olarak geliştirilmesi anlamını kazanmıştır. Kültür kavramındaki anlam katmanları a) zihnin gelişkin bir durumundan (örn: kültürlü kişi, kültür almış kişi), b) bir gelişme sürecine (örn: kültürel ilgiler, kültürel etkinlikler), c) bu süreçlerin araçlarına (örn: sanat, beşeri entelektüel çalışmalar) kadar değişen geniş bir alana yayılmıştır. Günümüzde üçüncü katman diğerlerine nazaran daha fazla ön plana çıkmış durumdadır. Bununla birlikte kavramın antropolojik ve geniş sosyolojik kullanımı farklı bir toplumun “bütün bir yaşam biçimi”ne gönderme yapmaktadır. Bu yaklaşımda kültürün merkezi kavramı anlamlandırmadır.

Kültürün insana bakan yönü onun eğitilmesini, kültürel kodlarla donatılmasını ve kültürel işaretleri okuma yeteneği yüklenmesini kapsamaktadır (Bauman, 2020: 160-175). Sosyolojinin bakış açısından kültürün; sosyal sınıfları gerektirdiği, belli bir topluma özgü olduğu ve din ile çok sıkı bir ilişki içinde bulunduğu söylenebilir. Eliot, kültür kavramını temelde toplumla ilişkilendirmektedir. Çünkü birey bir sınıf içinde kültürlenirken, sınıf da toplum içinde kültürlenmektedir (Eliot, 1987: 11).

Kurucu sosyologlardan Durkheim; işlevselci bir yaklaşım sergileyerek kültürü uzlaşma ve toplumsal bütünlüğü sağlama aracı olarak değerlendirmiştir. O’nun yaklaşımı kültürü bir tercih olmaktan ziyade bir zorunluluk addeder ve toplumun var olabilmesini kültürün bir ahlaki bağ oluşturabilmesi ile ilişkilendirir. Bu ahlaki çerçeve hem bireyin eyleminde, hem de toplumun kökeninde ele alınabilir (Elliott, 2017: 44-45). Alman hermeneutik geleneğinden etkilenen Max Weber’ın kültürel kurama ilgisinin merkezinde insan eylemini kavrayış yatmaktadır. İnsanlar ile ilgili bilgiyi eylemin anlamlı doğası ile ilişkilendirmeye çalışan Weber, sanki önce kültürün önemli olduğunu fakat artık toplumsal analizden çıkarılması gerektiğini söyler gibidir. Belki de bu nedenle çağdaş kültürel kuram içinde Weberci bir okul tanımlamak biraz zordur. Weber’i harfi harfine

takip etmek çağdaş toplumda anlamın zayıfladığında ve eylem içinde dinsel ve normatif güdülerin düştüğünde ısrar etmektir (Smith, 2007: 34). Bununla birlikte kültür tarihçisi Peter Burke'ün dediği gibi; Max Weber'in "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" isimli kitabı, Batı Avrupa ve Amerika'daki başat ekonomik sistemin kültürel kökenlerini çözmeye çalışma denemesidir. Weber'in kitabına "Kapitalizm ve Protestanlık Kültürü" ya da "Protestanlık ve Kapitalizm Kültürü" denmesi yanlış olmayacaktır (Burke, 2008: 14).

Kültür üretimi aynı zamanda bir egemenlik simgesidir. Bir toplumun siyaset ve ekonomisini elinde tutanlar kültürene de yön vermektedirler. Bu yaklaşım kültürel ürünlerin halkın ideolojik şekillenişini sağlamak için ifşa edildiklerini ileri sürmektedir (Kılıçbay, 1997: 70). Klasik sosyolojik kuramlardan Marksizmin yaklaşımı, kültürü doğanın yarattıklarına karşılık insanın ürettiği her şey olarak tanımlamaktadır. Bu Marksizm'in kültüre ilişkin birinci gerçekliğidir. İkinci gerçeklik ise toplum tarihinin sınıfların mücadele tarihi olduğudur. Marks ve Engels'e (2018: 52-56) göre, feodal toplumun çöküşü ile varlık sahasına çıkan burjuva toplumu eskilerin yerine yeni sınıflar, yeni baskı koşulları ve yeni mücadele biçimleri koymuştur. Burjuvazi; üretim araçlarını, üretim ilişkilerini buna bağlı olarak bütün toplumsal ilişkileri ve kültürü egemenlik aracı olarak konumlandırmıştır. Hâkim kültürel biçimler burjuvazinin açık ya da gizli çıkarlarının yansıması olarak okunmalıdır.

Kültürel kuramda, insan eylemleri ile anlam sistemleri arasındaki ilişki, en zorlu konu olmuştur. Her kuram bu meseleye ilişkin kendine özgü bir duruş sergilemiştir. İşlevselcilik, yapısalcılık gibi makro sosyolojik kuramlar anlam sistemlerini odağa alarak, kültürel sistemleri; kendi kendini sürdüren, bireylerden bağımsız bir soyutlama üzerinden değerlendirmişlerdir. Bu tür bir yaklaşım faillin iradesi yerine kültürel sistemin çalışma prensibini ön plana çıkarmakta ve bireyin rolünü hafife almakla eleştirilmektedir. Buna karşın sembolik etkileşimcilik, fenomenoloji gibi mikro sosyolojik kuramlar toplumsal düzenin idamesinde aktöre öncelik vermektedirler. Günlük yaşamın analizi kültürel araştırmaya dahil edilerek, kültür dışarda bir şey olmaktan ziyade faaliyet içinde ortaya çıkan bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Smith, 2007: 102, 136).

Kültürel kuramlar, fail ile sosyal yapı arasındaki gerilimi çözümleyerek, bireyin özgürlüğü ile sosyal yapı gerçekliğini konumlandırmaya yönelik bir ara yol bulmak için epey mesai harcamışlardır. Bu soruna eğilen Pierre Bourdieu; kültür olgusunu habitus kavramı üzerinden temellendirmeye çalışmıştır (Eagleton, 2005: 136). Habitus; belli bir

durumda ne yapılacağına yönelik bir tür pratik kavrayış olarak özetlenmektedir. Habitus bilinçli değildir. İrade ile kontrol edilemez. Sadece pratik eylemlerin varlığında fark edilir. Habitusun oluşumunda eğitim ve aile kurumu önem arz ederken, habitusun eşitsizliği nasıl yeniden ürettiği sorunu ise kültürel sermaye ile açıklanmaktadır (Bourdieu, 2006: 41-42, 94, 136). Habitus güçlü bir içimde kültüre bağlıdır ve aynı zamanda kültürün etkisinin sürdürülmesini de sağlamaktadır (Bourdieu ve Passeron; 2014: 30). Yapı fail ilişkisine yoğunlaşan bir diğer sosyolog Anthony Giddens'tir. Giddens, kültürün toplumsal yaşamdaki rolü ve öznelcilik-nesnelcilik ikilemini, yapının ikiliği kavramı ile aşmayı denemiştir. Onda yapı ve eylem, mikro ve makro ayrılmaz bir şekilde birbirleriyle bağlantılıdır. Toplum ve birey her zaman yapılaşma süreci içerisinde. Ne birey yapısal koşulların dışına çıkabilir, nede yapısal özellikler bireyin eylemleri dışında var olabilir. Toplumsal yapı ve kültür, bireyler tarafından yeniden ve yeniden kurulur. Toplumsal eylem yapıyı inşa ederken, yapı da eylemi inşa etmektedir (2012: 42, 145). Konuya daha farklı bir açıdan eğilen Mutahhari fail ve yapıyı birer şahsiyet olarak değerlendirmektedir. Toplum bir şahsiyet sahibidir, tıpkı birey gibi doğup ölmekte, iyilik ya da kötülük yapabilmekte ve bireyi şekillendirmeye çalışmaktadır. Birey de bir şahsiyet olarak her ne kadar toplumun içinde yetişse de topluma uyma ya da karşı çıkma irade ve sorumluluğuna haizdir. Toplumsal şahsiyetin mevcut yaşamdan ziyade tarihle ilişkili olduğu Mutahhari'nin üzerinde durduğu bir diğer noktadır. Toplumsal ruh tarih tarafından şekillendirilmiştir. Dolayısıyla fail yapı ilişkisinde mesele sadece birey ile toplum değildir. Tarih büyük bir etken olarak ilişkiyi biçimlendirmektedir. Toplumsal şahsiyet meşruluğunu tarihten alırken, bireysel şahsiyet toplumu reddettiğinde özünde tarihsel ruhu reddetmiş olmaktadır (1997: 20-30).

Batılı düşünürlerin toplumsal yapı ve kültür üzerinde geliştirdikleri kuramlar Batıdaki modern seküler yaşam tarzını inceleyerek oluşturulmuşlardır ve neredeyse hepsinde insanların; bireyci, hesapçı, rasyonel, bencil ve özellikle çatışmacı bir eğilim sergilediği ön kabulü dikkati çekmektedir. Buna karşın Müslüman düşünürler pratik anlamda tutarlı bir yaşam tarzından yoksun Müslüman toplumun teorik olarak tanımlandığı düşünülen bir İslami kültürü nasıl yüklenebileceğine kafa yormuşlardır. Müslüman düşünürler kültürün tanımı üzerinde derinleşmek ya da birey toplum arasındaki ilişkinin mahiyetini çözmeye çalışmaktan ziyade, kültürel yabancılaşma ve pratik mantığın tesisi konularına yoğunlaşmışlardır.

Kültürün tanımlanamazlığından rahatsız olan Cemil Meriç, hiçbir yere ait olmayan ama her yerde görünen bu terimdeki belirsizliği Batı ruhunun net olmayışına bağlamaktadır. Ona göre kültür Batı'nın ne olduğu belli olmayan ahlakının ifadesi, bukalemunvari görüntüsü ile Batı'nın düşünce sefaletinin, samimiyetsizliğinin bir belgesidir. Meriç'e göre Batılı olan "kültür"ün Doğu dünyasındaki karşılığı "îrfan" dır. İrfan, insanı bütünlüğü içinde değerlendiren ve onu kemale erdiren çok boyutlu bir kavram iken; kültür Batı'nın iktisadi insanının çıkarıcı ahlakını gizlemeye yarayan bir örtüdür; tek boyutlu, katı ve fakir. İrfan maddi ve manevi her şeyi kapsarken; kültür maddidir, hâkimiyeti sağlama almak için dışarıya ihraç edilecek bir ideolojidir. İrfan'ın bir üst aşaması ise parçalılığa yol vermeyen, medeniyet ve kültürü bir başlık altında işleyen "umran" kavramıdır. Umran toplumun maddi ve manevi fetihlerini bir yerde toplayan bir kavramdır. İnsana ait her şeyi kapsayan ve parçalanmasına izin vermeyen bir kavram (Meriç, 2013: 175-176; 1986: 9, 15-16).

Tarih boyunca tüm medeniyetlerde din ile kültürün örtüştüğünü vurgulayan felsefeci Teoman Duralı, ilk defa Yeniçağ Dindışı Batı Avrupa Medeniyeti'nde din ile kültürün ayrıştırıldığını ve dinin kültürü oluşturan bir tabaka haline getirildiğini ileri sürmektedir. Kültürün dinden ayrılması onun zamana, zemine, beklenti ve çıkarlara göre yeniden şekillendirilmesine imkan vermiştir. Kültür artık kendine hayat veren sabit bir inanca bağlı olmayıp her türlü değişime açıktır (Duralı, 2019: 90). Diğer bir ifade ile ahlakla bağı kopartılan kültür çıkarların hizmetine sokulmuş, manen öldürülmüştür. Rager Garaudy de; vahşice saldırganlık, çıkar çatışmaları, ihtiraslar, hakimiyet hırsı, büyüme tutkuları, ilkesiz hazlar gibi dizginsiz davranışların her tarafı istila etmesini modernitenin vazettiği kültürün fiili bir ilahsızlığı yüreğinde barındırmasına bağlamaktadır (Garaudy, 1990: 25-27).

Ali Şeriati kültürel yabancılaşmaya odaklanmıştır. Kültür bireyin içinde inşa olduğu tarihin, toplumun ve yapının tecellisi ve yansımasıdır. Ancak kimi özel durumlar ve sıra dışı şartlar, düşünceler, eğilimler bir takım sahte taktiklerin oluşmasına ve kültürün toplumun zihninden silinmesine yol açabilmekte ve onun yerine başka bir düzleme ait olan aykırı bir kültürü oturtabilmektedir. İşte bu noktada birey düşünmek istediğinde kendini, kendinin toplumsal özünü düşündüğü muhayyilesi ile başka bir toplumun özünü düşünmeye başlamaktadır. Bu oldukça sıkıntılı bir durumdur, çünkü birey kendi dert ve ıstırabına yoğunlaştığını zannederek bir başka toplumun dert ve ıstırabına boğulmaktadır. İdealleri, fikirleri, gelecekte beklenenleri hepsi bir başka topluma aittir (Şeriati, 2012:

192-193). Şeriatı, Müslüman yaşam tarzının modern Batı medeniyeti zarfına sokulmaya çalışıldığını düşünmektedir.

Kültür alanında özgün araştırmalar yapan ve Müslüman toplumun sorununu “kültür” olarak belirleyen Cezayirli fikir adamı Malik bin Nebi, kültüre sahip olmayan toplumu ölü toplum saymaktadır. Kültür tıpkı damarlarda besinleri ve oksijeni taşıyan kan gibidir. Kanın birçok ürünü uyumlu bir şekilde taşınması gibi kültür de yaşama dair değerleri uyum içinde taşımaktadır. Bin Nebi’ye göre Müslüman dünyası ile Batı dünyasının kültür problemini ortaya koyma biçimleri farklıdır. Batı dünyası için kültür; belli bir tarihi çerçevede somut olarak var olan ya da belli bir düşünsel çerçevede potansiyel olarak var olan belli bir toplumsal vakıayı anlamakla alakalıdır. Buna karşın Müslüman dünyasında henüz varlık kazanmamış bir toplumsal vakıanın oluşturulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla şeyler dünyasından kültürel yapının çatısını oluşturan bir çözümün henüz şeyler dünyasına sahip olmayan Müslüman ülkelerde tatbiki imkansız olmaktadır (Bin Nebi, 2014: 29, 40, 61). Müslümanlar bir kültürden söz etmektedir ancak bu söylemin fiili hayatta karşılığı bulunmamaktadır. Sadece tesis edilmesi düşüncesi vardır. Çünkü Müslüman toplum birkaç yüzyıldır kendini yeniden üretme gayretini terk etmiş, tarihin belli bir dönemine takılıp kültür oluşturma yeteneğini kaybetmiştir. Lakin Batı mevcutta bir kültürü yaşamaktadır.

Konuyu toparlarsak; Kültürel sürecin ana belirleyeni inanç, iktidar ve iktisattır. İnanç daha baskın olmak üzere kültür bu üç olgunun nasıl temellendirildiğine göre biçimlenmektedir. Kültürü bir haritaya benzetecek olursak inanç, iktidar ve iktisat temel nirengileri oluştururlar. Üç ana öğeden herhangi biri olması gerektiği yerde durmaz ise kültür dengesini kaybeder ve dağılır. Yeniden denge durumuna gelmesi belirleyici öğelerin dengeleme hesabından geçirilmesini gerektirir. Batı dünyası aydınlanma ve modernite ile inanç, iktidar ve iktisat nirengilerini birbirinden koparmadan maddi alana taşıyabilmiştir. Halihazırda Batılı yaşam tarzında bu nirengilerin üçü de aynı seküler anlayıştan enerjilerini almaktadırlar. Müslüman dünyasında ise neredeyse XIII. yüzyıldan beri felçli halde bulunan bu öğeler modern Batı duvarına çarpıp darmadağın olmuşlardır. Bu nedenle Müslüman dünyasında dengeleme hesabı yapılmış ve yerli yerine oturtulmuş bir yaşam tarzından söz etmek zordur. Gerekli dengelemeyi yapmak ise ilim sahiplerine düşmektedir.

2. POPÜLER KÜLTÜRÜN ARKA PLANI: AYDINLANMA VE MODERNİTE

Batı medeniyetine ait tanımlamalar Yunan felsefesi, Roma hukuku ve Hristiyanlık dini üzerinden yapılırken bunlara Aydınlanma düşüncesi de eklenmiştir. Modern Batı her ne kadar yeni bir içerik ortaya koymuş olsa da geleneksel Batı'nın devamı olduğu da bir gerçektir (Çağan, 2019: 111-112). Modernitenin tüm önemli kavramları ilahiyatın dünyevileştirilmesi ile elde edilmişlerdir. Sadece tarihsel gelişim açısından değil, sosyolojik açıdan da dünyevileştirilmişlerdir. Örneğin her şeye kadir tanrı her şeye kadir egemene dönüştürülmüştür. İlahiyatın mucizesi yerini modern hukukun olağanüstü haline terk etmiştir (Schmitt; 2005: 41). Kilisenin kutsalları da yerini seküller kutsallara bırakmıştır.

Batı Avrupa; XV. yüzyılda Renaissance hareketi, XVI. yüzyılda Reformasyon ve XVII. yüzyılda Kartezyen Felsefe süreçlerini yaşamış, XVIII. yüzyıl ise Aydınlanma Çağı olarak literatüre geçmiştir (Çiğdem, 2017: 22). Aydınlanma terimi ilk etapta aşkın olan tanrısal varlığa ulaşma, hakikatin sırrına vakıf olma anlamlarını çağırırsa da, bu tür aydınlanma içsel bir yücelmeyi işaret etmekte olup Batı Avrupa aydınlanmasından farklıdır. Batı Avrupa aydınlanması mistik ya da metafizik aydınlanmanın tam tersi bir mahiyete sahiptir. İnsanın tanrıya ulaşması yerine kendi aklını kullanarak kendi özüne yönelmesi ve yeteneklerini keşfetmesi anlamlarına gelmektedir.

Aydınlanmanın en iyi tanımının Kant tarafından yapıldığı düşünülür. Kant açısından Aydınlanma; insanın özünden sorumlu olduğu ergin olamayıp durumundan çıkıştır. Ergin olamama durumu ise insanın kendi düşünme yetisini hiç kimsenin etkisi altında kalmadan kullanabilme yeteneğini kullanamayıştır. Kendini başka birinin yardımı ile idare etmenin sebebi düşünme yetisindeki bir düşüklükten değil de, karar ve cesaret düşüklüğünden kaynaklanırsa bu ergin olamayıp özünden sorumlu olur. Bu bağlamda “sapere aude” yani “kendi aklını kullanma cesaretini göster” ilkesi Aydınlanmanın parolası olmuştur (Kant, 2010: 34). Aydınlanma düşüncesi her şeyden çok insanı mistik ve kutsal kaynaklara dayanan bilgi ve toplumsal örgütlenme zincirlerinden kurtarmaya çalışan bir harekettir. Bu proje insanlığın esas araştırma alanını “insan” olarak belirlemiş, özgürlüğü insan aklına ve bilgisine duyulan güvene bağlamıştır (Harvey, 1997: 25-26). Aydınlanma ile birlikte insan en yüce değer olarak tanımlanmış, insanı gölgede bırakacak tanrısal herhangi bir kudrete yer verilmemiş, dini öğretilerin yerine hümanist bir yaklaşım geliştirilmiştir.

Tüm iddialarına karşın aydınlanma esasında XVIII. yüzyıldaki burjuvazi sınıfı ile modern dünyaya direnmeye çalışan aristokratik zümrenin dünya görüşü ve dünyayı çözümleme anlayışı ile alakalıdır (Çiğdem, 2017: 107). Aydınlanma, burjuvazi sınıfının kendini gerçekleştirme adına giriştiği özgürlük hareketi ile birlikte bu hareketin ideoloji ve edebiyatının belirli bir tarihsel biçimini tanımlamaktadır. Burjuvazinin çıkarlarını insanlığın doğal çıkarları olarak, sınıfsal çıkarlarını da insanlığın genel çıkarları veya genel demokratik çıkarlar olarak ideoloji haline getirmiştir (Buhr vd, 2006: 7). Bu bağlamda yeni dönemin en mühim fikri olan ilerleme meselesi çözümlenirken ölçütler burjuva çıkarını esas almış, burjuva çıkarını inhibe eden değerlerin yitirilmesinin önemsizleşmesi sağlanmıştır. Meydana gelen şey sorgulama yapmayı öğretmesi açısından değerli olmakla birlikte, ciddi bir anlayış değişikliği ile burjuva sınıfının çıkarının maksimize edilmesini esastan içermektedir. Aydınlanmacılar değişimi başlatanlar değil, burjuvazinin başlattığı değişimi yazıya dökenler ve bilimsel altyapıya kavuşturup meşrulaştıranlar olup kendileri de birer burjuva çocuğudurlar.

Aydınlanma hareketi modernite bilincinin doğmasını tetiklemiştir. XIX. yüzyıla varıldığında kendini bütün tarihsel bağlardan azade gören radikal bir modernlik bilinci ile karşılaşmaktadır. Bu modernlik en basit ifade ile kendisi ve gelenek arasında soyut bir karşıtlık kurmuş ve bu karşıtlık bilinciyle bu günlere gelmiştir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 231). Abel Jeanniere (1993: 16-21) moderniteye geçişi belirleyen dört devrimi; bilimsel, siyasal, endüstriyel ve kültürel devrimler olarak sıralamaktadır. Moderleşme sürecini özetleyen bu dört devrim esnek bir ilişki içinde bulunmaktadır. Bu esneklik bir alanda modern olunurken diğer bir alanda eski değerlerde kalabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Bilimsel devrim mekanik tabiat anlayışına dayanmaktadır. Devrimin öncüsü olan Newton'un doğa anlayışı mekanik maddeciliğin ve deizmin yöntem düzeyindeki dayanağını oluşturur (Buhr vd., 2006: 11-13). Bu anlayış tabiatın belirli yasalara göre işleyen bir mekanizma olduğunu varsaymaktadır (Çiğdem, 2017: 68). Bilimsel devrim Newton ile başlamakta ve peş peşe gelişmelerle kuantum fiziğine kadar uzanmaktadır. Ortaçağdaki dünyanın maddi ve manevi organik bir bütün olduğu inancı yerini; mekanik olarak düzenlenmiş, determinist bir şekilde işleyen ve insanın yasalarını keşfetmek zorunda olduğu fiziksel evren anlayışına terk etmiştir. Bilimsel devrim diğer devrimlerin kendisinden doğması hasebiyle moderniteye geçiş sürecinde temel bir öneme sahiptir (Jeanniere, 1993:16-17).

Siyasal devrim ile birlikte demokrasi kavramı ön plana çıkarılarak yönetim biçimleri arasında bir alternatif olma konumundan yegâne rasyonel yönetim konumuna yükseltilmiştir. Siyasal devrimin esprisi yönetimi halka vermesinde yatmaktadır. Artık soyluluk ve geleneksel iktidar argümanları bir kenara atılıp, iktidarın kaynağı ulus olmayı başaran halka aittir (Jeanniere, 1993: 19). Eğitim sistemi ve dini yapı siyasal dönüşümün simgesi olan Fransız Devrimi ile birlikte yeni anlamlar yüklenmiştir. Artık eğitim sadece bir hak değil bütün yurttaşların siyasi görevi olarak yeni bir tanıma sahiptir. Napolyon'un yaklaşımı ile eğitim verimli yurttaşlar üretme görevini üstlenen bir mekanizmadır. Kilisenin uhdesindeki tüm eğitim ve hayır faaliyetleri de devlete aktarılmıştır. Bu bağlamda piskoposlar ve kilise papazları sıradan resmi görevliler gibi devlete sadakat yemini ederek ve maaşlarını da devletten alarak seçimle işbaşı yapacak, sadakat yemini etmekten imtina edenler halk düşmanı olarak etiketlenecektir (Nisbet, 2013: 53-54).

Endüstriyel devrim aletten makineye geçiş olarak nitelendirilmektedir. Makinelerin özerkliği ve bilgisayarlaşma emeğin örgütlenmesini tamamen mekanikleştirdiğinden, insanın imalat sürecindeki önemi düşmüştür (Jeanniere, 1993: 18). Endüstrileşme ve kapitalist iktisadi sistem arasında diyalektik bir ilişki bulunmaktadır. Kapitalizmde hayati bir öneme sahip olan sermaye en kısa haliyle birikmiş zenginlik olarak özetlenebilir. Kapitalist gelişim her şeyi metalaştırma ile ilişkili olup hiçbir toplumsal süreç bu metalaştırma durumundan azade değildir (Wallerstein, 2012: 15-17).

Kültürel devrim düşüncenin ve geriye kalan her şeyin laikleşmesi, tüm ölçütlerin rasyonelleşmesini konu edinmektedir. Günlük hayat açısından kültürel devrim fevkalade öneme sahiptir. Çünkü kutsal kitaplar dahil olmak üzere kutsanan her şey maddi bir varlıkla aynı ölçü ve yöntemlerle incelenmeye tabi tutulmuştur. Kültürel devrimin uç noktası toplumsal yaşamın yalnızca rasyonel temeller üzerine bina edilebileceği fikridir. Bu yaklaşım dinin toplumsal bir görev almasını engellemiştir (Jeanniere, 1993: 19-20).

Aydınlanma ve modernitenin Batılı toplumlar için ifade ettiği anlam ile Müslüman toplumlar için ifade ettiği anlam arasında farklılıklar bulunmaktadır. Modern zamanlar fiili anlamda Batıya dünyanın zenginliklerini taşıırken, Müslüman dünyasını yenilmişlik psikolojisinin, var olma sancısının içine sürüklemiştir. Diğer taraftan Batılı için aydınlanma akıl merkezinde ele alınırken, Müslüman dünyası ahlak merkezli bir çözümleme yapmayı tercih etmiştir. Batı düşünce dünyası moderniteyi kilise ve geleneğin hurafelerine savaş açması bakımından değerli bir imkân, aşırıya gidip olayı anlam

yitimine kadar vardırmasını da aklın araçsallaşması olarak ele alırken; Müslüman dünyası modernitenin sorgulayıcı ve teknik yönünü değerli bulmuş, inancın yerine çıkarı koymasıyla da ahlaki bir sorun olarak değerlendirmiştir.

Giddens, modernitenin bir Batı projesi olduğunu söylemektedir (Giddens, 1994: 157). İfade Batılı olmayanların Batı'nın gözünde seçkin bir kültüre sahip olan modernite ile kolayca özdeşleştirilemeyeceklerini belirtir (Ahmed, 1995: 20). Batı insanıyetçiliği de yalnızca kendine has kılmış, sömürdüğü toprakları yerli olarak isimlendirmiş ve insanilikten uzak görmüştür. Ancak aydınlanma ve modernite Müslüman dünyası için hiç faydalı olmadı demek de doğru değildir. Sıffin savaşı ile birlikte yarı yarıya Kur'an ruhundan cahiliye anlayışına dönüş yapan ve Muvahhidler'in (1121-1269) yıkılışından beri felçli halde bulunan Müslüman dünyası, aydınlanma sonrası süreçte imanının yerine ikame ettiği meçhul ve gizli kuvvetler ile karşı karşıya gelmiş ve bir anlamda etrafında olup biteni ciddiye almak zorunda kalmıştır (Bin Nebi, 1967: 13, 19, 36, 66).

Teoman Duralı'nın "Yeniçağ Dindışı Batı Avrupa Medeniyeti" olarak kavramlaştırdığı aydınlanma ve modernite süreci; tarihte ilk defa tüm dünyaya yayılma imkanına sahip olan, tarihin ilk ve tek din dışı medeniyetidir. Bu medeniyet; XV. yüzyılın sonlarından itibaren Hristiyan medeniyetinden türemiş, XVI. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte ona meydan okumaya yönelmiş ve XVII. yüzyılın sonlarından itibaren metafiziğini de dine dayandırmayı reddetmiş, bilahare XIX. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte kendi devamını oluşturan "İngiliz-Yahudi Medeniyeti"nin temel ilkelerini belirlemiştir. Modern medeniyetin yanılmaz kaynağı akıldır. Akıl; tekdir, eşsizdir, onu kendi dışındaki herhangi bir güç belirlemez, o mutlaktır. Akıl insanda bulunduğuna göre insanın yönelebileceği yegane mevki yine kendisidir. Dolayısıyla insan tapınma anlamında tanrıyı terk edip kendine yönelmiştir. İlk zamanlarda tapınma tüm insanlığa yönelmiş iken daha sonraları birey kendine tapınmaya başlamıştır. Yeni Çağ Dindışı Medeniyet'in maddecilik-mekanikçilik tasavvurunda; zaman ve mekan bağlamında tesbit edilemeyip, ölçülüp biçilemeyen her şey medeniyetin ilkeleri gereği inançla ilgilidir. İnançla ilgili olan ne varsa yine ilke gereği saçmadır. Modern medeniyet dünyayı akıl ve deney ile sınırlandırmıştır. İçsel değerlerden yoksun olan birey nedensel zorunlulukla tanrıya bağlı değildir. Başka bir ifade ile insan sadece mevcut dünya yaşamı ile ilişkilendirilmiş ve dünyevi yaşamına ilişkin ihtiyaçlarını oluşturan maddi ilişkiler ağı ile tanımlanmıştır. Maddi ilişkiler ağının dengesini sağlayan şey üretim-tüketim ilişkisidir

ve bu ilişkiyi konu edinen bilim iktisattır. Ancak buradaki iktisat alışlagelmiş temel ihtiyaçları konu edinen iktisat değildir. Bu iktisat önce ihtiyaçlar üretip ardından üretimde bulunan tüketim endeksli bir iktisattır. Biricik hedefi ise kar oranını yükseltmekten ibarettir. Böylece insan beşere indirgenmiştir (Duralı, 2019: 22-24, 58-59, 88-89).

Müslüman düşünürler açısından insanlığın beşere indirgenmesinin felsefi ve teknik açıdan desteklenmesi modernizmin yol açtığı en mühim çöküştür. Beşer; tıpkı kuşlar, sürüngenler gibi bir tür ismidir. Tıbbi bilimler beşeri konu almakta, onun fizyolojik, anatomik yapısını işlemektedirler. Bu açıdan A ya da B isimli beşer arasında fark bulunmamaktadır. Beşer derken kastedilen canlılığın gelişim evreleri bağlamında ortaya çıkmış, iki ayak üstünde durup yürüyebilen canlı türüdür. Beşer tarihi şaşılacak derecede mantıksızlıklarla doludur. Çünkü beşer doğal ve sabittir. Elinden hep aynı ürünler çıkmaktadır. Dün Cengiz Han'ın yaptıklarını bugün medeniyetin güçlü ülkeleri yapmaktadırlar. Değişen sadece meseleyi ifade ediş şeklidir. Dünkü beşer bu derece eğitilmiş değildir ve öldürme amacını gizlememektedir. Bugünkü beşer eğitim almıştır ve öldürmeye giderken barış götürdüğünü söylemektedir (Şeriati, 2012: 56, 119, 122). Beşer, modern ifadesi ile hümanisttir. Yani insancıldır ancak insani değildir. Beşerin manevi yönü yoktur ve manevi olan insana karşı mevzi alışımda maddi delillere yaslanmaktadır. O durmak bilmez bir ilerleme hastalığına tutulmuştur. Bireyler arası mücadeleden uluslararası şirketlerin mücadelesine kadar sonu gelmez bir yarış hayatını esir almıştır. Yarışın tek amacı yarışmaktır. Diğerlerinden daha fazla güç, şöhret ve servet sahibi olmak için hiçbir değer tanınmadan her şey tüketilmektedir. Odaklanılan tek bir nokta vardır: diğerlerini geride bırakmak. Bu noktada liberalizm, sosyalizm ya da komünizm gibi ideolojiler arasında fark yoktur. Hepsi iktisadı ilahlaştırmış, insanı beşer seviyesine indirmişlerdir (Duralı, 2019: 114-115, 03 Ocak 2017). Ancak insan bir sıfattır ve insandan söz edildiğinde söz konusu olan anatomi değil ahlaktır. İnsan sıra dışı, gizemli, kendine özgü tanıma sahip üstün bir gerçekliktir. Dolayısıyla bilindik insan ifadesinin altında iki kategori söz konusudur; birincisi beşer olup biyolojik insandır, ikincisi üstün bir hakikati taşıyan, dinin ilgilendiği, şairin konuştuğu, filozofun yazdığı ünsiyet sahibi olan insan'dır (Şeriati, 2012: 56,119).

İnsanın bilime konu olan yönü beşer olan yönüdür. İnsani tarafa ilişkin yönü ise inançla alakalıdır ve Duralı'ya göre (07 Temmuz 2018) mahiyeti bilinmemektedir. Şeriati'ye göre (2012: 123), ise insanda üç özellik bulunmaktadır. İnsan; bilinçli, seçici ve yaratıcı bir varlıktır. Geriye kalan tüm özellikler bu üç özellikten kaynağını alır. Bunun

yanında her bir insanı, insan olmaktan alıkoyup onu beşer seviyesinde tutan dört belirlenim vardır. Bunlar; tarih, toplum, tabiat ve insanın kendi nefsidir (Şeriati, 2013). Aydınlanma yapılan her iyiliği bir karşılığa bağlayarak tarih, tabiat ve toplum sorunlarını aşmış olsa da dine sırtını döndüğü için nefsi aşamamıştır ve son tahlilde beşeriyet kademesinde kalmış, ünsiyet geliştirememiştir.

3. KİTLE/HALK KÜLTÜRÜ VE YÜKSEK KÜLTÜR

Popüler kültür tanımlanması oldukça zahmetli bir kavramdır. Popüler kültürün ne olduğunu anlamak onun ilişkilendirildiği kültürleri bilmeyi gerektirmektedir. Şu halde popüler kültürün en çok benzeştirildiği kitle kültürü ile halk kültürünü ve popüler kültürün karşısında konumlanan yüksek kültürü anlamaya çalışmak popüler kültürü anlamaya giriş yapmanın en uygun yolu olacaktır.

Kitle bireyi, kitle toplumu ve kitle kültürü yan yana durmaktadır. Bu nedenle kitle psikolojisine dair çalışmaların analizi kitle kültürünü anlamayı kolaylaştıracaktır. Kitle psikolojisi denince akla ilk gelen isim XX. yüzyıl için “Kitleler Çağı” ifadesini kullanan Gustave Le Bon’dur. Le Bon için kitle; gelişigüzel bir araya gelmiş bir kalabalık değildir. Kitleleri oluşturan bireylerdeki fikir ve duygular kitle içinde erimiştir. Düşünce ve muhakeme son bulmuş, ilkelik üst seviyeye çıkmıştır. Zekâ alçalmış, bilinçli şahsiyet silinmiş, bir araya gelmiş bireylerin fikir ve hisleri aynı istikamete yönelmiştir (Le Bon, 2014: 23-24). Le Bon’un açıklamalarına hak veren Sigmund Freud da kitle aklının ilkel insan zihniyle özdeş, efendisiz yaşayamayan sürü aklı olduğunu tekrarlamakta, kitle ahlakının da zalim, acımasız ve yıkıcı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte yine Le Bon’nun da yer verdiği kitlenin bir ideale boyun eğme, bencil olamama ve adanmışlık gibi yüksek ahlaki başarılarının da olabileceğini kabul etmektedir. Freud’a göre yoğun duygusal bağlar, bağımsızlık ve inisiyatif eksikliği, tepkilerde benzerlik, içgüdülerde azalma kitlenin bireylerinde görülebilen unsurlardır. Tüm bu durumların odak noktası ve aynı zamanda kitle davranışını anlatan en sihirli sözcük ise telkindir (Freud, 2019: 48-50, 62, 100-102). Kitle ile alakalı her şey telkin ve ondan doğan taklit üzerine bina olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı’ndan hemen önce kitle üzerinde çalışma yapan Jose Ortega Gasset, Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra nüfusta meydana gelen artışa dikkati çekmekte ve daha önce de var olan kitlenin gözden irak olduğu ve kendine ait bir mekan (köyü, toprağı) bulunduğu için huzursuzluk sebebi olmadığını, ancak savaştan sonra bir anda çoğalıp kente yayılarak yaşam alanlarının standardını düşürdüğünü ileri sürmektedir. Ona

göre (1996: 19-22) kitle; nicel bir varlık olup üstün değerlerden yoksundur. Fikir sahibi olamayan homojen bir yığındır. Herkes gibi olmakla mutluluğu yakalamaya çalışan, kendisi için neyin iyi ve neyin kötü olduğunu seçemeyen sıradan insandır. Gasset; bilim, makam, şöhret, para ve diğer maddi değerlerin hepsine sahip olduğu halde fikir sahibi olmayanları kitle içinde toplamıştır. Bu bağlamda kitle asaletten yoksundur, basittir, işlerin başını ve sonunu kestirememektedir, kendini dev aynasında görmekte ve kendi dışında gerçekleşen birçok gelişmeyi kendi varlığının zorunlu bir adımı olarak düşünmektedir. Emekle, çalışmayla elde edilmiş birçok şeyi doğanın verisi olarak değerlendirmekte ve sorumluluk hissetmemektedir.

Amerikan yaşam tarzının içinde büyümüş olan aykırı sosyolog Charles Write Mills kitle toplumunun karşısına kamu toplumunu koymaktadır. Kamu toplumunda birey sorunların bireysel olmadığını, toplumun yapısından kaynaklandığını düşünebilmekte ve aldığı eğitim gerekli bağlantıyı kurabilmesini sağlayabilmektedir. Kitle toplumunda ise birey sorunların farkındadır ama çözümleme yapamamaktadır. Sorunların toplumsal olduğunu anlamakta zorlanmakta, aldığı eğitim ona bir bilinç kazandırmadığı için sorunları kişisel şansızlık ya da felaketle ilişkilendirmesine sebep olmaktadır. Kitle bireyi, kitle toplumu ve kitle kültürüne muhtaçtır. Şayet uyumu terk ederse büyük bir kaosa düşecektir. Bu nedenle kendi yaşamını toplumun yaşamına uydurmaya azami özen göstermek durumundadır. Kendi arzuları bile toplumun telkinlerine tabidir. Kendinin bir insan olduğunu, fikirleri olması gerektiğini unutmakta ve kendisine güvensizlik duyarak kitleye sığınmaktadır (Mills, 1974: 448, 455). Kitle kimliksizdir, yani benliğini yitirmiştir ve tam olarak bu nedenle kendi içinde uyumludur. Benlik yitimi zorunlu olarak kalabalığa uyumlu olmayı gerektirmektedir (Fromm, 1996: 202).

1980’li yıllarda kitle üzerinde araştırma yapan Jean Baudrillard’ın, Gasset’in devamı olduğu söylenebilir. Baudrillard’da aynen Gasset gibi kitleden söz ederken anlam arama derdi olmayan, inançtan yoksun, kendini akıntıya bırakmış lakin aynı derecede değerli olduğunu ileri süren yığınlardan söz etmektedir. Baudrillard’a (2013a: 12-14, 20, 31) göre, kitle toplumsalla ilgili her şey unutulduğunda geriye kalan artıktır. Kitlenin en büyük özelliği ise anlamdan yoksun olmasıdır. Örneğin kitle bir futbol maçını insani bir drama yeğlemekten utanmamaktadır. Kitle bir hayvan sürüsü misali suskundur. Bilinç ve bilinçaltından yoksun olan bu sessiz yığın, doğrunun nerde olduğunu da sorun etmemektedir. Devrim ve baskı arasında hangisinin tercihe değer olduğuna dair bir

söylemi de yoktur ve kendisine yapılan yakıştırmalar da canını sıkmamaktadır. Sessizliği ile anlamı çökertip inhibe etmektedir, o toplumsalı yutan bir karadelik gibidir.

Kitle toplumundan söz edilirken, yüksek sayıdaki insan birliktelikleri kastedilmez, daha çok kalabalığın içindeki bireylerin birbirinden varsayılan ayrılığına, yalnızlık ve yabancılaşma duygularına gönderme yapılır. Kitle, bireylerin kişisel kimlik duygusunu yitirdiği, aşırı rutinleşmiş bürokratik kurumların varlığı ile iç içedir. Kitle içinde bireyler sahildeki kum taneleri gibi bir arada ama yalnız başınadır. XIX. yüzyılın sonlarına doğru sosyologlar tarafından geliştirilen kuramlar; geleneksel yaşamdan modern yaşama geçişi kitle toplumunun gelişimine bağlamıştır (Berger, 2014: 158). Marks'ın yabancılaşma kuramı, Simmel'in metropol tahayyülü, Tönnies'in cemaat ve cemiyet kavramları bir anlamda kitle toplumuna geçişin sosyolojik açıdan çözümlemeleri olarak okunmalıdır.

Arendt'a (2012: 237-247) göre; toplum ve kitle toplumunu ayıran şey, belki de toplumun kültürü bir ihtiyaç olarak ele alması ve kültürel ürünlere değer verirken ve onları metalaştırırken tamamen tüketmemesinde yatmaktadır. Oysa kitle toplumunun ihtiyacı kültür değil eğlencedir. Eğlence endüstrisinin sunduğu eşyalar da kitle tarafından tıpkı diğer tüketim metaları gibi tüketilirler. Kültür nesnelerle ilişkili olup dünyaya dair bir görüngüdür; eğlence ise halk ile alakalıdır ve yaşama dair bir görüngüdür. Bir nesne ne kadar kalıcıysa o kadar kültürelidir. Kitle toplumu bu ürünleri müsadere ettiğinde kitle kültürü oluşmuş olur. Bu süreçte kültüre yapılanlar onun kitleler içinde yayılması değil, kitlenin eğlenmesi uğruna yok edilmesidir. Bu yıkımı fiilen teşvik edenler ise ekserisi iyi okumuş, bilgili bir çeşit entelektüellerdir.

Kitle hakkında ileri sürülen düşünceler toparlandığında kitlenin; merkezsiz, fikir sahibi olmayı reddeden, biçimsiz bir kalabalık olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle kendi kendini idare edememekte, siyasi ve ekonomik yönlendirme ve baskılarla şekillendirilip yönetilmektedir. Akıl, ahlak ve tercih sahibi olmakla birlikte bu unsurlar onda dengelenmiş değildir. Bu durum kitlenin sorumluluk kaldıramayacağı anlamına gelmemektedir. İnsanın olduğu yerde akıl, inanç, tercih ve bunların zorunlu sonucu sorumluluk mutlaka vardır. Öyle ki aklını kullanmaktan vazgeçmek bile bir akıl yürütmenin ve tercihin sonucudur. Ancak kitle fikir sahibi olmayı zahmetli bulmakta, bilinç geliştirme sürecinin yorgunluğunu ve gerçeklerin dayanılmaz ağırlığını görmek istememektedir. Bireysel ve toplumsal bilinç geliştirmeye yönelmeyen kitle, sorgulama ve çözümleme yapma olanağını bizzat kendisi bastırmaktadır. Kitle kültüründe

endüstriyel güç sahipleri tarafından kitlenin tahayyül gücüne darbe vurulmakta, düşünme ve değerlendirme süreçlerinin yönetilmesine ve buna bağlı olarak kitlenin denetim altında tutulmasına özen gösterilmektedir.

Tıpkı kitle toplumunda olduğu gibi geleneksel avam halkta da kişisel/toplumsal bilinç gelişmemiştir. Farabi (ö:950), cahil olarak tanımladığı kalabalıkların; beden sağlığı, zenginlik, serbestlik, şehvet, statü ve itibar kazanmak gibi amaçları olduğunu; Hastalık, fakirlik, lezzetlerden uzak olmak, istediğini yapamamak, itibarsız olmanın ise kalabalıkların acıları olduğunu belirtmektedir. En mutlu kişi, karşısına çıkan herkesi yenip kahreden kişidir. Sadece tehlike anında bir araya gelir, tehlike geçtikten sonra ayrılıp birbirlerinden nefret etmeye devam ederler. İçlerinden biri zorbalıkla diğerlerini kendine kul eder, sonra yine zorbalıkla kendine kul ettiklerini kullanarak başkalarını kendine boyun eğdirir. Avam topluluklarda adalet; kavga etmek, başkasını ezmektir (2001: 91-92, 104-110). İbni Hazm (ö:1064) da, halkın bilgisizliği bilgiye tercih ettiğini (2022: 13), kalabalıkların ateş gibi olduğunu, onlara sadece ısınmak için yaklaşılması ama içine girilmemesi gerektiğini söylemektedir (2022: 31). Halka ilişkin en ağır yorumlar ise Ebul Ala El-Maarri'ye (ö:1057) aittir. El-Maarri'ye (2019: 180, 244) göre, yaşam bir hastalıktır. Bu hastalığı derinleştirenler de niteliksiz kalabalıklardır. Halk güzellikten ve kaliteden anlamamakta, saplantılı bir cibilliyete sahip olup, çirkin işlere düşkünlük göstermektedir. Halkın ne övgüleri ne de yergileri hiçbir anlam ifade etmemektedir. Çünkü kalabalıklar birer sürü misali çobanlarının hükmü altında bulunmaktadırlar. Zenginlik ve fakirlik dışında bir şey bilmeyen halk, tıpkı bolluk ve kıtlık arasında dağ, bayır dolaşan sürüler gibidirler (El-Maarri, 2019: 110).

Halkın inancı telkine, taklit ve geleneklere dayanmaktadır. Ancak sanayi öncesi dönemin bazı özel farklılıkları bulunmakta ve bu farklılıklar onun özlemle anılmasını sağlamaktadır. Bu dönemde halk, kendine ait bir fikre sahip değilse de merkezli ve biçimli bir halde olup bir bütünlük arz etmektedir. Kimi açılardan yukarıdan denetimli olsa da ortak bir inanç, değer ve yaşam söz konusudur. Nerede nasıl davranılacağı yazısız ilkelerle netleştirilmiştir. Bireyler birbirlerini tanımakta ve her adımı bir bütünlük içinde atmaktadırlar. Belirsizliğe asla yer yoktur; yol belli, dost ve düşmanların kim olduğu açık, yapılacaklar ve yapılmayacaklar nettir. Hayat sakin ve kaderine itaatkârdır. İş, eğlence, inanç, eğitim, günlük hayat ve uzun vadeli planlamalar birbiri ile ilişkilidir. Örneğin; eğlenme bireysel değil kolektif bir eylemdir, aynı zamanda bir eğitim, iletişim faaliyetidir ve geleneksel inanç ilkelerine aykırılık içermemesine kısmen de olsa dikkat edilmektedir.

Ancak kitleden söz edildiğinde işin içine bir belirsizlik girmekte, ortak paylaşım noktaları azalmakta ve birbirini tanımayan, birbirine ısınamamış bireylerin zorla bir alanda toplanması söz konusu olmaktadır. Geleneksel yaşama mensup bireylerin sıkıntıları karşısında birbirine karşı daha sadık olmaları beklenir. Kitle ise kafesin içine konup suya atılmış kalabalığı andırmaktadır. Sanayi toplumunda önemli olan para olduğu için kitle halka göre daha paracı, çıkarıcı bir karakter arz etmektedir. Bu nedenle halk ifadesi geleneksel toplumla ilişkilendirilip masum addedilirken, kitle ifadesi sanayi toplumu ile ilişkilendirilip hastalıklı kabul edilmiştir.

Sanayi öncesi Batı dünyası yüksek kültür ve halk kültürü olmak üzere kültürel alanda ikiye ayrılmıştır. Halk kültürünün kaynağı köyler olup gözden ıraktır. Köyler birbirinden kopuk halde bulunduklarından evlerde üretilen halk kültürü dağınık bir durum arz etmektedir. Yüksek kültür ise kentlerde yaşayan seçkinler, saray mensupları, soylular, ruhban sınıfı ve tüccarlar gibi yeterli kaynak ve zamana sahip kesimler tarafından desteklenmiştir. İktisadi değişim ile birlikte köylüler kentlere göç etmiş ve devamında zaman ve kaynak sahibi olmaları ile birlikte halk kültürünü terk ederek ticari popüler kültürün müşterileri olmuşlardır. Böylece gelişen popüler kültür kısa süre içinde yüksek kültürü tahtından etmiştir. Eskisi gibi kendilerini himaye edecek saraya ve soylu kesime mensup insanları bulamayan yüksek kültür üreticileri, kültür pazarı denebilecek bir alanda kendilerini popüler kültür ile yarışır halde bulmuşlardır (Gans, 2005: 76). Yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki en önemli fark ticari olup olmama değildir. Yüksek kültür de yerine göre ticaridir ya da popüler kültür her zaman ticari olmayabilir. Ancak popüler kültür sathi olup fikri derinlikten yoksundur. Yüksek kültür ise selamet ya da zulmet içermesinden bağımsız olarak bir düşünceyi konu edinmektedir. Bu bağlamda yüksek kültür kimi zaman sıkıcı olabilmekte ancak popüler kültür her zaman eğlenceye davet etmektedir.

Popüler kültürün tüm kültürel kategorilerle ilişkisi muğlaktır. Lakin kitle kültürü ile olan tartışması halk ya da yüksek kültürle olan tartışmasından çok daha serttir. Bu sertliğin altında yatan sebep tüketimin popüler kültür üzerinden destekleniyor olmasıdır. Şayet popüler kültür kitle kültürü ile aynı şey ise tüketimin tüketicinin iradesine dayanmayan, psikolojik bir manipölasyon olduğu kabul edilmek zorunda kalınacaktır ki, böyle bir kabul kapitalist sistemin yol vermeyeceği bir şeydir.

4. POPÜLER KÜLTÜRÜ TANIMLAMAK

Popüler kültürün anlamı aranırken onun halk kültürü, kitle kültürü ve yüksek kültür ile olan ilişkisi çerçevesinde netleştirilmeye çalışıldığı dikkati çekmektedir. Popüler kavramı oldukça kafa karıştırıcıdır. İlk etapta halk ve iktidar arasında bir ayırımı giderek halka ait olana gönderme yapmaktadır. Fakat bu halk ve bu iktidar hangi halk ve hangi iktidardır. Hegemonya kavramı çerçevesinde iktidar oluşumları katı, mutlak ve uzlaşmaz olmaktan ziyade müzakereye eğilimli, istikrarsız ve olumsuzlardır. Halk ve iktidarın her ikisi de bir akış halinde varlıklarını devam ettirebilmektedirler. Bu noktada şu soru ortaya çıkmaktadır; popüler kültür, kapitalist toplumdaki hegemonik tahakküme bir direnç midir? Yoksa çanak tutmak mıdır? (Rowe, 1996: 22).

Portekizce ve İspanyolca'da popüler kültür ifadesi halkın kültürü anlamına gelmektedir. Bu çerçevede ele alındığında popüler teriminin; yaygınlık, egemenlik ya da ticari başarıyı ifade etmeyen, kaynağını halktan alan, halka dışarıdan dikte edilmemiş bir olgu olduğu düşünülebilir. Bu durumda popüler kültürün herkes tarafından üretildiğinin ve popülerlerin inşasının kültürel iktidara ilişkin bir uygulama olduğunun onaylanması beklenir (Lull, 2001: 103). Ancak kitle iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak popülerlerin halka ait olan anlamından çoğunluk tarafından beğenilen anlamına doğru bir dönüşüm geçirdiği savı da oldukça güçlü delillere sahiptir. Dün popüleri tanımlayan güç halk iken, bugün belli endüstriler ve sermaye gücü halktan çok daha etkin duruma gelmişlerdir (Erdoğan, 2004: 68, 77). Şu halde popüler kültürün özel bir içerikle doldurularak tanımlanması için yapılan olumlu ve olumsuz yaklaşımlar söz konusu kültürün önceden belirlenmiş ilişkilerine dayanan, hem aktif özne hem pasif alıcı olarak halk olgusunun özel yapılarına çok yaklaşmıştır. Bu nedenle popüler kültür önceden belirlenmiş halk veya popüler anlamları üzerinden tanımlanamaz. Gündelik kullanıma göre popüler kültürün pek çok insan tarafından sevilen olgulardan oluştuğu kabul edilir. Doğrusu ilgi alanları uygun olarak görülen bu halkın kim olduğu belirlenmeden bu tanım da pek aydınlatıcı olamamaktadır (Bennet, 1999: 71).

Popüler kültürün kendi başına bir çalışma alanı olarak ortaya çıkması 1950'li yıllardan sonraya rastlamaktadır. Yapılan çalışmalar Lowenthal tarafından (Lowenthal, 2017: 44-47) en genel ifade ile psikolojik yaklaşımlar ve ahlaki yaklaşımlar olarak iki kategoriye sıkıştırılabilir de popülerlerin; kitle, halk ve yüksek kültür ile olan ilişkisi çerçevesinde çok değişik yaklaşımlara konu olması, detaylarda birbiri ile uyumsuz değerlendirmelere yol açmış ve peşinden oldukça geniş bir literatürü sürükleyerek

günümüze gelmiştir. Popüler ve kültür kavramlarından her birinin ayrı ayrı çözümlenmesi gerektiğinde bir uzlaşma görülse de, baskın olanın hangisi olduğu konusunda da aykırılıklar mevcuttur. Baskınlığı popüler terimine verenlere göre popülerin ne olduğu kültürün nasıl konumlandırılacağını belirleyecektir (Özbek, 1994: 81). Baskınlığı kültür kavramına verenler ise popülerin bir kültürü yansıtmayı açısından önem arz ettiğini ileri sürmektedirler. Alana ilişkin çalışmaların başta popüler kültür olarak tanımlanması, bir süre sonra çağdaş kültür, kültürel çalışmalar ya da kültür eleştirisi şeklinde ifadelerle tanımlanmaya yönelmesi, kültür kavramının daha baskın olduğunun ifadesi olsa gerektir. Kültür kavramının topluma yerleşik değerleri, popülerin ise beğenileri ifade ettiği kabul edilerek çözümleme yapılacak olursa, beğenilerin yerleşik değerleri değişime zorlayarak yeni bir zeminde organize etmeye çalıştığı söylenebilir.

Popüler kültür çalışmaları, kitle iletişim çalışmaları ve günlük yaşam üzerine yapılmış çalışmalar neredeyse iç içe geçmişlerdir ve bu çalışmalar arasında ayrım yapabilmek oldukça zordur (Berger, 2014: 171). Popüler kültürün olumlu ya da olumsuz olduğunu ifade edecek olan tek bir sınıflandırmadan da bahsedilemez. Popüler kültüre ilişkin “halka ait olan” şeklindeki betimleyici tanım ile “yaygın olarak tüketilen” şeklindeki ticari tanım farklılıkları, yaklaşım farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. Beğenilen ve yaygın olarak tüketilen tanımını tercih edenler anlamdaki ticari kuramsal yaklaşımı benimser ve popülerleri kitle kültürü ile eş anlamlı görmektedirler. Ticaridir, çünkü halkın çoğunluğu tarafından beğenilen, dolayısıyla tüketilen olma özelliğine sahiptir ve bu yönüyle kapitalizmin elindedir. Diğer taraftan halka ait olan anlamında antropolojik tanımı tercih edenler popüler kültüre daha olumlu bir yaklaşım sergilemektedirler (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000: 7). Bu yaklaşım farklılıkları popüler kültürü; insanları homojenleştirip standart bireyler yarattığı iddiası ile eleştirilen ve insanları bir araya getirip toplumun ortak beğeni zeminini yarattığı iddiası ile de savunulan zıt yönlü iki eleştirinin odak noktası haline getirmiştir. Birde arada kalıp, hem olumlu hem olumsuz yönlerini birlikte ele alanlar bulunmaktadır (Özbek, 1994: 74).

Popüler kültüre olumlu bakanlar kültürün toplum içinde öğrenilen norm, inanç ve değerler olması, popüler kültüründe bir kültür biçimi olarak çoğulcu seçeneklere yer vermesini onun meşru ve olumlu bir olgu olduğunun delili olarak sunar, bir kültür olarak değerlendirilmeyi hak ettiğini, dolayısıyla tüketimle sınırlandırılarak küçümsenemeyeceğini ve her kültür gibi bir tutarlılığa sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Mahkûm edenler kültür endüstrisi ürünü olarak onu kitle kültürü ile eş

tutmakta, sömürüyü beslemesi nedeni ile yabancılaşmayı doğurduğunu, nihai olarak kitle iletişim araçları üzerinden insanı manipüle ederek sürü haline getirdiğini iddia etmektedirler. Üçüncü bir yol olarak popüler kültüre mücadele alanı anlamını yükleyenler ise egemenlerin iktidarını kabul etmekle birlikte onlara karşı direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerine yoğunlaşan kültür olarak yeni bir tanımlama getirmişlerdir. Liberal çoğulcular ve postmodernist düşüncede olanların yaklaşımları birinci grup kapsamına girerken, Frankfurt Okulu ikinci, Birmingham Okulu ise üçüncü gruba denk düşmektedir.

Olumlu ya da olumsuz olmasından bağımsız olarak, popüler kültürün gündelik yaşam kültürü olduğu düşüncesi değerlendirmeler arasında en baskın görüş olarak ön plana çıkmaktadır. Günlük yaşam çalışmaları; sıradan insanların tavırları, adetleri, inançları ve iş yapış biçimleri ile deneyimlerinden nasıl anlam çıkardıkları üzerine odaklanmayı kapsamaktadır. Günlük yaşam; geçici hevesler, tarzlar, modalar, televizyon izleme, internette sörf yapma, radyo dinleme, gazete ve dergi okuma alışkanlıkları vs. üzerinden büyük oranda popüler kültürün etkisi ile şekillenmektedir (Berger, 2014: 169-170). Gündelik hayat kapitalist toplumun çatışan çıkarlar üzerinde rekabette bulunduğu ve çıkarları sürekli pazarlık konusu ettiği yer olup (Fiske, 1999: 46); ekonomik, psikolojik ve sosyolojiktir. Beslenme, giyinme ve barınmadır, evdir, komşuluktur, çevredir, eşyadır ve özel yöntemlerle kavranabilecek özel nesneler ve alanlardır (Lefebvre, 2007: 32)

Modernizm gündelik hayat ile iç içedir. Gündeliklik ve modernlik; İkisi el birliği ile kimin neye inanması gerektiğini belirlemekte ve bunu kitle iletişim araçları üzerinden yapmaktadırlar (Lefebvre, 2007: 35-37). Popüler kültürde tanımlayıcı güç her ne kadar tüketici grubunu oluşturan halk olarak görünüyorsa da, özünde tanımlayıcı güç üretim biçimi ve bu biçimin satışını yapan reklamcılık endüstrileridir. Dün popüleri (halk ozanını, halk öyküsünü, halk ağtını) tanımlayan güç halk olmuş olsa da, bugün popüleri tanımlayan güç medya ve ticari amaçlı ticari güçtür. Yani popülerin tanımı halkın elinden alınmıştır. Tanımı yapan artık sermaye gücüdür (Erdoğan, 1999: 33-35). Bir diğer gerçeklik ise toplumsal ve kültürel denetimin fark edilmesindeki zorluktur. Ona maruz kalan onu fark edememekte ancak o varlığını sürdürmektedir (Mcgregor, 2000: 68).

Popüler kültür tam anlamıyla ancak ileri kapitalizm bağlamında var olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda anlaşılabilirlik kazanmaktadır (Rowe, 1996: 21). Çünkü beşeri ve dünyevidir. Kapitalist bir kültür olarak ünsiyete yer vermemekte, tüketim ahlakına uygun bir biçimde kalıcılıkla değil, devamlı değişimle varlığını devam

ettirmektedir. Giyinme, beslenme, konaklama, eğlenme ve diğer tüm alanlar sürekli bir değişimin içinde bulunmaktadır. Nasıl yaşanacağına dair birileri sürekli bazı direktifler vermekte ve değişimin hızına yetişilememektedir. Mevcut haliyle popüler kültürün Amerikan kültürü olduğu düşüncesi hâkimdir. Mc-Donaldlaşma, Coca-kolonileşme ya da Amerikanlaşma hepsi aynı şeyi ifade etmektedirler: Amerikan popüler kültürünün içselleştirilmesi (Büken, 2004: 49). ABD kapitalizmin temsilcisidir ve popüler kültür ABD sermayesinin hegemonyası altındadır (Frith, 2000: 19).

Modern hayatta günlük yaşam; nicel, tüketimi kutsayan, gösterişe eğilimli, haz ve hıza hitap eden tamamen dünyevi bir yaşamdır. George Ritzer bu duruma “Toplumun Mc-Donaldlaştırılması” demektedir. Toplumun Mc-Donaldlaştırılması kavramının temsil ettiği akılcılaştırma süreci modern yaşamın ihtiyaçlarına hızlı ve etkili yanıtlar sağlayan dört temel unsura dayanmaktadır: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim (Ritzer, 2011). Mc-Donalds, gıda üretim ve tüketim organizasyonu aracılığıyla yeni bir beslenme modeli geliştirmiştir. Müşterilerine hızlı, ucuz ve hazır yemek sunduğu için müşterilerin kendilerini erdemli ve akıllı hissetmelerini sağlamaktadır. Promosyonlar ve reklamlarla müşterilerin hiper-gerçek ideolojilere katılmasına imkan vermektedir (Kellner, 2010: 98-99).

ABD’nin düşünceleri, mitosları ve modelleri çeşitli araçlar tarafından dünyaya dağıtılmaktadır. Büyük şirketler, askeri çalışmalar, yatırımcılar, üniversiteler, uluslararası sergiler, turistler, hayırseverler ve en önemlisi Amerikan medyası ve kültür endüstrisi ABD popüler kültürünü dışarıya aktarmaktadır. Popüler kültür endüstrileri arasında bugüne kadar ciddi anlamda herhangi bir rakip ile karşılaşmamış olan Hollywood, yarattığı etki bakımından müstesna bir yere sahiptir. Bu endüstriler dışında ABD askeri üsleri politik varlığı ile doğrudan kültür aktarımı yapabilmektedir. Yine maddi kültürel ürünlerin ötesinde davranış pratikleri ve bu pratiklerle bütünleşmiş ideolojiler de ABD popüler kültürünün aktarım araçlarıdır (Elteren, 1999: 291-300). Popüler kültür Amerikalaştırma kültürüdür. Amerika tarafından kapitalizme eklenmiş, haz ve kar aracı olarak biçimlendirilmiştir.

Popüler kültürün en çok rağbet ettiği şey imgelerdir. Görsel kültür önce matbaanın sonra fotoğraf makinesinin, daha sonra sinemanın, televizyonun, internetin, kişisel bilgisayarların ve akıllı telefonların icat edilmesiyle birlikte büyük ve sonsuz bir hızla günlük hayatları etkilemeye başlamıştır. Gerçek bir iletişim sürecinin oluşumu için en az iki kişi gerekirken, görsel iletişim ve algılama biçimi bireyin tek başına da yaşayabileceği

bir olanak yaratmaktadır. Gösteri; görünen şey iyidir, güzeldir, haklıdır ön kabulüne yaslanmaktadır. Abartma yoluyla dikkatleri anlam ve derinlikten uzaklaştırarak biçime ve görüntüye endekslemekte, izleyeninden edilgen bir kabulleniş beklemektedir. Etkin olan ve direten kendisi olduğundan karşılıklı etkileşime, paylaşıma ve eleştiriye açık değildir. Guy Debord 1967 yılında yazdığı “Gösteri Toplumu” adlı kitabında gösteriyi popüler kültürün temel belirleyicisi olarak tanımlamaktadır. Debord’a (1996) göre, gösteri dilinin övdüğü nesnelerden düzenlediği davranışlara kadar her seviyede uğradığı aleni nitelik kaybı, gerçekliği dışlayan gerçek üretimin temel özelliklerinden başka bir şeyin ifadesi değildir. Nitel olanı dışlayan bu gelişme, bir gelişme olarak nicel geçiş boyunu eğer. Gösteri paranın öteki yüzüdür. Bütün metaların soyut genel eşdeğeridir.

4.1 POPÜLER KÜLTÜR KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI İLİŞKİSİ

İletişim biçimi ile kültür arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Belli iletişim biçimleri belli yaşam tarzlarını desteklemektedir (Postman, 2020: 18). Kültürün üretimi ve alımlanması üzerine yapılan araştırmalar birkaç alanı, en başta da kitle iletişim araçları, film ve televizyon çalışmaları ve sosyolojiyi kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları bilgiyi, görsel ve işitsel materyali geniş ölçekli olarak üreten ve dağıtan kurumlar olarak özetlenebilir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 214). Mills’in ifadesiyle, kitle iletişim araçları kitle toplumunun oluşmasında en büyük rolü üstlenmişlerdir. Servet ve iktidar sahiplerinin en değerli iktidar araçları kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar ya iktidar seçkinlerinin ya da onların sadık hizmetçilerinin ellerinde şekillenmektedir (Mills, 1974: 442). Özellikle postmodern dönem görsel iletişimin şahlandığı dönem olarak kitle iletişim araçlarını hayatın odağına yerleştirmiştir (Ahmed, 1995: 25). Ekonominin de dayandığı nokta artık iletişimdir. Emek ve üretime dayanan toplumdan iletişim ve tüketime dayanan topluma geçilmiştir. İletişim bir kontrol ve aktarma alanı halini almıştır (Lunby ve Ronning, 2002: 20-21).

1840’lı yıllara kadar iletişim ulaşım ile aynı şartları paylaşmaktadır. Telgrafın icadı ile birlikte enformasyon ulaşımından ayrılmış ve alınıp satılabilecek bir meta haline gelmiştir. Kitle kültürünün ilk biçimleri dizi yazın ya da endüstriyel yayın ile 1830-1840’lı yıllarda Fransa’da şekillenmiştir. Kalabalıklara seslenen, farklı ülkelerde ilgi gören bu kültür türünün ilk ifadesi olan dizi roman, ana kalıbı yerel mantıklara uyarlanarak farklı dillere çevrilmiş, Avrupa kültür endüstrisine melodramla girerken, ABD comics’i(karikatür) geliştirmiştir (Mattelart, 2001: 41). Zaten 1800’lü yıllarla birlikte basit günlük meseleleri haber yapan, suç ve cinsellik içerikli ucuz gazeteler

görülmeye başlanmıştı. Ulaşım ve iletişimin birbirinden ayrılması ile mekânın kısıtlayıcılığı da ortadan kalkmıştır. İlk telgraf hattının çekilmesi ile birlikte insanlar nereden geldiği, kime hitap ettiği belli olmayan gereksiz bir yığın haberle sarılmışlardı. Bu haberlerin büyük kısmının okuyanlara hiçbir faydası yoktu. Bol miktarda haber olsa da hiçbiri herhangi bir sorunu çözmiyordu, sadece sansasyonel başlıklarla heyecan yaratılmaya çalışılmaktaydı (Postman, 2020: 77-83).

XVIII ve XIX. yüzyıllardaki popüler literatür XX. yüzyılın kitle iletişim araçlarının habercisidir. Kitle iletişim araçlarının karlılığı, onları tek tipleşen arzulara ve geçici isteklere şekil vermeye ve yansıtmaya yöneltmiştir. Böylece kitle iletişimi popüler kültürün asıl aracı haline gelmiştir (Bigsby, 1999: 89). Kitle iletişim araçları kitleyi tab etmiş ve kitlenin bizzat kendisi de bir kitle iletişim aracı görevi görmeye başlamıştır (Baudrillard, 2013a: 34). Dolayısıyla popüler kültürün iktisadi bir altyapıya sahip olduğunu ve kitle iletişim araçları üzerinden yayılan yapay bir yaşam öngördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Popüler kültürü yayan kitle iletişim araçları arasında radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, reklamlar ve internetin yaygınlaşması ile birlikte sayıları hızla artan sosyal medya mecraları listenin ilk sıralarını oluşturmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 41-42).

XIX. yüzyılın sonuna doğru yorumlama çağı tükenmeye, yerini gösteri çağına bırakmaya yönelmiştir. Gazeteciler ve reklamcılar görüntünün sözcüklerden kat kat üstün bir etkide bulunduğunu fark etmişlerdi. Satışlar artık sözcüklerle değil görüntülerle yapılacaktı. İnsanlar da okuduklarına değil gördüklerine inanacaklardı (Postman, 2020: 76, 88). Gazete ve dergilerdeki görsellik yerini önce sinema filmlerine ardından televizyon yayınlarına bıraktı. Televizyon adından da anlaşılacağı üzere izlenmek için tasarlanmıştır. Buna bağlı olarak toplumun izlemekten hoşlandığı şeyleri sunmaya çalışır. Bu araçta ön planda olan görüntüdür. Haliyle gösterinin hakkını vermek adına fikirleri geri plana itmesi gerekmiştir. Bu durum keskin bir yön değiştirmeyi de ifade etmektedir. Gösteri dünyası ile büyüyen insanlar birbirlerine fikir değil imaj sunmaktadırlar. Tartışmalar önermeler üzerinden ilerlememekte, görüntüler, reklamlar ve şöhretleri konu edinmektedir. Göz ardı edilen gerçek ise: insanın sembolik düşünebilme yeteneğinin anlatılarla alakalı oluşudur. Sembolik düşünme insanı diğer canlılardan ayırmaktayken, görebilme yeteneği biyolojik olup bu alanda insanlar diğer canlılarla ortaktır (Sartori, 2004: 20; Postman, 2020: 106-107). Başka bir ifade ile beşer eşyayı görmekte ama insan eşyanın ismini bilmektedir. Beşer görüntüye, insan ise manaya odaklanmıştır. Popüler

kültürün en gözde kaynağını oluşturan görsel iletişim araçları ünsiyeti engelleyerek insanı beşer konumunda tutmaya çalışmaktadır.

Kitle iletişim araçları mütemadiyen sansasyonel haberler peşinde olurlar. Olaylar bağlamından koparılarak ilgi çekici hale getirilmektedir. Ayrıca televizyon haberciliği ekonomi ve siyasetin baskısı altında olup bağımsız değildir. Sansasyon basını için; günlük olaylar, kan ve cinsellik, dram ve suç her zaman en yeğlenesi alan olmuştur. Günlük olaylar oyalayıcıdır. Omnibüs olaylar herkesi ilgilendiren ama hiçbir önemli şeye dokunmayan olaylar olarak oldukça etkilidirler. Hiçbir sakıncası olmadan herkesi ilgilendirdiği, daha önemli şeyler söylemek için kullanılabilecek zamanı harcadığı için değerli ve bir o kadar basit ve ilkel nevalerdir. Tek enformasyon kaynağı medya olan biri için (ki bu oran oldukça yüksektir), medya beyin oluşumda filli bir tekele sahip olmaktadır (Bourdieu, 1997: 22-23, 56-59). Haberin gerçekleri görüntüsel sunuşun gerçekleri ile örtülür. Görselliği en yüksek olan haber en geçerli haberdur. Cinsellik ve şiddet içeren haberler görselliği yüksek haberler olarak kitleleri daha çok cezbetmektedirler. Bu durum ciddi sorunların haber olarak değerlendirilmesini engellemektedir (Sartori, 2004: 64-66). Suçun çekici hale getirilmesi, suçluların zengin ve ihtişamlı yaşamları, mafyalaşmanın avantajları ve getirdiği itibar yoğun bir şekilde işlenerek, cinsel çekicilik ile mafyavari saldırganlık takipçilere rol model olarak sunulmaktadır.

Görsel iletişim araçlarında yer alan şiddet ve cinsellik iki büyük değerın yitimine yol açmıştır: merhamet ve edep. Popüler kültürü tanımlarken bu iki değerın ünsiyet gerektiren değerler olmaları hasebi ile insan ile beşer arasındaki farkı da en net şekilde ihtiva ettiklerini belirtmiştik. Beşer; edep ve merhameti yüklenerek ünsiyet sahibi olabilirken, anlaşılmaz bir şekilde kitle iletişim araçları merhametsizliği kahramanlık, edepsizliği de medeniyet ile ilişkilendirmekte ısrar etmektedir. En edepsiz ve en merhametsiz içerikler en çok takipçiyi toplamakta ve bu tür içerikler çılgın çalışmalar olarak övülmektedir. Yayınlanan içerikler; anlamdan yoksun, abartılı ve küçük düşürücü görünse de, içeriği oluşturan ve yayınlayan şahıslar açısından o bir statü aracıdır ve sahibine yüksek bir tanınırlık getirmektedir.

İnternet dünyası gösteriye yeni ve farklı boyutlar kazandırarak ulaşılabilir ve görünür olmayı kolaylaştırmıştır. Lakin bu kolaylık aynı zamanda gözetlenebilir olmayı da kapsamaktadır. Ulaşılabilir olmak, görünür olmak ve gözetleniyor olmak hepsi oldukça zahmetsiz ve ucuzdur. Geleneksel medyanın sınırları kaybolmuştur. Herkes hem

gösteri üreticisi hem de tüketicisidir. Roller karışmıştır, üretici ve tüketici hem aynıdır hem farklıdır. Bir gösteride üretici olan başka bir gösteriye tüketici olarak katılmaktadır. Yargılama ve saldırılar yapılmaktadır. Övmeler ve hakaretler görülmektedir. Sosyal medya bir arenadır. Ancak klasik arenaların ötesine geçilmiştir. Burada gösteri hiç bitmemektedir. İzleyicilerin sesleri birbirine girmiş, kimin ne dediği belli değildir. Roller iç içe geçmiştir, bir yerde kurban olan başka bir yerde kahramandır. Yanlış bir cümle bir anda infaza yol açabilmektedir. Suç ve suçlu kavramları da karmakarışık, esnek ve değişkendir. Çok yönlü bir izleme ve çok yönlü bir müdahale söz konusudur. En can alıcı nokta özel hayatın da bir gösteri halini almış olmasıdır. Yapılan her iş, söylenen her söz fotoğraflanıp paylaşılmaktadır. Fotoğraflarda herkes gülmekte ve mutludur, gerçek hayatta ne durumda oldukları bilinmemektedir. Roller oynanır ve gösteri devam edip gider. Bazı izleyiciler alkışlarken bazıları hakaret eder. Gösteri yenilenir, eskiler unutulur ve egemen kültürün işleyişi sağlanır (Çakır, 2017: 26, 47, 63).

Popüler kültürün en önemli unsurlarından biri de reklamdır. Eski pazarlamacılar mantığa hitap ederken, yeni dönem psikolojiye hitap etmeyi esas almıştır (Packard, 1957). Teknoloji desteğinden yoksun eski satıcılar insanların akıllarına hitap etmek zorundaydılar. İkna etmek için akılcı ve mantık çerçevesinde konuşmaya mecburdular. Ancak çağdaş reklamcılık akla değil duygulara hitap etmektedir. Şöhret sahibi isimleri kullanmakta, cinsel çekiciliğe sahip resimlere başvurmakta, toplum içinde rezil olmakla korkutmakta ve müşterinin eleştirel yetilerini felce uğratarak onu teslim almaktadır. Reklam, tercihte bulunacak bireyin önemsizlik duygusunu artırma eğilimi doğurmaktadır. Sloganlara maruz kalan birey eleştiri yetilerini yitirir. Diğer taraftan reklam örtülü bir biçimde bireye önemli olduğu hissini de yüklemeye çalışır ve onu çelişkili bir ruh haline sürükler. Teslim olan müşterinin hayalleri kısmen doyurulsa da, küçüklük ve güçsüzlük duygusu çok yükselir (Fromm, 1996: 112-114). Bu çelişkili ruh hali üzerinden bireye tüketimde bulunursa kendini daha iyi hissedeceği ve diğerlerinin yanında büyük bir değere kavuşacağı inancı aşılanmaya çalışılır. Birey köşeye sıkıştırılarak tüketime razı edilir.

Popüler yaşam tarzına aykırı düşen şahıs varlığını tehlikeye atmış olur. Gerici, çağdışı, faşist suçlamaları ile karşı karşıya kalır ve hayatın dışına itilir. Ağır bir propaganda ile tabiri caiz ise kurşuna dizilir (Duralı, 2019: 176). Radyo, televizyon, sinema, basın gibi kültürü kitlelere ulaştıran araçların yanında bireyleri siyasi, iktisadi, ahlaki amaçlarla bir şeye şartlandırmak için kurulmuş olan kurumlar bir fiili durum

meydana getirmişlerdir ki, birey kendisi için belirlenmiş şemalara göre hareket etmek dışında bir fikir ileri süremeyecek hale getirilmiştir. İnsan asıl sorumluluğundan uzaklaştırılarak insani olanı araması engellenmiştir (Garaudy, 1990: 132).

4.2. POPÜLER KÜLTÜR VE POST-MODERNİTE

XX. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yapılan değişik toplum tanımları, gelişen yeni yaşam tarzları, yeni fikirler, politikalar ve protestolar, ortaya atılan yeni kuramlar vs. hepsi hem birbirleri ile hem de aydınlanma sonrası süreçle çoğu zaman doğrudan kimi zaman ise dolaylı olarak bağlantı halinde olmuşlardır. Postmodernizmi anlamamanın moderniteyi anlamayı gerektirdiği ve moderniteyi anlamamanın da aydınlanma düşüncesini kavramış olmakla alakalı olduğu söylenebilir (Harvey, 1997: 25). Modernizm ile postmodernizm arasında bir devamlılık bulunmaktadır. Lakin postmodernizmin anlaşılmamış olması onların farklı hareketler olduğu yanlışını doğurmuştur (Ahmed, 1995: 31, 44). Protesto ifadesini kullanıyor olsa da postmodernizm aydınlanmanın rasyonalizmi karşısında gerçek bir isyan ortaya koymamıştır. Hatta Simmel, Veblen gibi kimi XIX. yüzyıl sosyal bilimcileri postmodernistlerden çok daha gerçekçi eleştirilere sahiptirler (Mestrovic, 2004: 363). En kısa haliyle postmodernlik, postyapısalcılıktan kaynağını alan, bir anlamda radikalleşmiş modernliktir (Giddens, 1994: 134). Medya modern toplumdan postmodern topluma geçişin merkezidir. Aslında olan şey modern toplumun dinamiklerinden kopuş değil, bugüne kadar görülen modernlik biçiminin ötesine geçiştir. Yani postmodern özünde moderndir, sadece sonuçlar daha radikal hale gelmiştir (Lunby ve Ronning, 2002: 20). Bu radikalliğin odağında ise postmodernist söylemlerin hepsinin çıkış noktası olan: insanlığın bir bunalım sürecini yaşadığı kanaati bulunmaktadır. Modernitenin gelişme ve ilerleme vaatlerine karşın büyük acılar yaşanmış olması, postmodern sürecin modernitenin tüm devrimlerini sekülerizmin dışına çıkmadan dönüşüme zorlamasını gerekli kılmıştır.

Postmodernizm tartışması ile popüler kültürün gelişimi arasında bir paralellik bulunmaktadır (Story, 2006: 171). Postmodern kuramcıların büyük kısmı içe patlama ve öznenin parçalanma mekanı olarak popüler kültürü işaret etmişlerdir (Kellner, 2001: 190-191). Postmodernizm, çoğulculuk söylemi ile modernizmin maddi zeminde aramaya yöneldiği anlamı bireyin arzularına hapsedip ciddi bir krize sürüklemiş, tıpkı popüler kültürde olduğu gibi her şeyi ilkelerinden koparıp piyasa işleyişine ve tüketimin asaletine bağlamıştır (Luckmann ve Berger, 2016: 28).

Lyotard, 1979 yılında yayınlanan “Postmodern Durum” isimli çalışmasında teknoloji ve ileri kapitalizmin etkisi sonucu ister spekülâtif anlatı ister özgürleşme anlatısı olsun meta anlatıların sonunun geldiğini iddia etmiştir (Lyotard, 2013: 74). Postmodernistler açısından büyük anlatılar modernidir ve bir hakikat iddiasında bulunmaktadırlar. Oysa küçük anlatılar veya yerel ya da mikro anlatılar hiçbir hakikat iddiasında bulunmazlar ve daha kabul edilebilirdirler. Postmodernizm; dini, siyasi ya da toplumsal ve kültürel olsun, büyük iddiaları olan dünya görüşlerine meydan okumaktadır. Hristiyanlık, Marksizm, Faşizm, Liberalizm, Hümanizm, Feminizm, İslam ve modern bilim aynı derecede sıkıntılı görülmekte ve bu mega görüşler sorunları önceden belirleyip cevapladıkları için kale alınmamaktadırlar. Postmodernizm, kesinliğin olmadığını ve belirsizlik içinde yaşamayı öğrenmek gerektiğini ileri sürerek felsefi bir göreceliği kabule zorlamaktadır (Rosenau, 2004: 13, 23).

Lyotard büyük anlatılar devrinin bittiğini ilan etmiştir. Tüm büyük anlatılar anlamlarını yitirmişlerdir. Peki ya kapitalizm? Lyotard (2013: 74) her şeyin kapitalizmin içinde eridiğini ileri sürmüştür. Çünkü kapitalizmi işleten toplumsal-iktisadi bir şey değil, enerjinin kendisidir. Kapitalizm gücünü sonsuzluk fikrinden almakta ve insan yaşamında kendini güç arzusu, para arzusu veya yenilik arzusu olarak göstermektedir. Kapitalizm insan yaşamını önceleyen bir doğal seçim sürecinin sonucudur (Anderson, 2005: 40-51). Bir anlamda bir zorunluluktur. Dolayısıyla bir mega anlatı değil, tıpkı insanın evrimi gibi doğa bilimsel bir gelişimdir. Postmodern duruma dair Lyotard (2013: 86) iki önemli veri sunmuştur; Birincisi bilginin artık sadece teknoloji ve piyasa tarafından şekillendirildiği, bu bağlamda erdemi değil parayı hedefleyeceğidir. İkincisi ise büyük öğretilerin yani uğruna mücadele edilecek ideallerin tükendiği iddiasıdır. Toplumsal yaşamın yönünü belirleyecek büyük anlatıların yerle bir olması aynı zamanda anlamın da yitimi demektir. O halde insan neye göre hareket edecektir, cevap açıktır: verimlilik. Anlaşılabacağı üzere postmodernizm her şeyi tahtından ederken bir tek kapitalizmi meşrulaştırmakta, uğruna gayret gösterilecek tüm idealleri yerle bir ederken tüketime alan açmaktadır.

Uluslararası kapitalizm ile kültür arasında ilişki kuran Jameson, Ernest Mendel’li izleyerek kapitalizm tarihini üç aşamada ele almaktadır. Birinci aşama Marks tarafından çözümlenen piyasa kapitalizmdir ve realist kültürle ilişkilidir. İkinci aşama Lenin tarafından çözümlenen emperyalist kapitalizmdir ve modernist kültür ile ilişkilidir. Üçüncü aşama sermayenin şu ana kadar metalaştırılmamış alanlara genişlemesini

kapsayan, Mendel ve Jameson tarafından geç kapitalizm olarak nitelendirilen çok uluslu kapitalizmdir ve postmodern kültürle ilişkilidir. Postmodern toplum geç kapitalist bir karakter taşımaktadır. Karakterine uygun olarak yüzeysel olup duygu ve heyecandan yoksundur. Otomobil montaj bandı benzeri üretici teknolojiler yerine kitle iletişim araçları gibi yeniden üretim teknolojileri postmodern topluma hakimdir. Postmodernite imaj temelli bir ekonomiyi yansıtır, çünkü o “geç kapitalizmin kültürel mantığıdır” (Jameson, 2011: 35-50; Ritzer ve Stepnisky, 2018: 521-523). Dolayısıyla yeni dönemde değişen kültürel mantıktır. Kapitalist ilerleyiş süreklilik göstermektedir. Şayet üzerlerindeki kabuklar alınırsa sömürgecilik, modernite ve postmodernitenin aynı şeyler oldukları görülecektir (Serdar, 2001: 46). Nihai amaç kapitalist süreci ayakta tutmak ve geleceğe taşımaktır.

Kapitalizme bağıllık ve tüketimin asaleti postmodernist anlayış ile popüler kültür olgusunu buluşturmaktadır. Her iki durumda da derinlikten yoksunluk ve beşere özgü eğilimler ağır basmaktadır. Popüler kültürde olduğu gibi postmodern anlayışta da öz ve içerik değil, tarz ve görünüş önemlidir. Tüketilen ürünlerin bireye sağladıkları somut faydadan ziyade oluşturdıkları imge ve başkalarına görünüş şekli ön plandadır. Bu argüman eğlence ve sanat yaklaşımlarında da geçerlidir (Watson, 2006: 50). Birey kendisi için değil görünüşü için eğlenmektedir ve ortaya koyduğu sanatın içeriğinden ziyade görünüşünü nasıl etkileyeceğine odaklanmıştır.

Postmodern bireyde kendine güvensizlik, kararsızlık ve yönünü şaşırma baskındır. Anlamdan yoksun ve buna bağlı olarak bedensel hazların peşine düşmüş, en fazla üç dakika dikkat süresi olan, merkezsiz bir özne söz konusudur. Parçalanmış şizofrenik anlar dünyasında dolaşan bu özne uzaktan kumanda ile ani kanal değişiklikleri yaparak, birbiriyle hiçbir alakası olmayan kullanıma hazır birçok konum arasında dolanır. Bu birey rasyonellik, tutarlılık, inanç, anlatı ile ilgilenmemektedir. Sadece sıkıntılı ve çılgın bir biçimde parçalı, dağınık programlar arasında gezinerek keyif toplamaya odaklanmıştır (O’day, 2006: 138). Postmodern dünyada kararlılık, bağıllık ve mensubiyet yoktur. Ağlara bağlanmak ve onlardan ayrılarak yeni ağlara bağlanmak ve yeniden ayrılmak vardır (Bauman, 2015: 16). Anlam aramak yerine dikkatler tüketimin asaletine ve bedenin görüntüsü üzerine yoğunlaştırılmıştır (Ahmed, 1995: 38). Göz, inanç ve aklı bastırmış, ruhsal derinlik bedensele karşı üstünlüğünü yitirmiş, imaj mantığının ve imanın yerini almıştır.

Ziyaüddin Serdar'a göre (2001: 27); sömürgecilik Batı dışı kültürlerin fiziksel işgalidir. Modernite Batı dışı kültürlerin belleklerini işgal etmiştir. Postmodernizm ise Batı dışı kültürleri Batı kültürü içinde eritmek ve onların varoluşlarını işgal etmedir. Postmodernite modernitenin katı ilkelerine karşı çıkarken, diğer yandan Batı dışı kültürlerin anlam kaynaklarını öldürmeye odaklanmıştır. Üçüncü dünyanın, hayatına anlam katan her şeyden vazgeçmesi istenmektedir Bunu sağlamanın yolu olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra insanlığın Amerikan hayat tarzı ve Amerikan bakış açısıyla dünyaya ve insana bakması gerektiği öğretilmiştir. Popüler kültürün de kaynağı olan bu yaşam tarzı ve bakış açısına karşı çıkanlar yobazlar, aşırı ve gericiler olarak damgalanıp horlanır ve dışlanır olmuştur (Duralı, 2019: 164, 173). Postmodernizm kafa karıştırma çabasının bir parçasıdır. Belki ufak bir anlamı vardır ama büyük kısmı aldatmacadan ibarettir diyen Chomsky, birçok zor kuramı anlayabildiğini ama postmodern söylemleri anlamada güçlük çektiğini belirtmektedir. Ortada bir realite yoktur sadece konular vardır ve neyin peşinde olunduğu belli değildir (Chomsky, 2010: 108).

4.3. POPÜLER KÜLTÜRE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

4.3.1. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

İnsanlar; anlamsızlık, güvensizlik, sıkıntı, önemsizlik, güçsüzlük, depresyon, zaman eksikliği, mekân eksikliği, para eksikliği hissiyatı ile doludurlar. Bu sayılanlar fiziksel olmadıkları ve somut bir gerçekliği ortaya koymadıkları için fiziksel ihtiyaçlardan yoksun olma deneyimiyle karşılaştırıldığında daha az hissedilirler. Ekmeği olmayan biri açlık acısını çekecektir ama kendini geliştirmek için gerekli imkânlara sahip olmayan bunun eksikliğini çok fazla hissetmemektedir. Hissetme yeteneğinin zayıflaması gerçek yoksunluklara karşı duyarlılığı iyice uyuşturmakta ve tehlikeli bir gerilemenin kurbanı olma riski ile karşı karşıya kalınmaktadır. İnsan duyarsızlaşmakta ve herhangi bir şeyin aciliyetini anlayamamaktadır. Uygun bir besin ile açlık giderilebilir, anlamsızlığı gidermek ise uzun ve zahmetli bir süreçtir. Anlam modern eğitim kurumlarından da öğrenilememektedir. Eğitim kurumları uyumu öğretmektedirler. Özerk olmanın tersi olan kendini metalaştırma alanında başarılı olanlar en iyi işleri elde ederler. Yetişkinlerin eğitimi de üstten tavır ve hakaretlerle doludur. Çocuklar istisnai haller dışında kendi hayatlarını kontrol etmelerine izin vermeyen bir sistemin esiri olmak için eğitilmekte ve özerklikleri öldürülmektedir (Lodzjak, 1995: 107-110).

Popüler kültürün kalabalıklar üzerindeki etkisine entelektüel ve akademik ilgi Frankfurt Okulu ile başlamıştır. Frankfurt Okulu ile anılan düşünürler arasında; Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm, Walter Benjamin, Leo Lowenthal, Karl Mannheim ve Herbert Marcuse sayılabilir (Smith, 2007: 65-66). Frankfurt Okulu Marksizm'in tüketimle en uzun soluklu kapışmasıdır. Marks'ın öngördüğü şey tüketicilerin elde edebilecekleri fayda paralelinde metalar arasında kendi iradeleri ile tercihte bulunabilecekleri biçimindedir. Yani faydasız metaı reddedebilen tüketici kapitalizm açısından kısmen güç kalıntısına sahiptir. Buna karşın kültür endüstrisi yaklaşımı geç kapitalizmde kullanım değerinin, reklam, propaganda ve kitle iletişim araçları yoluyla kapitalist üretimin denetimine girdiğini ileri sürmüştür. Dolayısıyla tüketiciler herhangi bir güç ya da irade sergileyecek durumda değildirler. Kapitalizm onlardan neyi almalarını isterse onu alırlar. Elbette ki tüketiciler kapitalizmin zihni bağlı aptalları değildirler. Lakin yüksek derecede bürokratik ve araçsal bir toplumun kısıtlamaları içinde hayatta kalmanın ve bir taraftan da zevk almanın en olası yolu sunulan ürünleri kabullenmekten geçmektedir (Edgar ve Sedgwick, 2007: 82-83). Frankfurt Okulunun asıl konusu ve aynı zamanda üzüntü kaynağı kapitalist ekonomik sistem ve kapitalist toplumdur (Radway, 1995: 42). Okulun temsilcileri Horkheimer, Adorno ve Marcuse kapitalist toplumu bir kitle toplumu modeli olarak ele almışlardır (Swingewood, 1996: 118). Frankfurt Okulu klasik Marksçı kuramdan uzaklaşmış, Batı Marksizmine ve özellikle rasyonellik alanında Max Weber'e yaklaşmıştır. Horkheimer, Adorno ve Marcuse üçlüsü, kapitalist toplumu ziyadesiyle kültürel alan üzerinden ele almış ve daha çok kapitalizmi felsefi bir eleştiriye tabi tutmuşlardır.

Kültür Endüstrisi ifadesine ilk kez Adorno ve Horkheimer tarafından 1947 yılında yayımlanan "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli kitapta yer verilmiştir. Müsveddelerde "Kitle Kültürü" terimi kullanılmış, ancak bu terimin kültür endüstrisi destekçileri tarafından onun kitlelerden kendiliğinden ortaya çıkan bir kültür sorunu olduğu ya da popüler sanatın çağdaş formu olduğu yorumlarında kullanılabileceği kaygısıyla bu terim terkedilmiştir (Adorno, 2011: 109). Kuram Amerika'da geliştirilmiştir. Frankfurt Okulu düşünürleri ya da diğer adıyla Eleştirel Teori düşünürleri Amerika'daki sürgün yaşamlarında tüketim toplumunun gelişimine, kitle kültürünün büyümesi ve iletişimin artmasına, dönemin ABD başkanı Roosevelt'in radyoyu propaganda ve politik ikna için kullanımına, sinema ve tiyatrunun Amerika'daki yükselişine tanıklık etmişlerdir. Yine magazin dünyası, cinsellik satan yayınlar gibi kitle kültürü ürünlerinin genişleyen

popüleritesine şahit olmuşlardır. Horkheimer ve Adorno California’da paralı ve seçkin kesimlerin kitle kültürünü tahakkümü altına almak, medya ve tüketim toplumu oluşturmak için eğlence endüstrisinin harcadığı olağanüstü çabayı görebilmişlerdir. Marcuse ve Lowenthal; “Office of war information” ve “united states intelligence” de çalışmış ve bu süreçte hükümetin siyasal propaganda aracı olarak kitle iletişim araçlarını kullandıklarını müşahade etmişlerdir (Kızılçelik, 2008: 347). Kuram medya tarafından ebedileştirilen Amerikan toplumunun değerlerine doğrudan bir saldırıdır (Hardt, 1994: 24).

Kültür endüstrisi aydınlanma ile zıt yönlüdür. Kurama göre doğanın teknolojinin hükmü altına girmesi bilince vurulmuş gemdir. Bilinçli bir şekilde kendi çıkarını savunacak bağımsız insanların gelişmesi engellenmekte, kapitalizmin eğilimlerine karşı tüm muhalefet silinmektedir (Swingewood, 1996: 40). Popüler kültür kavramını ideolojik bulan okul kültür endüstrisini gerçek dışı, kendiliğinden gelişmeyen, şeyleştirilmiş, sahte bir kültür yönetimi olarak değerlendirmektedir (Jay, 2014: 341-342). Kültür Endüstrisi kavramı işlenirken kültür yerine endüstri olgusu ön plana çıkarılmaktadır. Böylece kültürün özerkliğinin işgal edildiği ve piyasa sistemine bağlandığı vurgulanır. Endüstri ürünü bir kültür sahte, şeyleşmiş bir sözde kültür olmak durumundadır ki kültür endüstrisi kapsamında kitle kültürü ya da popüler kültür bunu ifade etmektedir. Dolayısıyla okulun popüler kültüre yönelimi reddedici olup, popüler kültürü bayağı, yüzeysel, çıkarıcı ve tehlikeli bulmaktadır.

Kültür endüstrisi ile anlatılmak istenen; tekel altındaki kitle kültürünün bütünüyle özdeş olduğu, eğlence ile kültürün birleştirilmesi ile elde edildiğinden bozuk bir yapıya sahip olduğu ve reklam ile kültür endüstrisinin el birliği ile insanları yönlendirme yöntemi olarak kullanıldığıdır. Reklamın kültür endüstrisindeki zaferi tüketicileri zararının farkında oldukları halde ürünleri alıp tüketmek mecburiyeti hissiyatına boğmalarından ileri gelmektedir (Bottomore, 2013: 63). Reklam ve kültür endüstrisi hem ekonomik hem de teknik bir bütünlük içinde bulunurlar. Reklam birçok yerde aynı şeylerin, aynı sloganların, aynı yinelemelerin etkili olmak adına teknolojiyi psikolojinin üstüne salmasıdır (Kejanlıoğlu, 2005: 189). Tüketicileri devasa endüstriyel birliklere zincirleyen bağları güçlendirmekte ve sistemin egemenliğinin aracı olmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014: 215). Sanat, felsefe, politika ve dinin reklamlarla uyumlu bir şekilde kitle iletişim araçlarında yan yana yer alması ise tüm bu alanların aynı paydaya indirgenmiş

olduğunun ifadesidir (Marcuse, 1990: 51). Mesele maddi nesneler üretmekten öte sahte ihtiyaçlar ve bilinçler üretmekle alakalıdır.

Yerleşik söylem ve eylem dünyasını aşan fikir, özlem ve hedefler ya püskürtülmekte ya da mevcut evrenin terimlerine indirgenerek işlenmektedir. Böylece tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı oluşturulmaktadır (Marcuse, 1990: 11). Bu kapsamda kültür endüstrisinin ideolojisinde bilincin yerini uyum sağlama almıştır. Neye uyum sağlandığı bilinmeden uyum sağlanması istenmektedir. İnsanlar iyi niyetli bir kolektifin temsilcileri olarak zorluklarla karşılaşmakta ve genele boş bir uyum sağlamayı kabul ederek bu zorluklardan kurtulmaya yönlendirilmektedirler (Adorno, 2011: 117). Kültür endüstrisinin taşıdığı mesaj sistemle uyumlu kimlik oluşturma, sistemin ortaya koyduğu kalıbı yüklenerek kendini güvene alma ve benzeyerek huzur bulmadır.

Frankfurt Okulu dışından olmasına rağmen eleştirel teoriye ve kültür endüstrisinin biçimlenmesine büyük katkı sunan isimlerden biri Amerikan sosyolojisinin aykırı ismi C. Wright Mills'dir. Frankfurt okulunun “kültür endüstrisi” kavramına benzer şekilde “kanaat imalatı” ifadesini kullanan Mills, kanaat imalatında kullanılan araçların kitle toplumunu oluşturan araçlarla paralel bir gelişime sahip olduğu düşüncesindedir. Bireyin kitle iletişim araçlarının kurbanı olmaması için sadece olguları açık haliyle müşahade etmesi yeterli olmayacaktır. Bu olguların gerçeğe uygun bir biçimde yorumlanmasıyla da karşılaşmalı ve gerçeğe tekabül edecek değerlendirmeleri görebilmelidir. Ancak bu şekilde olgulara anlam katabilecek, kitle iletişim araçlarının oyununa gelmekten kurtulacaktır. Çünkü bireyler birçok defa başkalarınca doğrulanmadıkça ya da kitle haberleşme araçlarında görmedikçe herhangi bir olgu ile dolaysız bir şekilde karşılaşsalar bile, onu aslına uygun görmemeye kendilerini zorlamaktadırlar (Mills, 1974: 435-437).

“Kültür endüstrisi, insanı bir tür varlığı olarak gerçekleştirir. Herkes bir başkasının yerine geçebileceği yönleriyle var olabilir; herkes bir yedektir, ya da yalnızca türün bir örneği” (Adorno, 2011: 80) diyen Adorno; Ali Şeriatî, Teoman Duralı gibi düşünürlerin “beşer” olarak tanımladıkları şeyden söz etmektedir. Kültür endüstrisinin insanı beşer konumunda tutmaya çalışan sistemli bir hareket olduğu iddia edilmektedir.

4.3.2. Birmingham Okulu ve Kültürel Çalışmalar

XX. yüzyılın ortalarında Avrupa ve Amerikan sosyolojisindeki baskın kitle kültürü kuramları kitle kültürünü (popüler kültürü) halk kültürünün karşısında konumlandırıp endüstriyel ürün çerçevesinde ele almaya eğilim göstermektedir. Halk

kültürü doğal bir şekilde halkın kendi elinin ürünü kabul edilirken, kitle kültürünün endüstriyel üretim ve dağıtım yoluyla halka yüklenmeye çalışıldığı düşünülmektedir. 1960 sonrası süreçte popüler kültür izleyicisinin sanıldığından daha aktif olduğu iddia edilmeye ve popüler kültür gittikçe daha karmaşık bir olgu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Halkın popüler kültürün mahkûmu değil yorumcusu olduğuna ilişkin yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlara göre; halk sistemin ahmağı değildir, o halde kitle kültürünün basitçe halka empoze edildiği düşüncesi de doğru değildir. Daha çok halkın kültürel ürünleri kendi tüketimine göre yorumlayarak hayat tecrübesi dâhilinde anlamlandırıp kullanmasından söz edilebilir.

Önceleri kitle kültürünün olağanüstü gücü üzerinde duran kuramsal yaklaşımlar oldukça temkinli bir biçimde hegemonya görüşüne yönelmiştir (Schudson, 1999: 172). Bu yönde çalışma yapanların en çok bilineni İngiliz Kültürel Çalışmalar Merkezi'dir. Bu merkez oldukça güçlüdür, hatta kültürel çalışmalardan söz edildiğinde çoğunlukla üstü kapalı olarak bu merkezin çalışmaları kastedilmektedir. Merkezin temel ilgisi direniş ve iktidarın kültür kuramı zemininde araştırılmasına yöneliktir. 1960'ların başlarında ilk ürünlerini veren, başta Louis Althusser'in devletin ideolojik aygıtları düşüncesi ile Antonio Gramsci'nin hegemonya düşüncesinden azami derecede etkilenen, 1990'a doğru liberal çoğulcu bir toplum kavrayışına yönelen Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin (the Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies) üyeleri arasında; Richard Hoggart, Raymond Williams, E.P.Thompson, Stuart Hall, John Fiske, Lawrence Grossberg sayılabilir.

Popüler kültürü tümüyle bir tahakküm aracı olarak görmenin ya da halka ait bir ürün olarak ele almanın yanılgıya sebep olacağı düşüncesinde olan Kültürel Çalışmalar Merkezi, meseleyi katıksız bir egemen kesim ya da katıksız bir bağımlı kesim ile ilişkilendirmek yerine her iki kesimin kültürel değerlerinin iç içe geçmesi üzerinden okumaya yönelmiştir. Birmingham Okuluna göre egemen sınıf hükmünü pekiştirmek için bağımlı sınıfın kültürünü tümü ile yok etme çabasına girmemiştir. Egemen sınıfın yapacağı şey bağımlı sınıfın kültürünün içine kendi kültürünü enjekte etmeye çalışmak, onu eklemlenmeye yönlendirmektir. Mücadele de bu eklemlenme sahası içinde sürdürülecektir (Göngör, 1999: 13). Hall'e (1999: 132) göre, kültürel düzenlemeler geniş ve derinlere ulaşan dönemsel değişikliklerle ve tarihsel dönüşümlerle birlikte değişirler. Ancak bu değişim mevcut bir kalıbın yeniden düzenlenmesi olarak basitçe tanımlanamaz. Çünkü sınıflar ve kültürler arasında yeni güç riskleri kurulur. Toplumdaki kültürel

liderliğin yapısı yeniden biçimlenir. Çeşitli tipteki sınıfsal-kültürel otoriteler için popüler destek sağlanır. Tüm bunlar ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını ve hegemonik bir süreci başlatır.

Popüler kültürün kendi içinde çelişkilerle dolu olduğuna değinen Fiske, onun halkın kendisi için ürettiği kültür olarak ya da kendisi için üretilmiş yönetilen kültür olarak tanımlanmaya elverişli olduğunu belirtmektedir. Popüler kültür, bir taraftan endüstri dünyasına diğer taraftan halka aittir ve halkın çıkarı ile endüstrinin çıkarı birbiri ile uyuşmamaktadır. Son tahlilinde Fiske, popüler kültürün güçten yoksun olanların kültürü olduğu kanaatine varmıştır. Bu kapsamda toplumsal sistemin odağında yer alan iktidar ilişkilerinin göstergelerini, egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini taşıdığı gibi, egemenlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini de taşımaktadır (Fiske, 1999: 15). Birmingham Okulu'na göre popüler kültür toplumsal bir sistem içinde anlamları, hazları üreten ve dağıtan etkin bir süreçtir. Popüler kültürü araştırmak, anlamların dolaşımını araştırmak demektir. Toplumsal farklılık özünde güç farklılığını gerektirdiğinden, popüler olan iktidar bloğuna karşıtlığı aracılığı ile betimlenmelidir (Çakır, 2017: 21) Birmingham Okulu düşünürleri arasında bazı farklılıklar bulunsa da, popüler kültürün toplumsal deneyimin anlamlarını konu edinen bir mücadele alanı olduğu, ideolojik ve hegemonik boyutları bulunduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır.

Kültürel çalışmalar, kültür olgusu üzerinden işleyen, birbiri ile ilişkili üç tahakküm kavramından söz etmektedir. Bunlar Raymond Williams'ın başat kültür kavramı, Gramsci'nin hegemonya kavramı ve Althusser'in ideolojik aygıtlar kavramıdır (Hall, 1994: 190-195). Hegemonya kavramından önce Althusser'in ideolojik aygıtlar kavramından etkilenilmiştir. Althusser'e göre ideoloji bireylerin varlığını düzenleyen gerçek ilişkilerin sistemi değil, bireylerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilere dair hayali ilişkililerdir (Swingewood, 1996: 128). İdeolojik sistem kapitalizmi meşru kılarak kapitalist sistemin yeniden üretimi için gerekli kimlik ve rolleri oluşturur. Kapitalist girişimin gerektirdiği eğitilmiş, pasif ve itaatkâr işgücünü sağlar. Ancak insanlar kendi nesnel kimliklerinin kapitalist sistem içinde işlevsel olduğunu pek fark etmezler. Bunun yerine DİA tarafından yayılan ve dağıtılan aldatıcı öznel kimlikleri sahiplenirler. İnsanların işgal ettikleri öznellikler doğal görüldüğü için ideolojinin farkına varamazlar (Althusser, 2000). Hegemonya olayı ise kendilerine hegemonya uygulanan kimselerin durum ve çıkarlarını göz önünde bulundurmayı, bir uzlaşma zemini aramayı, bir denge

konumu oluşmasını gerektirmektedir. Lakin bu gereklilikler meselenin özünü değiştirmemekte yani egemeni bağımlı kılmamaktadır. Çünkü hegemonya etik-politiktir, ekonominin varlığına da bağlıdır. Bu durumda temelini yönetici grubun ekonomik faaliyetinin yaşamsal özünde bulduğu söylenebilir (Gramsci; 2014: 63). Hall için hegemonya güç tarafından yapılandırılan ilişkiler alanındaki tahakküm ve bağımlılığı ifade etmektedir. Bununla birlikte hegemonya toplumsal gücün kendisidir. Bir güç kazanma ve sürdürme yöntemidir. İşleyişte tam olarak olmasa da insanların kimi ilkeler, kurallar ve kendi çıkarları yönünde istediklerinde inandıkları yasalarla yönetilmek için ortaya koydukları, rızaya bağlı bir uzlaşmayı belirtmektedir (Lull, 2001: 51-54)

Dolayısıyla sadece medyanın neler ürettiğine yoğunlaşmak yeterli değildir, üretilenlerin tüketici tarafından nasıl anlamlandırıldığı da değerlendirilmeye katılmak zorundadır. Bu bağlamda üç farklı okuma tarzından söz eden Hall, bunları hakim okuma, müzakereci okuma ve muhalif okuma olarak sınıflandırmıştır (Korkmaz, 2008: 181; Smith, 2007: 213-215). Birmingham Okulu'nun vardığı sonuç: insanları bir araya getiren ve ayıran şeyin ürünlere yükledikleri anlamlar olduğudur.

İngiliz kültürel çalışmaları; toplumun Avrupalı bir eleştirisi olarak, birbirlerine rakip kuramlar olan Marksizm ile liberal çoğulculuk arasındaki hesaplaşmayı ifade etmektedir (Hardt, 1994: 35). 1990'lı yıllarla birlikte liberal çoğulcu bir kavrayışı ön plana çıkaran John Fiske, Lawrence Grossberg gibi düşünürler popüler kültürün bir mücadele olduğu düşüncesini devam ettirmekle birlikte tüketicilere daha fazla güç atfetmişlerdir. Egemen popüler kültür ifadesini reddeden Fiske, popüler kültüre egemenlerin de katıldığını belirtmekle birlikte, popüler kültürün her zaman tahakküm kurmaya çalışanlara karşı gösterilen tepki ile biçimlendiğini iddia etmiştir (Fiske, 1999).

İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulunun popüler kültürü bir mücadele alanı olarak okuması, popüler kültürün tüketim ve gösteri ile ilişkili olması nedeni ile kapitalizmin kendi içindeki bir okuma olarak değerlendirilebilir. Genele yayıldığında böyle bir okumanın tahakküm gücünü elinde bulunduranlar ile bu güçten mahrum olanlar arasındaki dengesizliği göz ardı etmesi sıkıntısı ile karşılaşılır.

5. TÜKETİM VE GÖSTERİ TOPLUMU

Baudrillard her ne kadar tüm kültürleri işin içine katsa da (Baudrillard, 2013b: 39-41), özünde gösterişçi tüketim bir popüler kültür eylemidir. Postmodern anlayış, anlam kaybı, medya kültürü, kültür endüstrisi, kapitalist tüketim, imaj devri ve daha birçok şeyin

vardığı nihai nokta olan gösterişçi tüketim, hedonist ve narsis bir motivasyon içermektedir. Başkalarının ilgisini çekmek ve onları sahip olunan statü ile kahretmek gösterişin ruhunu oluşturur. Gösterişçi tüketim seküler anlayış açısından kutsal bir eylemdir. Çünkü saygınlık maddeye sahip olmak ve onu ilan etmekle ilişkilidir. Nasıl ki ortaçağ toplumlarında gösterişçi ibadetler saygınlık kaynağı ise, seküler toplumda da gösterişçi harcamalar saygınlık kaynağıdır.

Tüketim kültürü üzerinde çalışma yapan kuramcılara göre kapitalizm yalnızca bir ekonomik sistem değildir, yaşama dair her şeyin tüketime tabi kılındığı bir çeşit kültürdür. İnsanlar tüm enerjilerini, yeteneklerini ve zamanlarını zevklerinin ve güçlerinin gösterisine harcamaya yönelmişlerdir. Reklam endüstrisinin omuzlarında yükselen, gösteriş üzerinden ilerleyen ve ekonomik anlamda toplumun en üst sınıfında yer alanların en alt sınıfında yer alanlar aleyhine büyük zenginlikler elde ettiği bir kültür oluşmuştur ve buna kapitalizm kültürü (Berger, 2014: 64) ya da kitle/popüler kültürü denir. Bu kültürde metalar kutsanmakta ve tabiri caiz ise onlara tapınarak başarıya ulaşılabileceğine inanılmaktadır (Vatandaş, 2015: 42).

Kapitalist tüketim, modern olmanın en önde gelen ahlaki ilkesidir (Baudrillard, 2013b: 233). Prestij elde etmeye yönelik sınırsız çaba, aleni bir biçimde tüketim ve boş zaman modern yaşamın birbiri ile ilişkili unsurlarıdır (Mestrovic, 2004: 12). Geç kapitalizmin tüketim toplumunda; İster yiyecek gibi maddi, ister medya gibi göstergebilimsel-kültürel ürünler olsun herkes bir tüketicidir. Ayrıca bu her iki tüketim alanı birbiri ile ilişkilidir. Örneğin bir araba hem maddi bir ulaşım aracı hem de bir göstergedir (Fiske, 1999: 49). Tüketimde sürekli bir değişim söz konusudur ve bizzat tüketimin kendisine bir düşkünlük bulunmaktadır. Tüketime katılmayı reddetmek ise diğerlerinin gözünde değersizleşme ve buna bağlı olarak sosyal utanmaya sebebiyet verebilmektedir.

Tüketim toplumu çelişkili bir toplumdur. O bir bilgi toplumu olduğu gibi aynı zamanda baskı toplumdur da, hem barışçıl hem de şiddet yanlısıdır (Baudrillard, 2013b: 206). Ancak ne buradaki bilgi kadim bilgelerin bilgisine benzemektedir, ne de baskı eski kralların baskısıdır. Barışı tarihteki barış değildir ve savaş da zorunlu sebeplere dayanmamaktadır. Tüketim toplumunun bilgisi tamamen teknolojik gelişme ile sınırlanmış ve erdemi göz ardı etmişken, baskısı psikolojiktir. Barışı sahte ve ikiyüzlüdür. İstirabı ise kıtlık ve korkudan değil, bolluk ve haz arayışından kaynaklanmaktadır.

Pazarlamayı modern kültürün temeli ve tüketim zihniyetini de pazarlamanın merkezi olarak ele alan psikolog Goffrey Miller, kapitalist tüketimi zihinsel hastalıklar arasında en çok narsis kişilik bozukluğu ile ilişkilendirmektedir. Narsis kişilik; bencillik, kibir, kendini istisna görme, özel muamele beklentisi, saplantılı başarı hırsı, kendini abartarak sunma, hayranlık beklentisi, başarısızlık durumunda diğerlerini suçlama, duygusal dengesizlik, sürekli övülme beklentisi gibi semptomlar sergileyerek kendini insanlık destanının başkahramanı, diğerlerini ise önemsiz yan karakterler olarak görme eğilimi taşımaktadır. Kontrolden çıkmış bir tüketim ve gösteriş narsisizmin koşullarını oluşturur. Bu koşullarda şekillenmeyi kabul eden birey narsis kişilik geliştirse de kendinde herhangi bir rahatsızlık görmemekte ve tedavi olmayı kabul etmemektedir (Miller, 2012: 63-65).

Tüketimin gösteriş amaçlı yapılması konusunda ilk akademik çalışma Amerikalı Thorstein Veblen'e aittir. Onun sosyolojiye en büyük katkısı modern toplumun çağdaş bir barbarlık olduğu iddiasıdır (Mestrovic, 2004: 27). Veblen 1899 yılında "The Theory Of Leisure Class" isminde bir kitap yayınlamış, seçkin/zengin sınıfın sosyolojik durumu ile ekonomi arasında bir ilişki kurmaya çalışmıştır. Gösterişçi tüketimin işlerin değerli ve değersiz olarak sınıflandırılması ile ortaya çıktığını belirten Veblen, değerli işlerin insanların istismarı ve sömürü alanını kapsayan işler, değersiz işlerin ise üretime dayanan, istismar ve sömürü içermeyen işler olarak sınıflandırıldığını söylemektedir. Başkasını tahakküm altında tutup onun hakkını ihlal eden işler saygın, başkasının emrinde çalışmayı gerektiren işler ise onur kırıcı işler olarak kabul edilmiştir. Saygın olmak güç kullanarak başkasını zelil etmekle mümkündür. Veblen bu durumu barbarlık olarak tanımlamaktadır. Çağdaş toplum tüm alanlarda sonu gelmez bir mücadeleye dayanmakta ve sınırsız mücadeleye mahkûm bir hayatın ticareti hileli, yönetimi de vicdansız olmaktadır. Bireysel çıkarlar toplumun faydasına olan hareketleri bastırmıştır. Herkes birbirinin rakibidir ve her türlü fırsat rakibe karşı acımasızca kullanılmaktadır (Veblen, 2014: 14-21, 178).

Veblen, insanların zenginleştikçe kendilerini daha asil ve güçlü görüp el emeği ile hayatını kazanmaya çalışanları aşağılamalarını insan doğasının yasalarına bağlamaktadır. Sadece zengin olmak yeterli görülmez, bu zenginliğin diğerlerine ilan edilmesi ve hayran kalmalarının sağlanması da gereklidir. Zenginliğin sergilenmesi boş gezmek ve israfı sağlanmaya çalışılır. Boş gezmek, müsrif olmak saygındır çünkü zenginliğin ifadesidir ve zenginlik önemlidir çünkü başarının ve gücün ifadesidir. Çalışmayan birinin tam

olarak çalışmayışının onun becerikli, zeki ve başarılı oluşunun delili olarak algılandığını vurgulayan Veblen'e göre, sanayi öncesi dönem ve sanayi dönemi zenginleri güçlerini boş gezerek ilan etmişlerdir (Veblen, 2014: 37-40, 139-140). Veblen'in ünsiyet kaybindan söz ettiği açıktır. Onun insan doğası dediği şey aslında beşerin nefsi istekleridir. Esasen barbarlık durumu insan doğasının yani fitratın değil, nefsin doğasının ve beşer olarak yaşamaya devam etmek isteyen bireyin karakteridir. Açıktır ki bir toplum ünsiyeti ne kadar terk ederse o kadar beşer seviyesine inecek ve barbarlaşacaktır. Böyle bir toplumda şöhretli, zengin kişilerin suçları her zaman hafifletilecek hatta görmezden gelinecek, lakin el emeği ile çalışanlar saygın görülmecekleri gibi suça meyyal bir etiketle de damgalanacaklardır.

Gösterişçi tüketim özellikle görsel iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sahnede olmak üzerinden ilerlemektedir. Bu bağlamda zenginlik ifadesi maddi nesneleri kullanmaya devam etmekle birlikte, bireysel ve toplumsal değerlerin mahremiyet ve asaletinden koparılıp sahnelenerek tüketilmesi de söz konusudur. Medya ve psikoloji bilimi sahnede bulunmanın sosyal ilgi uyandıracığı ve tüketicinin etrafındakiler tarafından hayranlık ve kıskançlıkla izleneceği algısını harekete geçirmişlerdir. İtibar artık meşhuriyette aranmaktadır ve popüler kültür meşhur olmayanın eksik olduğu hissiyatını yaşatmaya ayarlanmıştır.

Bilen insan ya da bilgi peşinde olan insan yerini gören, görüntü peşinde olan beşere bırakmıştır (Sartori, 2004: 11). Göz organik bir görme aracı olmanın ötesinde, imgeyi benlik haline getirip kendine mal edebilmektedir ve görülen aynı zamanda bilinen olmaktadır (Treske, 2009: 11). Yuhhana İncili “önce söz(kelime) vardı” diye başlamaktadır. Kuran'ın ilk ayeti ise “oku” dur. Gösteri toplumunda ise önce görüntü vardır ve her bir bireye verilen ilk emir “gör”dür. Gösterişçi karakter tam olarak ünsiyetçi karakterin karşısında konumlanmıştır. Gösterişçi tüketim mensubunun israfa giden tüm yolları desteklemesi beklenir, bu onun varlığının zorunlu ilkesidir. Ünsiyet ise infak gerektirmektedir. Lakin israf infaka yer bırakmamakta ve onu dışlayarak manen öldürmektedir. Şayet bir yardım söz konusu olaksa bile gösterişçi hayırseverlik yoluyla yapılmaktadır. Hiçbir şeyin, yardımların bile gizlenerek yapılması hoş karşılanmamaktadır. Görselliğin ilerlemesi anlamın gerilemesi demektir ve görüntü manayı bastırmaktadır. Mana genel olarak gizlidir, onu aramak ve keşfetmek gerekir. Görüntü ise aşikârdır ve herhangi bir mahremiyete sahip değildir. Görüntü manadan soyunmuştur ve çıplaktır, her şeyiyle ortadadır.

Gösteri var olmanın en büyük kanıtı olmuş durumdadır. Bir şey üç gün sahnede yer almadığında var oluşunu kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Gösterinin hakim olduğu toplumda örgütlü tek bir güç vardır: gösteriyi organize eden ve devamlılığını sağlayan güç. Gösteri kendinde amaçtır, o yalnızca gösteri için vardır. Onda araç amaç ve her ne varsa hepsi aynı noktaya odaklanmıştır: görünür olmak (Debord, 1996: 16-17, 136). Gösteride devamlılık esastır, o sürekli ama aynı zamanda parçalıdır. Dolayısıyla dün sahnelenmiş olan şey bu gün sahneye konmayabilir. Her bir gösteri kendine özgüdür, kendinden önceki ve sonraki gösteriden bağımsızdır. Şu halde gösteri parçalı olduğu için çelişkili değildir ve çelişkili olmadığı için de tutarlıdır. Lakin tam olarak bu parçacılığı manadan yoksun olmasının nedenidir.

Tüketimdeki sınır tanımazlığın cinsel arzuların hizmetinde kullanılmaya başlanması ile birlikte bireyler bedenlerini en etkili arzu nesnesi haline getirmeye yönelmişlerdir (Berger, 2014: 62). İnsana varlığının değerini ortaya koyacak herhangi bir şey verilmediğinde, varlığını göstermek için bir canlının sahip olduğu asgari şey olan bedenini kullanmaya yönelecektir. Bu bağlamda bedeni sahneleme, içgüdünün bilimsel bir şekilde dışa yansımasıdır. Şayet bu şahıs insani bir ülkeye kavuşursa ve bedeni dışında daha değerli bir bilinç ve sorumluluğa ulaşırsa bu değer bedene ihtiyaç duymadan onun var olduğunu ispat edecektir (Şeriatı, 1999: 66-67). Batı aydınlanması ve modernite, yaşamı maddi asalete dayandırdığı, manevi olanı reddettiği için hayat sadece bu dünya ile sınırlandırılmış ve bu dünya hayatının önemi de artmıştır. Madem başka hayat yoktur, o halde dünya hayatı biriciktir ve tüm hazların bu dünyada yaşanması hedeflenmelidir. Maddi dünyada hazların tek kaynağı ise bedendir. Bu gerçeklik beden kutsallaştırılmasına, anlam ve estetiğin de bedende aranmasına sebebiyet vermiştir. Ruhun çekildiği tüm alanlar beden istilasına uğramakta, ahlak yerini haza terk etmekte, mahremiyet ise gösteriye dönüşmektedir (Çağan, 2019: 23-24).

6. POPÜLER KÜLTÜRÜN BİR ÖGESİ OLARAK MODA OLGUSU

Türk Dil Kurumu moda terimini “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” olarak tanımlamaktadır (<https://www.tdk.gov.tr/>). Modaya ilişkin tanımlar genel olarak beğeni ve yenilik sözcüklerine yer vermektedirler. Modaya yöneltilen eleştiriler ise tanımdan ziyade modanın ahlaki olup olmadığı, sömürüye alet edilip edilmediği üzerinden ilerlemektedir.

Moda olgusu Fransız devrimi ile başlatılmaktadır. Sanayi öncesi toplumda halk sade yaşamakta olup, şatafat saraya aittir. Fransız devrimi ile birlikte eşitlik ilkesi gereği halkın da aynı tüketimlerde bulunmasına olanak tanınarak modanın önü açılmış ve halk, moda ile birlikte yapay itibarlar elde etmek adına tüketime sürüklenmiştir (Barbarosoğlu, 2002: 52). 1950'lere varıldığında kadınların büyük bir tüketici kitlesi olduğu fark edilmiştir. 1900'lü yılların başlarında kendileri yerine evleri ve çocuklarına harcama yapan kadınlar, yüzyılın sonunda moda ve güzellik ürünlerine devasa harcamalar yapar duruma gelmiş; kozmetik ürünler, yaşlanmayı geciktirici kremler vs. üzerinden alışverişkoliklere dönüştürülmüşlerdir (Dyhouse, 2015: 16). Bu doğrultuda modayı dışsallıklar, yüzeysellikler ve kişisel özgürlüğün eksikliği ile ilişkilendiren Simmel; modanın artan toplumsal özgürlüğü yoğun bireysel boyun eğmeyle birleştiren kadın ve orta sınıfı karakterize ettiği üzerinde durmuştur (Simmel, 1957).

Birçok alanda etkisini gösteriyor olsa da, modanın asıl üstünlüğü giyim ve kozmetik sanayide görülmektedir. Sermaye gruplarına dayanan magazin dergilerinin gelirleri de satıştan değil, firma reklamlarından oluşmaktadır. Bu reklamlarda ürünler mal olarak değil; baştan çıkarıcılık, şıklık, iddiacılık gibi statü edinmeye yönelik niteliklerle sunulurlar (Oktay, 2005: 131-132). Moda bir gösteriş aracı olarak özellikle kadınları hedef almıştır. Her sene kadın bedeni yeniden organize edilmektedir. Bu durum sabit bir kimlik varsayımını olumsuz etkilediği gibi sermayenin isteği ve artık değerın çıkarına uygun bir durumdur. Modanın miadı elbisenin eskimesinden önce dolar. Moda endüstrisi seri üretim üzerinden çalışmakta ve her sınıf için aynı elbisenin çeşitlerini ulaşılabilir kılmaktadır. Lakin bilinçli bir gecikme bu elbisenin seçilmiş bir azınlığa sunulduğu zamanla halka sunulduğu zamanı daima birbirinden ayırır. Bu gecikme halkın büyük kısmı söz konusu ürüne ulaşabilir olduğunda onun moda tahtından inmesini garanti eder (Silverman, 1998: 190). Moda soyut dünyada da özel mülk sahibi olmayı vadetmektedir. Tıpkı bir ayakkabı, bir çanta sahibi olunduğu gibi bu nesnelerin ifade ettikleri imajların da sahibi olunur. Diğerlerine sergilenen şey de nesneden ziyade imaj sahipliğidir. Daha alt sınıflarda imaj özel mülke alınamaz. Çünkü o seçkin sınıfın mülkiyetindedir ve diğerlerine sadece taklit etmek düşmektedir.

Moda ilerlemeyi esas almıştır. Geriye bıraktığını kötölemekte, küçültmekte ve yerine yenisini koymaktadır. İlerleme tabiatı gereği duygu ve düşünceleri dikkate almayan durdurulamaz bir süreç olarak tanımlanır. Durdurulamaz olması hasebiyle ona direnemeyecksen ona katılman gerektiği ilkesi ile birlikte yol alır. Pazarlama teknikleri

ile tüketicinin sürekli geride kalmanın kişisel felaket kuruntusunu hissetmesi sağlamaya çalışılır. Zaman akmakta ve yetişmek gerekmektedir. Akıntıda boğulmamak için gardırobun, mobilyanın, alışkanlıkların ve insana dair her ne varsa hepsinin zamana ve modaya uydurulması telkin edilir (Bauman, 2015: 27-28). Modada aranan şey ise güzellik ya da cazibe değil, sadece görünümdür. Her birey kendi görünümünü kovalamaktadır. Kendi varoluşunu ortaya koymak imkan dışı olduğu için, ne var olmayı ne de bakılıyormayı dert etmeden görünür olmaya yoğunlaşılır. Varlığı görünür olmaya bağlayan moda imajı ön plana çıkarır. Bu sığ bir dışadönüklük, kendi kendinin daha doğrusu bedeninin reklamcılığıdır (Baudrillard; 2012: 28). Moda kitle kültürünce desteklenmekte olduğundan, kitle içinde yer almak isteyen birey modaya uyarak kendine yer bulmuş olur (Barbarosoğlu, 2002: 53). Aksi takdirde ahengi bozduğu için dışlanır, küçümsenir ve bir öteki olarak manen cezalandırılır.

Moda geleneksel kadına yer vermemiştir. Çünkü geleneksel kadın ekonomik özgürlüğe sahip değildir. Parasız olan ise tüketimde bulunamaz. Moda paraya ve gösteriye yönelmiştir. Bu nedenle kitleye sunulurken çağdaş kadına hitap ettiği ısrarla vurgulanır. Defilelerde sergilenen elbiseler; çağdaş, çalışkan, dinamik, modern kadının giyeceği olarak sunulur. Diğer taraftan vitrin camları modanın en büyük sergileme alanlarıdır. Vitrinler bireyde psikolojik baskı yaratmakta ve onu tüketime sürüklemektedir (Barbarosoğlu, 2002: 25, 54). Ürünler vitrine seyredilmeleri için konulur. Vitrine konmuş ürünün arka planındaki emek gösterilmez (Gürbilek, 2001: 38). Çünkü emek görüntüyü bozacaktır. Modayı takip etmek sahnede yaşamaya yönelmek demektir; Beni görün, işte buradayım ilanındır.

XX. yüzyılda moda üzerine çok şey yazılmış olsa da sistematik teoriler oldukça azdır. Genel bir moda teorisine yönelik en iyi kuram hala 1895 yılında yayınlanmış olan Georg Simmel'in kuramıdır (Benvenuto, 2000). Simmel'in kuramı kadar ön plana çıkmamış olsa da modayı cinsel ve hiyerarşik çekim prensibine göre ele alan Erojen Bölgeler Kuramı da değerli veriler içermektedir. Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketimi konu alan 1899 tarihli "The Theory of The Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)" isimli çalışması bir diğer önemli analizdir. Frankfurt Okulu yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde modanın kitleleri aldatmaya yönelmiş bir endüstri olduğu söylenebilir. Birmingham Okulu perspektifinden sınıflar arası bir mücadele alanı olarak okunur. Liberal çoğulcu ve postmodernist anlayışa göre ise bir beğeniyi ifade ettiği için övülmeye değerdir.

Gösterişçi tüketimin en açık işareti kıyafetlerdir diyen Veblen, kıyafetlerin dikkat çekme açısından en bariz israf araçları olduklarını, gösterişsiz elbise giyenlerin kendilerini çıplak gibi hissettiklerini belirtmektedir. Ucuz elbise zevksiz, çirkin ve işe yaramaz; pahalı elbise ise hem sahibine yakışan hem de onun ne kadar zengin olduğunu diğerlerine ileten ve sahibinin çalışmaya ihtiyaç duymadığını ilan eden bir gösterge olarak okunur. Veblen'in bir siyasetçiye atfen söylediği gibi gösterişçi tüketim "ucuz palto adamı ucuz yapar" ilkesini kullanmaktadır. Bir elbise ancak pahalı olduğunu belli eden bir işaret taşıyorsa değerlidir. Ancak israf her zaman kötü görülmüştür. İsrafı ilan eden bir kıyafet bu açıdan sıkıntı doğurabilir. Bir meşrulaştırıcıya ihtiyaç vardır ve bu meşrulaştırma görevini moda fenomeni yüklenmiştir (Veblen, 2014: 123, 130-137). Modanın gücü; ahlaki bir değerden değil, kendini sergilemekten ileri gelmektedir. Vitrinde olmanın dayanılmaz cazibesi onu kutsal kılmıştır. Bu kutsallıkla moda, çirkin olan israfı güzele çevirmekte ve gösterişçi tüketimi israf olmaktan uzaklaştırarak bir seküler erdem haline getirmektedir.

Moda, ekonomik ve kültürel bir statü göstergesi olduğu gibi toplumsal ve psikolojik bir davranışın da örüntüsüdür. Modanın temsil ettiği şey kendinde bir gerçeklik değildir. Moda toplumsal yapıyı şekillendirmek, baskı altına almak ve sınıflı toplumsal yapıyı sürekli kılmak için kullanılan bir araçtır. Bu nedenle Simmel modayı sınıfsal-toplumsal yapıya, moderniteye ve metropol yaşantısına bağlı gelişen kültürel ve ticari bir form olarak görmüştür (Ülger, 2014: 187). Simmel açısından moda, psikolojik taklit eğilimi ile psikolojik ayırım yapma eğilimi arasında pratik bir sentezdir. Modanın kurulması için birlik ihtiyacı ve tecrit ihtiyacını içeren bu iki sosyal eğilim esastır. Moda taklit etme ve başkalarına üstünlük sağlama motivasyonunu vurgulamaktadır. Bunlardan biri olmazsa moda oluşamaz. Simmel, modayı bir dizi farklı aşamayı kapsayan hiyerarşik bir süreç olarak görmüştür: İlk aşamada üst sınıf giyinerek kendini farklı kılmaya çalışır. Daha sonra orta sınıflar tarzlarını üst sınıfa uyarlarlar. Alt sınıf, orta sınıfın giyim tarzını taklit ederek dolaylı olarak üst sınıfı taklit ederken; sonunda üst sınıf diğer sınıflara olan üstünlüğünü göstermek için yeni bir tarz yapmak zorunda kalır. Döngü böylece devam ederek sınıf ilişkileri yeniden ve yeniden üretilir (Simmel, 1957).

Moda olgusunu çekim prensibi üzerinden ele alan Erojen Bölgeler Kuramı; kadın giysilerindeki değişimi cinsel çekim prensibi, erkek giysilerindeki değişimi ise hiyerarşi prensibi ile açıklamaya çalışmakta ve tarih boyunca kadın bedeninin belli bölgelerinin çekici kılındığı şeklinde bir varsayımda bulunmaktadır. 1930'lu yılların sırt bölgesini

açıkta bırakan gece elbiseleri veya 1960'lı yıllardaki mini etekler kurama ilişkin örnekler olarak sayılabilir. Erojen Bölgeler Kuramı, modanın belli bir dönem tüm beden yerine bir yere dikkati topladığını ileri sürmektedir. Kurama göre; önce bu bölge abartılır sonra ölçülülük ağır basar ve daha sonra kapanır. Bir ilgi odağı çekiciliğini kaybettiğinde ise yeni bir arayış başlar ve başka bir ilgi odağı geliştirilir (Er, 2009: 20).

Moda takipçisi bir taraftan hayran olduğu diğer kişileri taklit etme peşindedir, diğer taraftan küçümsediği insanlardan kendini ayırma eğilimindedir. Taklit etme dürtüsü de şu ya da bu şekilde üstün kabul edilene yöneliktir. Simmelian prensibini takip eden moda, sınıf ayrımının bir ürünüdür. Modanın var olması için toplumun aşağı ve üstün katmanlara ayrılması, basitçe bazılarının taklit edilmeye değer ve bazılarının da değersiz olarak algılanması gerekir. Aşağı görülen, üstün görüleni taklit ettiği sürece moda; toplumsal biçimlerde, giyimde, estetik yargıda, insan ifadesinin tüm alanlarında sadece üst sınıfları etkileyecektir. Alt sınıf her zaman pasif olup taklit aşamasında kalır (Benvenuto, 2000). Bu bağlamda modanın kültür endüstrisi ile paralel bir işleyişi bulunmaktadır. Kültür endüstrisinin başarılı bir şekilde uygulandığı bir yerde modanın da başarılı olması beklenir. Modanın döngüsü metanın dolaşımına benzemektedir. Modanın güçlü bir varlığının olması bir sınıfsal bölünmeyi ve kapitalist bir ekonomik modeli gerektirir. Sınıflar moda sayesinde kendilerini görmekte ve belirgin kılmaktadırlar (Ülger, 2014: 201, 205). Bu nedenle moda olmuş bitmiş bir şey değildir, o her daim oluş halindedir. Şayet moda salt fiziksel bir süreç olsaydı tabiatın işleyişini bozabilirdi. O sosyal bir olgudur ve sosyal olgular tabiatları gereği düzensizdirler, entropi kanununa uymazlar (Bauman, 2015: 23).

7. TÜRKİYE'DE POPÜLER KÜLTÜR

1847 yılında Beylerbeyi Sarayı'nda ilk telgraf denemesi yapılırken, telgraf metni olarak Sultan Abdülmecit "Fransız gemisi geldi mi? Avrupa'dan ne haber var?" şeklinde bir cümle kurmuştur. Bu cümle sultanın bilinçaltını da gözler önüne sermektedir. Haberler ve fikirler Fransa'dan alınmaktadır ve onların fikirleri değerlidir (Doğan, 2019: 28). Avrupalı olmak özünde Fransız olmaktır. İngiltere iktisadi kanalı kullanırken, Fransa kültür kanalını kullanmıştır ve bir tercih olarak Avrupalı olmaya niyetlenmiş tüm toplumlar Fransız modelini seçmiş (Kılıçbay, 1997: 13), kültürel dönüşüme iktisadi dönüşümden çok daha fazla çaba harcamıştır. Örneğin Osmanlı İmparatorluğunda II. Mahmut ile birlikte Fransız usulü giyinme oldukça değer kazanmış, saray çevresi alafranga yaşama kıymet vermiştir. Dış görünüş büyük bir önem kazanmış ve güzelliğin

ölçüsü Batı'nın beğenisi olmuştur (Barbarosoğlu, 2002: 111). 1838 yılında imzalanan ticaret sözleşmesinden günümüze kadar birçok acı, sıkıntı, savaş ve bunalım ile karşı karşıya kalan halka öncülük etmesi beklenen aydınlar ise her daim Batı gibi giyinmek, onlar gibi yemek, içmek, dans etmek, düşünmek derdinde olmuşlardır (Doğan, 2019: 98). Ülkeyi kurtarmak için üstün gayretler sarf ettiği ileri sürülen II. Abdülhamit bile Batı müziğine ve Batı tarzı eğlencelere daha fazla değer vermiş, aşçılarını Batılılardan seçmiş, Batılı tiyatro oyuncularına eğlenceler düzenletmiş, çocuklarına Batılı hocalardan piyano, dans dersleri aldırılmış, sarayın birçok ihtiyacını da Paris'ten karşılamıştır. II. Abdülhamit'in kızı Şadiye Osmanoğlu'nun anılarına bakılacak olursa saray çoktan Batı tarzı bir hayatı benimsemiştir (Osmanoğlu, 2020).

Türkiye Cumhuriyeti, Osmanlıdan aldığı mirası birkaç adım ileri taşıyarak Batıya her alanda benzemeyi kendine ödev bilmiştir. Örneğin Osmanlı Batı müziğine hayranlık duymasına karşın, Cumhuriyet dönemi Türk müziğini uzun süre radyo programlarından yasaklamış, Batılıların dinlemediği bir müziğin Türkler tarafından dinlenmemesi gerektiğini ileri sürmüştür. Dili sadeleştirme politikası çerçevesinde Türkçeden atılan Arapça ve Farsça sözcüklerin yerine Fransızcadan sözcük alımı yapılmıştır. Hatta Batıda ulusun genetik üstünlüğü olgusunun değer kazanmasına paralel olarak Türkiye de benzer söylemlerin peşine düşmüş, ne zaman ki Almanlar II. Dünya Savaşını kaybedip bu tür söylemler olumsuzlanmaya başlanınca Türkiye hızlı bir dönüşle güzergâhını yeni rotaya göre değiştirmiştir (Doğan, 2019: 59, 127-150). Türk toplumu alfabenin değişimi ve tepeden modernlik sürecine tabi tutulmayla hafızasını kaybeden bir toplum olarak, estetik ve ahlak dahil bütün kültürel kodlarını yitirmiştir.

Dönemin magazinsel yayınları geçmişle olan bağın gevşetilmesi ve toplumsal hayatın tamamen Batılaşması meselesine azami önem göstererek, her türlü vesileyle Batı teknolojisinin üstünlüğünü vurgulamayı ve Türkiye'nin de aynı yolda ilerlemesi gerektiğini hatırlatmayı görev bilmişlerdir (Oktay, 2005: 60). Cumhuriyet dönemi kadın dergilerinde; evlilik, aile sorunları, siyasal haklar, görgü kuralları, örgü, yemek, güzellik, moda, kısa hikâyeler benzeri konular yer almıştır. Fotoğraflara ve magazine yer veren dergiler bulunsada odaklanılan şey yeni ideal kadını tanıtmaktır (Özen, 1990: 24-31). Rejimin ideal kadınının yetiştirilme mekanları olan Kız Enstitüsü ve Akşam Kız Sanat Okulu mezunlarınca düzenlenen defileler basında geniş yer tutmuş, moda büyüğü bir olgu olarak kitlelerin önüne sürülmüştür. Cumhuriyet döneminde, Meşrutiyet döneminde olduğu gibi modaya yönelik eleştirel yazılara yol verilmemiştir. Çünkü moda kıyafet

inkılâbı ile iç içe geçmiştir. Modanın eleştirisi rejimin eleştirisi olacaktır. Bu dönemde kadın bedeni üzerinden bir zihniyet ispatı söz konusudur. Güzellik yarışmaları önemsenmekte ve başarının bir belgesi olarak görülmektedir (Barbarosoğlu, 2002: 139-140, 168). Dönemin neşriyatına bakıldığında neredeyse hepsinin Batıdan haberler getirdiği, Batı dışı dünyayı göremeyecek kadar Batı hayranlığına tutulduğu dikkati çekmektedir (Ahmed, 2000: 78). O günden bugüne Türkiye'nin siyasi, iktisadi, askeri, ilmi ve diğer alanlardaki egemenleri, Batılı ülkelere; onlar gibi olduklarını, aradaki farkları görmemelerini, onlara benzemek için nasıl tüm ahlaki değerlerden vazgeçtiklerinin görülmesini sitemle karışık anlatıp durmaktadırlar. Bu yaklaşım biçimi kimliği (Altındal, 2008: 7), dolayısıyla kültürü öldürmüştür. Kültürel olarak iflas etmiş olan Türk toplumu için en büyük nimet Batıdan iltifat almaktır. Bu bağlamda Türk popüler kültürü tıpkı kültürün diğer unsurları gibi Batı taklitçiliğine dayanmaktadır. 1950 sonrası süreçte Amerika Türkiye için uygarlığın, insanlığın ve varoluşun doruk noktasıdır. Her bir söz ya da eylem, kutlama ya da cezalandırma Amerika'ya bakılarak, onun metodu taklit edilerek yapılmıştır.

1940'lı yılların ortasında Türkiye Missouri Gemisi ile gelen ABD yaşam tarzını benimsemeye hazır bir durumdadır. Missouri Gemisi'nin geldiği dönemde siyasetçiler ABD hakkında oldukça olumlu duygulara sahiptirler. Türkiye küçük Amerika olarak övülmekte, ABD başkanı Roosevelt'in bir peygamber kadar temiz ve kusursuz olduğu, ABD bayrağındaki yıldızlardan birinin Türkiye olduğu, güven ve ışığın ABD'den geldiği, ABD'yi Atatürk gibi sevmek gerektiği, her İslamcılığın son hedefte Batıcılıkla bittiği söylenmekte ve yazılmaktadır. Hem Kemalistler, hem Milliyetçiler, hem de İslamcılar ABD'ye hayranlık duymaktadırlar. Her ne kadar Missouri Gemisi'nin geldiği dönem ABD hakkındaki iyimser söylemler halka değil, üst sınıfa ait ise de zamanla maddi durumu düzelen halk de ABD taraftarlığını sahiplenmiştir. Bu süreçte Batı Türkiye için öyle yüksek bir hedef olmuştur ki, Türkiye Batı tarafından mağdur edildiğinde bile suçu kendisinde aramış, kendini iyi ifade edemediği için mağdur edildiğini söylemiştir. Türkiye'nin ABD ile imzaladığı ikili antlaşmalar arasında belki de en önemlisi 1949 yılında imzalanan "Kültür Antlaşması"dır. Bu antlaşmada Meclis dahil hiç kimse "Amerikan kültürünü yaymak" ifadesini sıkıntı etmemiştir (Gültekin, 2017: 27-65, 200, 216).

Türkiye, Demokrat Parti iktidarı ile birlikte kapitalist modeli güçlü bir şekilde benimsemiştir. Hedef küçük Amerika olmaktır. Liberal iktisat politikaları yeni zenginler

türeterek iktisadi ve toplumsal bir değişim başlatmış (Bali, 2018: 24), Frigidaire buzdolaplarının yurda getirilmesi ile Türk halkı Amerikan yaşam tarzı ile tanışmıştır. Amerikan malları, Amerikan hayat tarzına hayranlık duyan yeni zenginlerin ihtiyaçlarını görmek üzere Amerikan pazarı olarak bilinen küçük dükkânlarda satışa sunulmuştur. Diğer taraftan Amerikan dergilerini taklit eden Türkçe dergiler de bu yaşam tarzına hayranlık duymakta ve onu desteklemektedirler (Büken, 2004: 48-49). Dergilerde modern kadını tanımlayan bir dizi tüketim kalemi sıralanmakta ve kadınlara eksik olduklarını hatırlatarak çeşitli reklamlarla eksiklikleri gidermenin yollarını açıklayan içeriklere yer verilmektedir. Reklamlarda kadınlar ön plana çıkarılmaya, dergi kapak ve içeriklerinde kadın bedeni cinsel obje olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2010). Kadın bedeninin teşhiri, moda ve güzellik konuları kadınların ilgilendikleri başlıca konular haline gelmiş, Amerikan etiketli her şey değer kazanmıştır. Türk toplumu fedakârlık, tutumluluk ahlakını yavaş yavaş terk etmeye yönelmiş, bencillik, maddiyatçılık yaygınlaşmaya yüz tutmuştur. DP döneminin türedi zengin kadınları eski seçkinler ile başa çıkabilmek için Amerikancılığa sarılmışlardır (Koçer, 2009: 158).

Kitle iletişim araçlarının özel alanları işgale yöneldiği ve adım adım tüm değerleri hallaç pamuğu gibi attığı 1950 sonrası dönemde ortaya çıkan toplumsal ikonlar ve mitler hayatın ağırbaşlılığı terk edip eğlence ve günlük geçici uğraşlara indirgenmesi üzerinden yükselmişlerdir (Kahraman 2007: 10). Popüler ikonların kaynağı olan sahne alma Türkiye'deki toplumsal yapının değişiminin de bir göstergesidir. 1950'li ve 1960'lı yılların popüler müziği Türk sanat müziği, uzun yıllar popülerlik tahtında oturmayı başaran dönem yıldızı ise Zeki Müren olmuştur. Zeki Müren ilk aykırı popüler figür olarak Elvis Presley'nin Amerika'da yaptığını Türkiye'de yapmaya çalışmaktadır (Özdemirci, 2012: 259). Moda, uyulması gereken bir olgu olarak ön plana çıkarken adını sanat-estetik-sosyete sözcüklerinin baş harflerinden alan SES dergisi ve benzeri neşriyat dönemin moda anlayışını yansıtan yayınlar yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarında meşhurların taklit edilmesi üzerinde ısrarla durulmakta, güzel olmak şöhretler gibi giyinmekle ilişkilendirilmektedir. Yine 1950 sonrası dergilerin her geçen gün önemini artıran konularından biri de cinselliktir (Barbarosoğlu, 2002: 169-170). Cinsel bilgiler adı altında erotizmi konu edinen yazılar yayınlanmakta ve bu yazılar bilimsellik adı altında masumlaştırılmaktadır.

1960'lı yıllarda muteber meslekler artık 50'li yıllardaki gibi doktorluk, mühendislik değildir. Futbolcu yada müteahhit olmak çok daha gözdendir. Sinema tüm

sınıflar için en güçlü eğlence kaynağıdır. Dönemin en çok takip edilen filmleri Hollywood yapımları olsa da, Yeşilçam da altın devrini başlatmış, yıldız oyuncu dönemine geçmiştir. Filmler sanattan ziyade birer popüler kültür ürünüdür. İyi kötü çatışmasının işlendiği, iyilerin her zaman kazandığı, kötülerin ise eninde sonunda gerçeği görerek ve yaptıklarının cezasını çekerek hizaya getirildiği türden içerikler ön plandadır. Zenginlik olumsuz bir durumdur, çünkü zenginlik ancak devlet desteği ile mümkündür ve zengin olmak iktidarın yanında olmak demektir. Ayrıca yeni zenginler kendilerini toplumdan izole etmeye çalışmaktadırlar. 1970'li yıllar politik ve ekonomik istikrarsızlık ile iç içedir. Ülke bir taraftan ekonomik ve politik sıkıntılarla uğraşırken, diğer taraftan tüketim toplumu olma hevesinden de vazgeçmiş değildir. Birey kavramı ön plana çıkmakta, kolay yoldan zenginlik insanların hayallerini süslemekte, tüketim nesneleri bireyin toplumdaki konumunun işareti kabul edilmektedir. 1968 yılında yayına başlayan TRT, 1974 yılında haftada yedi gün yayına geçmiştir ve sinema yerini televizyona devretme arifesindedir. Köyden kente göçte artış olmuş, inşaat sektörü bu hareketlilikten nasiplenmiş ve kat karşılığı inşaat yapanlar dönemin en kazançlıları olmuşlardır. Dönem filmleri 60'lı yılların izini taşımakta, zenginlik aynı şekilde olumsuzlanmakta ancak sebebi açıklanmadan sathi bir biçimde insani değerlerin kaybı ile ilişkilendirilmekte, mahalle ilişkileri ön plana çıkarılmakta, aile ve dostluk yüceltilmektedir. Dergilerde ise cinsellik, özgürlük ve eşitlik sorunu işlenmekte ve yayınlanan reklamlarla özgür kadın profiline ağırlık verilmektedir (Özdemirci, 2012: 279-289, 312-323, 333). Magazin dergilerinde cinsellik konusu 1960'tan sonra tırmanışa geçerek ve zamanla filtre gözeneklerini de genişleterek 1980 sonrası cinsel ahlakta sınırsızlık ile çakışmıştır. Televizyon programları kadınları; güzellikleri, cinsellikleri, zarafet ve bakımlılıkları, meslek sahibi olmaları üzerinden kurgularken, gazete ve dergiler bunlara ek olarak oldukça abartılı fotoğraflara da yer vermiş, böylece cinselliği ilerici bir işlevi yerine getirerek kullandıklarını ima etmişlerdir (Oktay, 2005: 99-104).

Türkiye'de popüler kültür açısından 1980 en büyük kırılma noktasıdır. 1970 Türkiye'sine ideolojik çatışmalar egemendir. İşçi işveren ilişkisi oldukça gergindir ve iş adamları medyada görünmeye pek hevesli değildir ki, toplum nezdindeki imajlarının da olumlu olduğu söylenemez. 1980 sonrası; ideolojik kamplaşmaya set çekilmesi, sendikal faaliyetlerin durdurulması, grev ve direnişlerle tökezleyen sanayi tesislerinin faaliyetlerine hız vermeleri iş dünyasına bir rahatlama ve özgüven kazandırmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte vitrinler ve onları seyre dalan insanların

hayalleri süslenmiş, lüks tüketime yönelim artmış ve Amerikan pop kültürünün etkisi Türkiye de kendini doğrudan ve hızlı bir şekilde göstermeye başlamıştır. Sermaye sahipleri ve iş adamları gizlenmekten vazgeçip imaj oluşturmaya yönelmiş ve paraya sahip olmak büyük bir saygınlık kaynağı olmuştur. Basın da paranın değerini tasdik ederek, köşe yazarları marifetiyle para sahibi olmayı erdem sahibi olmaktan daha değerli bulduğunu aşikâr etmiştir. Artık ipler bankalar, kredi kartları ve serbest piyasanın elindedir. Televizyonun Türk toplumunun hayatına girmesi, reklamların sürekli bir seçkinciliği vurgulaması da piyasanın işini kolaylaştırmıştır. Tüketici olma, para ve şöhret üzerine bina edilmiş gösterişçi yaşam tarzı oldukça saygın bir konum olarak basının da desteklediği bir eyleme dönüşmüştür (Bali, 2018: 18-20,32). Kampanyalar sayesinde kitlenin asla sahip olamayacağı ürünlerle kendilerinden geçmeleri sağlanmıştır. Varlıklı sınıflara hitap eden sermaye destekli yayınlarla birlikte yazar, sanatçı, mimari kısacası her şey metalaşmıştır. Artık yazar ve sanatçılar moda, dekorasyon ve magazin dergilerinde firma mankenliği yapmakta herhangi bir beis görmez hale gelmişlerdir (Oktay, 2005: 116-117). Ciddi yayınlara rağbet azalmış, ilgi gören gazeteler daha çok cinsel yaşamdan, ev hayvanlarından, yemek mekânlarından, aşktan ve buna benzer herhangi bir fikir içermeyen konuları işleyen sayfalara daha fazla yer veren gazeteler olmuştur.

1980’li yılların sonuna gelindiğinde gayrimenkul değerler dışında değer tanımayan, hukuk kavramına yabancı bir zihniyet iktidardadır (Kozanoğlu, 1995: 42-43). Gençler için çok para kazanmak ya da yüksek bir şöhreti yakalamak bir anlamda hidayete ermek demektir. Kültür piyasaya eklemlenmiş, reklamlar sayesinde birçok yeni imge dolaşıma sokulmuş ve söz görüntünün mahkumu olmuştur. Haber dergileri de yeni bir kamuoyu ve haber dili oluşturmuş, daha önce mahrem kabul edilen birçok alan konuşmaya açılmıştır. Tüm bunlar devletin resmi alanının dışında hatta kimi noktalarda ona tepki olarak doğmuştur ve en önemlisi hepsi özgürlüklerini piyasaya borçludur (Gürbilek, 2001: 21-24).

Türkiye’nin popüler kültür sürecinde hatırı sayılır bir öneme sahip olan konulardan biri de müzik dünyasıdır. Arabesk, müzik alanındaki ilk popüler üründür. Arabeskin en belirgin temsilcisi Orhan Gencebay’dır. Ondan önce Zeki Müren biraz daha yüksek kültür mensubu bir duruş sergilemiştir (Atay, 2004: 156-157). Gencebay’dan sonra İbrahim Tatlıses ile birlikte arabesk pop müziğe yaklaşmıştır. Gencebay perspektifinden arabesk, Anadolu değerlerini taşıyan, hem kır hem kent insanının

hoşlanabileceği bir tarz olarak tasarlanmıştır. Arabeskin şehirleşme sürecinde meydana gelen psikolojik çöküntünün bir ürünü olmadığını, insanları dertlendirmedeğini lakin dertli insanların arabesk dinlemeye eğilim gösterdiğini ileri süren Gencebay, arabeskin deşarj özelliğini ön plana çıkarmaktadır (Gencebay, 1999: 18-19, 36-37).

Gencebay'ın söylediklerinin aksine arabesk, Amerikalılaşma sürecinin sıra dışı sosyo-ekonomik ürünü olarak, 1975 sonrası dönemde kent merkezlerine göç eden ve kentlerin yeni burjuva manzarasına uymakta zorluk çekenlerin hayat tarzını tanımlamaktadır. Büyük şehre göç eden kırsal kesimin; duygularını, yönünü bulma tedirginliğini, yabancılığını, kendini kabul ettirme uğraşını ve görüntüler piyasasında kendine yer edinme amacını yüklenmiştir arabesk. Bu insanlar hem kendi kültürel değerlerini koruyamamışlar, hem de üst orta sınıfın yaşam tarzlarını benimseyememişlerdir. Sonuçta iki kültür arasında, kendilerine özgü bir popüler kültürde konumlanmışlardır. Arabesk ne köylü ne de şehirlinin müziğidir. Bu çıkışın karşısında şehrin asıl sahiplerinin yabancılara geri püskürtme, onları etiketleme saldırıları bulunmaktadır (Gürbilek, 2001: 25; Büken, 2004: 56). Arabeskin yoğun edilgen duygusallığı meta büyüü taşımakta ve dinleyiciler bu değeri kutsamaktadırlar. Arabesk, insan hayatına yönelik bir değer ortaya koymamakta, hiçbir şey vaat etmediği gibi hiçbir talepte de bulunmamaktadır. Ancak dinleyiciyi daha da pasifleştirerek, aktif hayatın ve mücadelenin dışına itmektedir. Aynı şeyler arabeskin halefi pop müzik için de geçerlidir. Pop müzikteki çocuksu hazzın arabeskteki mazoşist hazdan pek farkı yoktur. 1990'lı yıllar pop müzik yıllarıdır. Pop müzik, popüler kültürün sunduğu temel ürünlerden biridir. Popüler kültürün en belirgin özelliğinin kimlik sorunu olduğu bellidir. Pop müzik çelişkili ve bir o kadar yüzeysel hale gelen kimlik olgusunun bir yansımasıdır.

Pop şarkıcıları aynı anda dindar, modern, laik, koyu milliyetçi ve Atatürkçü olabilmışlerdir. Ayrıca Batılı tarzda giyinmekte ve Batılı tarz davranışlar sergilemektedirler. Popüler müzikle birlikte çılgınlık kavramı da ön plana çıkarılmıştır. Popüler çağın önemli bir malzemesi olan çılgınlık arzulanan, kolay elde edilemeyecek bir konum olarak reklam edilmiştir. Çılgın olduğunu medyaya kabul ettirenler takdir edilmiş ve birçok şey onlara benzeme adına yapılmıştır (Kozanoğlu, 1995: 137-150). Kral televizyon kanalı ile başlayan ve devamında diğer televizyon kanallarında da karşılık bulan pop müzik klipleri bedeni tüketim nesnesi olarak ön plana çıkarmış ve çılgınlık kavramını daha ilerlere taşımıştır. Televizyon çağında şöhret olmayı vadeden programları internet çağında kendi kanalını kurup mahrem görüntü ve bilgilerini paylaşarak şöhret

olma yolunu zorlayanlar takip etmiştir. Tüketim ve gösteri kültürüne duyulan ilgi hayatın mahrem alanlarının metalaşmasına sebebiyet verse de popüler kültürün meşrulaştırıcı etkisiyle yaşananlar normal görülmüştür.

Popüler kültür ürünlerine gösterilen ilgi modern Türk gençliğinin toplumsal, düşünsel ve siyasal alanlara duyarsızlaşmasına yol açmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle, şiddet, cinsellik ve tüketim endeksli bir yaşam tarzını takip eden yeni neslin (Ercins, 2009: 505) ilgileri, duyguları, hedefleri aynı tornadan çıkmışçasına benzerdir. Bilgisayara ilgi duyulmakta, dil öğrenimi hedeflenmekte, karizmatik bir meslek düşünülmektedir. Lüks bir evde oturup pahalı bir araba sahibi olmak gelecekte beklenenlerdir. Bir adım ötesi ise Amerika'ya seyahat etmek ve mümkünse orada yaşamakla alakalıdır. Lakin bu hedefler için zahmetlere katlanılması da söz konusu değildir. Tüm bu hedeflere kısa yoldan ulaşılacaktır.

Popüler kültür her zaman Amerikan yaşam tarzını takip etmiştir. Amerikan rüyası öz olarak; başarıya odaklanmış ve başarıyı da kişisel yetenek, psikolojik ya da karakteristik yapıya bağlayan ve sınıfsal yapıda yükselme olarak tanımlayan, başarısızlığı bir suç olarak gören ve bu suçu da bireyin kendisine yükleyen bir anlayışa sahiptir. Bu bakış açısı fırsatların herkese açık olmasından hareketle, fakirleri kalkındırma girişimlerini zararlı gören, insanların refahını gözetken kurumları gereksiz bulan, başarısızlığı yeterli irade ve azimden yoksunluk ile ilişkilendiren ve buna bağlı olarak başarısızlığın geçici olabileceğini iddia eden bir içerik arz etmektedir (Berger, 2014: 58). Adorno'nun da ifade ettiği gibi; popüler kültürü savunanlar onun birtakım şeyleri korumaya aldığını hayal etmekte ancak korunduğunu düşündükleri şeyler tam olarak popüler kültür tarafından tahrip edilmektedir (Adorno, 2003: 81). Türk toplumu bir taraftan popüler kültürü özgürlükler adına yüceltirken, diğer taraftan popüler kültürün yol açtığı sorunları yaşamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MAHREMİYETİN DÖNÜŞÜMÜ

1. DİNİ BİR KAVRAM OLARAK MAHREMİYET

Mahremiyet kavramının, bireylerin mahremiyet anlayış ve deneyimlerinin sosyotarihsel bağlamlara göre değişkenlik göstermesi nedeni ile tanımlanması ve ölçülmesi oldukça zordur (Kasper, 2005: 69). Hangi inancın ya da kültürün mahremiyet durumundan söz edildiği önem arz etmektedir. Bu bölümde seküler toplum ile müslüman muhafazakâr toplumun mahremiyet anlayışlarındaki dönüşüm tartışılmaya çalışılmıştır.

Modern din sosyolojisinin din olgusunu tartışmaya başladığı ilk adımdan itibaren onu insan fıtratına değil de, bir takım sosyal etkileşimlere dayandırması (Muttahari, 2016a: 125) hem din olgusu hem de bu olgudan neşet eden ahlak ve mahremiyet kavramlarının seküler bir zeminde işlenmesine sebebiyet vermiş ve mahremiyet kavramının gereğince anlaşılamamasına yol açmıştır.

Kök harfleri d-y-n olan din terimi ilk etapta dört anlam ihtiva etmektedir; a) borçlu olma hali, b) boyun eğme hali, c) muhakeme gücü, d) tabii temayül ya da yöneliş. Bu anlamlar arasında borçlu olma hali baskın bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Kul rabbine borçludur ve itaat etmek onun borcudur (El-Attas, 2019: 78).

İslami açıdan insan-ilah ilişkisi bir sözleşme ile başlamıştır. Müslümanların Bezm-i Elest veya Kalu Bela dedikleri bu sözleşme, Allah ile her bir birey arasında fitri manada gerçekleşmiş (DİB, 2017: 71), Allah'ın “ben sizin rabbiniz değil miyim?” sorusuna insanın “evet rabbimizsin” cevabını içermektedir (Araf/172). Bu sözleşme insan fıtratının dine uygun yaratıldığı anlamını da ihtiva etmektedir. İlk defa Kuran'da yer verilen “fıtrat” kavramı insanın tabiatına gönderme yapmaktadır. Fıtrat; insan ruhuna serpiştirilmiş ya da insan ruhunda saklı ahlaki manaların tümünü kapsamakta, ahlaki varoluşun altyapısını oluşturmaktadır (Abdurrahman, 2020: 92). Kuran, ahlaki olana eğilimin insanın fıtratında var olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde fazilete, güzelliğe ve iyiliğe eğilim insan fıtratına işlenmiştir. Ancak fıtriyatın da terbiye edilmesi gerekmektedir. Terbiye etmek, eğitmek ve olgunlaştırmak demektir. Fitri olan terbiye edildiğinde kemale ulaşacaktır (Muttahari, 2016a: 14, 64). Zaman ve mekandan bağımsız olarak insanın önüne fitri bir yol konmuştur. İnsanın bu yolu katetmesi ya da ondan sapması kendi iradesine bırakılmıştır. Fıtrata uygun hareket etmekten kasıt bilinç ve

iradenin temiz tutulması, hurafe ve zulümlerle kirletilmemesidir (Tabatabai, 2018: 18, 39). Böylece fazilete meyili olarak dünyaya gelen birey insani olana doğru yükselmekte, Muhyiddin Arabi'nin ifadesi ile İnsanı Kamil tanımlamasındaki kamillik derecesi onun nihai sınırı olmaktadır (Mutahhari, 2016b: 22).

Anlaşılabileceği üzere dini alan; insani, manevi ve gaybi unsurlar içermektedir. Bu unsurlar ahlaki alan için de geçerlidir. Dinin sebepleri ile ahlakın sebepleri arasında bir uyum bulunmaktadır (Abdurrahman, 2021c: 38). Kuran, peygamber için ahlakı referans göstermiş ve peygamberin yüksek bir ahlaka sahip olduğunu bildirmiştir (Kalem/4). Aynı şekilde peygamber de yüksek ahlakı tamamlamakla görevlendirildiğini söylemektedir. İslam, insanın ahlaksız olamayacağını bir ön kabul olarak benimsemiştir. Bu kabul insan kimliğinin; ahlaki bir doğaya sahip olduğu, farklı derecelerde bulunduğu ve derecesinin değişebileceği anlamına gelmektedir (Abdurrahman, 2021c: 210). Bir toplumun kendi ahlakını bozmadıkça, Allah'ın o toplumun bozulmasına müsaade etmeyeceği (Rad/11) ayeti toplumların da ahlaklarının değişebileceğini ifade etmektedir (Pazarlı, 1980: 74-75). Birinci bölümde anlatıldığı üzere insan bir sıfattır ve ahlaki derece ile yükselmekte ya da düşmektedir. En yüksek kademesi insanı kamil iken, en düşük kademesi ahlaktan arındırılmış akla sahip olan beşer'dir. İnsan olmak için sahip olunan ünsiyet tasavvurunun; akıl, madde ve inanç ile desteklenmesi gerekmektedir. Beşerden insana geçmek ancak gayret gösterilmesi ile başarılabilecek bir süreçtir (Mutahhari, 2016b: 154).

İnsanın inşası ve toplumsal hayatın dengeli bir işleyişe sahip olması için inanç ve ahlak ikilisinin yanında gerekli görülen üçüncü olgu hukuk olmuştur. Sağlıklı bir kültürel yaşam için bu üçlünün uyumlu olması gerekmektedir. İnanç iyi ve kötünün ilkelerini belirlemekte, ahlak bu ilkelerin bir yaşam biçimi haline gelmesini sağlamakta, hukuk ise koruyucu bir mekanizma olarak ihlallere karşı koymaktadır. İnanç uhrevi yaptırımlarda bulunmakta, ahlaki yaptırım birey ve toplumun vicdanında yer almakta, hukuki yaptırım ise cezai müeyyideler üzerinden işlemektedir. Ahlakın hukuka, inancın da ahlaka önceliği bulunmaktadır. Ahlaka dayanmayan kanun işlevsel olamamakta, inanca dayanmayan ahlak da ciddiyetini yitirmektedir (Köse, 2011: 15-16). Hukukun temellendirilmesinde ahlak daima büyük önem arz etmekle birlikte olay ve olgular ahlaki alanda farklı, hukuki alanda farklı yorumlara tabidirler. Ahlak ile hukuk aynı değerler dizgesine ait, yan yana duran ancak farklı olan kavramlardır. Ahlak içsel, hukuk ise dışsal bir süreci ifade etmektedir. Hukuk ahlaka karışmamakla birlikte onu koruyucu ve geliştirici bir mahiyete sahiptir. Hukukun amaçladığı adalet ile ahlakın amaçladığı fazilet örtüşmelidir. Ahlakın

hukuku saf dışı bırakması ortaçağ kilise skolastisizmi tehlikesi içerirken, hukukun ahlakı ilga etmesi pozitivizmin katı tutumu ile sonuçlanacaktır. İlkinde insan tamamen sübjektif bir dünyaya hapsedilirken, ikincisinde kendi dışındaki ilke ve kurallara mahkum edilmektedir (Kılıçoğlu, 1988: 377-380). İnanç, ahlak ve hukuk arasındaki uyumsuzluk anomiye yol açmakta, kültürel ve psikolojik krizlerle sonuçlanmaktadır.

İslam hukuku için fıkıh ifadesi kullanılmaktadır. Fıkıh ilahi kaynaklı bir hukuk olup, hem toplumsal hem de bireysel yaşamın referansını oluşturmuştur. Ancak fıkıh salt metafizik bir uğraş olmayıp, dünyevi bir yön de içermektedir. Fıkıhın kaynağı ilahi, inşa edilip süreç haline getirilmesi dünyevidir (Erdoğan, 2009: 145-149). Özünde fıkıhın amacı da güzel ahlakı yaşama hakim kılmaktır. İnanç ile fıkıh arasındaki bağlantıyı sağlayan ahlak her iki kavram tarafından desteklenmiş ve korumaya alınmıştır (Yaman, 2008: 100-101). Fıkıh; Kuran, hadis ve müçtehit denilen hukukçu alimlerin yorumlarından çıkarılan kaidelerden oluşturulmuştur. Fıkıh kitaplarını kanun kitabı olarak değerlendiren Müslüman toplum, ayrıca hukuk metinleri yayınlama ihtiyacı duymamıştır (Şimşirgil ve Ekinci, 2015: 48). Kuran, sünnet, icma ve kıyas hukukun asli delilleri, örf ve adetler ile maslahatlar ikincil deliller olarak kabul edilmiştir. İslam hukukunun ilahi oluşu meseleci bir yapı arz etmesini beraberinde getirmiştir. Birbirine benzeyen meseleler için farklı ayet ve hadislerin varlığı her meselenin kendi içinde çözüme kavuşturulmasını gerektirmiştir. Ancak İslam hukukunda müşterek esaslar da yok değildir. Mecelle'nin 2. Maddesinde belirtildiği üzere müşterek esasların en önemlisi hükümlerin maksatlara göre verilmesi gerektiğidir (Şimşirgil ve Ekinci, 2015: 70). İslam fıkıhının farklı kültürleri kapsaması onun esnek olmasını gerektirmiştir (Erdoğan, 2009: 154). Bununla birlikte güzel ahlâkın bir meleke haline gelmesi ve kendiliğinden eyleme dönüşmesi için eğitim ve denetleme kanalları sürekli açık tutulmuştur (Yaman, 2008: 98). Ahlakın temel ilkelerini zedeleyebilecek davranışlar ve mahremiyet ihlalleri esnekliğin dışında tutulmuş, fıkıh ile kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Fıkıhın pratikliği, esnekliği ve uygulanabilirliği 1200'lü yıllardan sonraki fikri durgunluğa paralel bir şekilde taklitçi ve katı bir seyir izlemiştir.

Kök harfleri h-r-m olan mahrem ifadesi sözlükte; yasaklanan, haram olan şey anlamlarına gelmektedir. Dini bir ifade olan mahrem terimi genel anlamda Allah'ın haram kıldığı her şeyi kapsarken, özelde evlenilmesi ebedi olarak yasaklanmış olan kişileri ifade etmektedir (DİB, 2017: 401). Yine mahrem terimi, h-r-m kökünden üretilen ve saygı anlamını içeren hürmet ifadesi ile de ilişkilidir (Özel, 2016: 270). Şu halde

mahremiyet kavramı en genel anlamda Allah'ın belirlediği sınırlara saygı gösterip, onlara riayet etmek demektir. Allah'ın dokunulmaz kıldığı tüm alanlar mahremiyet kapsamına girmektedir. Bedenin olduğu gibi dilin ve gözün de mahrem boyutları vardır. Mekânın, yasanın, cinselliğin, giyinmenin, beslenmenin, yönetimin, çalışmanın ve eğlenmenin, bilginin ve duyguların, aklın ve fikriyatın da mahrem boyutları bulunmaktadır. Dilin yalan söylemesi, gözün harama bakması mahremiyeti ihlaldir. Bu durumda mahrem alan gelişigüzel geometrik bir alanı ve mahrem sınırlar da fiziki bir sınırı ifade etmemektedir. Mahremiyet, ilahi sözleşme bağlamında inançsal, ahlaki ve hukuki boyutlara sahiptir. Mahremiyet ihlali inanç açısından günah, ahlak açısından edepsizlik ve merhametsizlik, hukuk açısından da suç olarak tanımlanmıştır.

Seküler anlayış yaşamı ilahi kaynaklardan kopardığı için günah, merhamet ve edep kavramlarını anlamsız bulmuş, konuyu pozitivist yasal boyutlar çerçevesinde ele almıştır. XVI-XVII. yüzyıl ile birlikte Batı Avrupa'da dinsel değerlerden arındırılmış bir dünya tesis etme amacıyla, Hristiyan teolojisinin kilise-feodalite iktidarını bitirip, Roma hukukuna dayalı, monarşi-burjuva iktidarını geliştiren bir devlet ideolojisi gelişim göstermeye başlamıştır. Jean Bodin'in egemenlik tanımlamasıyla başlayıp J.J Rousseau'nun halkın iradesini tanrısal irade olarak tanımlayan kuramı ile siyasi anlamda kemale eren bu zihniyet dönüşüm süreci, sosyolojik alanda sosyal sözleşme teorileri ile desteklenmeye çalışılmıştır. Egemenlik söylemini temellendirmek üzere devletin bulunmadığı bir ortam tasarlanmış ve bu ortama “doğa durumu” denmiştir. Doğa durumu Hobbes, Locke, Rousseau'nun üçünde de farklı şekillerde anlatılan ve Katolik tanrı bilime karşı doğal hukukun Protestan teorisyenleri tarafından oluşturulmuş hayali bir durumdur. Protestanlar, insanlığın ilk dönemlerine ilişkin hayali bir oluşum farz ederek, bu hayali oluşum üzerinden geleceğin nasıl olması gerektiği üzerine teoremler geliştirmişlerdir. Doğa durumu varsayımından amaç geçmişi açıklamak değil, geleceği temellendirmektir (Adıgüzel, 2018: 75). Thomas Hobbes için doğa durumu “insanların doğal duygularının zorunlu sonucu olan berbat bir savaş durumu” dur. Doğa durumunda doğru, yanlış, adalet, zulüm gibi kavramların anlamı yoktur. Genel bir gücün olmadığı yerde yasanın olamayacağını belirten Hobbes, adaleti bireyin beden ve zihninde karşılığı olmayan, sadece toplum içinde yaşayan insanlara ait bir nitelik olarak değerlendirmektedir. Hobbes, insanları doğa durumundan toplum durumuna geçmeye zorlayan etkenleri “ölüm korkusu, rahat bir hayat için gerekli şeyleri elde etmek arzusu ve çalışarak onları elde etme umudu” olarak sıralamaktadır. Devletin varlık amacının

bireysel güvenlik olduğunu belirtmekte, devletin oluşmasını da ancak doğa durumundaki insanların bir araya gelerek bütün güçlerini ve iradelerini tek bir iradeye indirgeyecek bir heyete devretmeleriyle mümkün görmektedir. Devlet, sanki herkes birbirine “senin de hakkını ona bırakman ve onu bütün eylemlerinde aynı şekilde yetkili kılman şartıyla, kendimi yönetme hakkını bu kişiye veya bu heyete bırakıyorum” demişçesine yapılan bir sözleşme yoluyla, herkesin bir ve aynı kişilikte birleşmesidir. Hobbes “İşte o Ejderha’nın veya daha saygılı konuşursak, ölümsüz tanrının altında, barış ve savunmamızı borçlu olduğumuz, o ölümlü Tanrı’nın doğuşu böyle olur” diyerek devleti sosyal sözleşme ile oluşmuş bir yeryüzü tanrısına benzetmektedir (2007: 94-130). Bu bağlamda sekülerizm de hayatı bir sözleşme ile başlatmaktadır. Sözleşmeye göre, çatışma halinde bulunan bireylerin iradelerinin birleştirilmesi ile Egemen’in iradesi doğmaktadır. Egemen irade tanrısal vasıflara haiz olup, yasalar yolu ile toplumsal hayatı yaşanabilir kılacak, hiçbir haksızlığa geçit vermeyecektir (Adıgüzel, 2018: 197-200).

Bezm-i Elest Sözleşmesi’nde, ilahın mutlak iradesi, insan fıtratı ve bu fıtratın terbiyesi ön planda iken; Sosyal Sözleşme’de, egemen iradenin mutlaklığı, bireylerarası çatışma ve bu çatışmanın yasa yoluyla çözümü merkezi konumdadır. Mahremiyet kavramı; birincisinde ilahi, ahlaki ve fıkhi (hukuki) bir mesele iken, ikincisinde güvenlik ve yasanın konusudur.

Sosyal sözleşmenin devamı olan sekülerleşme; dinin toplum nezdindeki itibarını yerle bir ettikten sonra, insan bilincindeki dini yorumların reddini de kolaylaştırarak yeni bir insan türü üretmiştir (Luckmann ve Berger, 2016: 53). Bu insan türü tanrının konumuna kendini geçirmiş, dünyanın tamamen insan yetenek ve kaynaklarına dayanmasını öngörmüş, insanın ne isterse yapabileceğini ileri sürmüştür (Bauman, 2011: 35). Sekülerizmin temel ilkesi, insanın tüm davranışında yalnızca mevcut yaşamın kendisinden türetilen düşünceler tarafından yönlendirilmesi gerektiğidir (Dubray, 1912). Sekülerizasyonun felsefi formülasyonu Heidegger’e aittir. Ona göre; duyuşsal düzen dışında metafiziksel olarak sadece varlık ve zaman vardır. Bu iki şeyden daha üstün ve güçlü bir şey yoktur. İyi ve kötü anlamsızdır, bağış, hayırseverlik, merhamet birer saçmalaktır (Lindbom, 1998: 66). Ancak toplumun çatışma durumundan uzlaşma durumuna geçmesi de bir ahlaki zorunlu kılmaktadır. Toplumsal uzlaşmaya yoğunlaşan Durkheim, ilahi olandan koparılmış olan ahlak olgusunu kültüre bağlamaktadır. Ahlakı görev bilinci olarak okuyup toplumsalla ilişkilendiren Durkheim’e (2016: 150) göre; insan toplumda yaşadığı için ahlaklıdır, toplum yoksa ahlak da yoktur. Rousseau ile siyasi alandaki

sekülerleşme, Durkheim ile toplumsal alana taşınmıştır. Her iki durumda da ahlakın belirleyicisi insandır. Bu doğrultuda ahlakın ne olduğu/olması gerektiği sorusu toplumsal uzlaşmayı denetleyen yasaya bağlanmıştır. Egemen iradenin ürünü olan yasa ahlaki olanın da referansıdır. Dolayısıyla seküler toplumda mahremiyet kavramı da yasaya, yani egemen iradeye bağlanmakta ve meşruiyetini bu iradede almaktadır.

Mahremiyet olgusu, ABD’de 1890 yılına kadar kişinin mülkiyetine zarar vermeye ilişkilendirilmiş ve mülkiyet kanunları çerçevesinde ele alınmıştır (Yüksel, 2003: 201-202). 1890 yılında Samuel Warren ile Louis Brandeis tarafından yazılan “The Right to Privacy” isimli makalede medeniyetin ilerlemesiyle birlikte gelen yoğun entelektüel ve duygusal yaşamdaki değişimin, insanlara hayatın; acısının, zevkinin ve kazancının yalnızca bir kısmının fiziksel şeylerde yattığını gösterdiği belirtilerek, mahremiyet olgusunun mülkiyet kanunu kapsamından çıkarılması ve yasal düzenleme yapılması söz konusu edilince (Warren ve Brandeis, 1890); mahremiyet, özel hayatın gizliliği hakkı olarak yeniden formüle edilmiş ve yasal güvenceye kavuşturulmaya çalışılmıştır (Rodgers, 1967: 253-254).

Zamanla kişisel verilerin bir başkası tarafından depolanması ve fiziksel gözlem başlıkları altında toplanan mahremiyet anlayışı doğrudan teknolojinin kullanımı ile ilişkilendirilmiştir. Ardından giderek karmaşık hale gelen teknoloji etkilerini artırmaya devam etmiş, direnmek veya yanıt vermek için neredeyse fırsat da bırakmamıştır (Kasper, 2005: 89-90). XX. yüzyılın ikinci dönemi ile birlikte, teknolojinin imkânları ile gizlilerin çıkar için kullanılabilmesinden ileri gelen bir kriz mahremiyet tanımının tamamlayıcı ögesi olmuştur (Stanley, 1968: 1075). Günümüzde mahremiyetin ihlali yüksek teknoloji ile ilişkilendirilmekte ve teknolojinin karşısına yasa çıkarılarak mesele belli sınırların içinde tutulmaya çalışılmaktadır. Teknolojinin ivmelenmesine karşı yasaların güncellenmesinde de ivmelenmenin sorunu çözeceği kanaati hakimdir. Son tahlilde mahremiyeti korumanın tek yolu, yasayı teknolojinin hızına çıkarmakta aranmaktadır (Frommkin, 2000: 1465, 1543). Bu bağlamda Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’in 2010 yılında mahremiyetlerin sıfır düzeyinde olduğuna ilişkin sözü de (Connie, 2011: 146) dini perspektifin ahlaki alanına değil, seküler perspektifin güvenlik alanına aittir.

Diğer taraftan seküler toplumun zevki ölçü alması, tüm dini ya da din dışı (kültürel) ahlaki kayıtların dayanak noktalarını yitirmelerine yol açmış (Hallaq, 2020: 161), ahlakın yerini şeffaflık almıştır. Şeffaflık her şeyi çökertmiş, yüksek ışıklara tutulan tüm mahremiyetler aleniyete dönüşmüştür. Utanmayı terk eden şeffaf toplum, çıplak

olmaktan da herhangi bir huzursuzluk duymamaktadır. Şeffaf toplumda anlamlar kaybolmuş, gizliler aşikar edilmiştir. Şeffaflık aynının cehennemidir demektir Byung-Chul Han (2017: 18, 70). Bu durum anlam kaybı, otorite kaybı, amaçsızlık, yönünü kaybetmişlik gibi terimlerle tanımlanmaya çalışılsa da, özünde ahlaki boşluktan ileri gelen bir krizdir (Hallaq, 2020: 145). Fakat modern yaşam ahlaki bir anlayışa ihtiyaç duyduğu derecede, bu anlayışın oluşması ve ciddiye alınmasını da yapısı gereği imkansız kılmaktadır. Modernitenin ahlakının temelinde inanç değil öznel kanaat yer almaktadır (Poole, 1993: 9-11). Ahlakın dini bir öze sahip olması, ilahi olanı reddeden moderniteyi ahlaklanma konusunda zora sokmuştur. Ahlakın maddi zemine çekilmesi ise, sosyal darwinizme dönüşmekte ve tüm mahremiyetleri darmadağın etmektedir (İzzetbegoviç, 2011: 177). Bu durumdan en olumsuz etkilenen alan cinsellik olmuştur. Dini olanla ilişkisini koparan cinsellik; plastik bir hal almış, heteroseksüelliğin biyolojik anlamda normal olduğu varsayımı çökmüştür. Dini ahlakın sapıklık olarak gördüğü eğilimler artık meşru görülmekte ve öz kimliği tanımlama aracı olabilmektedir. Cinsellik, demokratik bir eylem olarak herhangi bir ahlaki engele tabi değildir. Örneğin gay olmak kişinin bir özelliği gibi görülmektedir, kişinin olabileceği ya da olduğunun farkına varabileceği bir özellik. Demokrasinin eşitlik ilkesinin bir tezahürü olarak homoseksüellik heteroseksüelliği geride bırakmıştır. Bu dönüşümü destekleyen Anthony Giddens, her şeyi baskıdan azade bir anlam alış veriş kabiliyetine bırakmaktadır. Ona göre mahremiyet; kamusal alanda demokrasi ile uyumlu, kişilerarası ilişkilerin tamamen demokratikleştirilmesidir (Giddens, 2010: 8-9, 19-20, 165). Kısacası seküler dünya için çocuk istismarı ve şiddete yer verilmedikten sonra, tüm pratikler birer makul seçeneğe dönüşmüştür (Vincent, 2017: 198).

1.1. GELENEKSEL DİNİ ANLAYIŞTA MAHREMİYET OLGUSU

Toplumların ahlak anlayışları ve mahremiyet tasavvurları ilah algıları ile ilişkilidir. İlah ve insan arasındaki farkın muhafaza edildiği, insanın ilahın makamına göz dikip, onun adına kurallar koymaya yönelmediği ve ilahın da insan seviyesine indirilip antropomorfist bir konuma çekilmediği toplumlarda ahlak ve mahremiyet anlayışının daha dengeli olması beklenir. Bu kapsamda kölelik sistemi üzerine bina olmuş Yunan ve Roma geleneğinin arka planında Yunan geleneğinin eşi benzeri olmayan tek bir ilahın varlığını kabul etmeye uygun olmaması bulunmaktadır. Bu geleneğin tanrıları insan gibi akletmekte ve insan gibi sevmektedirler (Abdurrahman, 2021c: 50). Yine Roma imparatorları apotheosis olarak isimlendirilen uygulama kapsamında ilahlaştırılmışlardır

(Ataman, 2020: 54-55). Aynı şekilde Hint geleneğinin üzerine bina edildiği kast sisteminin arka planında Brahmanizm inancı bulunmaktadır. Brahman din adamları tanrı seviyesine yükselmekte hatta kurban törenlerini yönetirken tanrılardan daha yüce bir makama ulaşabilmektedirler (Erdoğan, 2015: 38). İlah-insan münasebetinin belirsizleşmesi; ilahi mükâfat, ilgi, sevgi, ceza, emir ve yasakların insani olanlarla karışmasına yol açmakta, din araçsallaşmakta, mahremiyetin ilkeleri gücü ellerinde bulunduranların iradeleri doğrultusunda belirlenmektedir.

İslam'ı kendinden önceki dinlerden ayıran ve hem modern öncesi dönemde hem de günümüzde ona en büyük ayrıcalığı kazandıran şey; Kuran'ın, Allah'ın mutlak birliğine, isim ve sıfatlarına yaptığı ısrarlı vurgudur. Bu vurgu, Müslümanlarda Allah'a dair herhangi bir muğlaklığı engellemiş, diğer dinlerdeki gibi din adamı sınıfını ve bu sınıfın arzularına tabi bir dindarlık oluşumunu baskılamıştır. Müslüman geleneksel din anlayışı, hadislerin vahiy kabul edilmesi ve fikhin büyük oranda hadislere dayandırılması, kimi İslam öncesi adetlerin çeşitli şekillerde dine dahil edilerek kutsanması, Yunan ve Hint felsefelerinin olumsuz etkileri sonucu meydana gelmiştir. Anlaşılabacağı üzere Müslümanlardaki geleneksel din anlayışı Allah'ın konumundaki muğlaklığa dayanmamakta, bazı konularda Allah'a ait mahremiyetin ihlal edilmesinden ileri gelmektedir. Bu gerçeklik Müslümanlarda gelenek ile dinin aynı şey olmadığını da göstermektedir. Müslümanlar dini referanslarla moderniteyi eleştirebildikleri gibi gelenekleri de eleştirebilmektedirler.

Kuran, Müslüman topluma ilk hareketi, iyiliği sevip destekleme kötülükten nefret edip onunla mücadele etme fikri ile vermiştir (Bin Nebi, 2015: 18). Bu fikri hareket dört halife dönemi boyunca aktif bir şekilde varlığını devam ettirebilmiştir. Müslüman dünyasında değerlere ilişkin ilk kriz Sıffin Savaşı ile birlikte yaşanmış ve bu krizin etkisi yüzyıllarca sürmüştür (Hallaq, 2020: 44). Emmevi hanedanı, Medine İslam toplumunun yaşam tarzından Bizans İmparatorluğunun yaşam tarzına doğru bir kaymaya öncülük etmiş, bu dönüşüm İslam'ın ahlak anlayışına karşı ağır bir saldırıyı da doğurmuştur. İslam, sultanların iktidarlarını meşrulaştırma aracı olarak kullanılmaya başlanırken, siyasi despotizmle birlikte zamanla dini dogmatizm de gelişmiştir (Garaudy, 2019a: 82, 87). Her şeye rağmen İslam dünyası 700'den 1200'lü yıllara kadar düzen, iktidar, tıp, felsefe, hayat sevgisi, dini hoşgörü, edebiyat alanlarında dünyaya öncülük eden bir medeniyettir (Durant, T.Y: 259).

İkinci sarsıntı, aynı zamanda geleneksel dindarlığın tahkim edildiği dönem olup, ehl-i hadis alimlerin ön plana çıkması ile başlamıştır. İslam, evrensel ruhundan koparılıp bölgesel bir kalıba hapsedilmiştir (Garaudy, 2019a: 90-91). Hicri IV. asır ile birlikte içtihat mezheplerin sınırları içine çekilmiş ve devam eden yıllarda mezhep taasubu ön plana çıkarılmıştır. İctihad yerini öncekileri taklide bırakmış, mezhep taklitçileri arasındaki çekişmeler şiddetlenmiştir. Dindarlığını koyu bir taklide dayandıran (Ebu Zehra, 1968: 100-101) bu dönem sonrasının Müslümanı, geleneksel bir dindar olarak günümüz sıkıntılarının sadece sebebi değil, bizzat inşacısı olmuştur (Bin Nebi, 1967: 25-27). Taklit öyle bir noktaya vardırılmıştır ki, İbni Abidin devam eden asırlarda din ilimleri ile uğraşanların gece odun toplayanlar misali, ellerine geçen her bilgiyi içeriğine bakmadan, araştırıp sorgulamadan torbalarına atıklarını belirtmektedir. Böylece kendi içinde tutarsız, herhangi bir metoda, fikir ya da delile dayanmayan birçok söylem sadece eski kitaplarda var olduğu için sahiplenilmiş, eskileri tekrar etmekten öteye geçemeyen bir dindarlık tahkim edilmiştir (Ebu Zehra, 1968: 154-155). Bu dindarlık; hayatın her alanı gibi hukuk, ahlak ve mahremiyet anlayışını da taklide ve ezberlere mahkum etmiştir.

Üçüncü sarsıntı Cemalettin Afgani ile başlayan İslam hareketinin İslamcılık ideolojisine dönüşmesi ile alakalıdır. Kuran'ın %4'ü hukuk, %0,7'si ceza meseleleri ve neredeyse tüm ayetlerin iman ve ahlakı konu etmiş olmaları gerçeği bu süreç boyunca tersyüz edilerek, sanki İslam cezalar üzerine bina olmuş tavrı takınılmıştır. Bu terslik mahremiyet alanında ciddi sıkıntılara sebep olduğu gibi, günümüz Müslüman toplumlarının ahlakı göz ardı edip had cezalarını İslami bir toplumunun temeli saymalarına da yol açmıştır (Garaudy, 2019a: 94-97).

Geleneksel din anlayışının kimi alanlarda ilahi yasanın mahremiyetini ihlal ettiği görülmektedir. Bariz sapmalara; dinden dönme, zina, dine hakaret ve namaz kılmama cezaları örnek verilebilir. Dört ceza da aşırıdır ve Kuran tarafından onaylanmamıştır. Bu durum insanın sözlerinin Allah'ın sözlerini geçersiz kıldığı anlamına gelmektedir. Bu tür yargıların hukukun içine işlenmiş olması, geleneğin vahiy seviyesine yükseltildiğinin ifadesidir (Terebessy, 2021: 4-5). Dolayısıyla Müslümanların tarihin bir döneminde geriye doğru yol almaya başladıkları, İslam'dan uzaklaşıp bir anlamda kendi kiliselerini inşa etmeye yöneldikleri ve bu nedenle ortaçağ kilise bağlıları gibi hareket edemez bir duruma geldikleri değerlendirmeleri karşılıksız değildir (Shayegan, 2002: 32). Günümüze gelindiğinde El-Ezher'in irtidat edenin ya da namaz kılmayanın öldürülmesi gerektiği fetvaları da vahyin grotesk çarpıtılmasını temsil etmektedir (Terebessy, 2021:

13). Ayrıca geleneksel dindarlık yasaklardan yasaklar türetme eğilimi sergilemiştir. Bin yıl önce sadece isabetsiz bir yorum olarak ortaya konmuş olan bir fetva, günümüze gelindiğinde kartopu misali şişerek ağır mahremiyet ihlallerine sebebiyet verebilmiştir.

Statik bir mahiyete sahip olan geleneksel dini anlayış mizaç, fitrat, ahlak ve fıkıh tüm toplumlar için değişmez kabul etmiş, kimi zaman bu kavramları birbirlerinin yerine kullanmıştır. Lakin insan eğitim ve gayretle mizacını değiştiremese de, fitratını geliştirip ahlakını güzelleştirebilir ya da kötülük yolunu tutarak fitratında gizli olan fazileti tahrip ederek ahlakını bozabilir (Pazarlı, 1980: 70-71). Ahlak ise davranışların tekrarından meydana gelen melekelerdir. Her asrın toplumu o asrın doğasına uygun ahlak ve kurallara talep edebilir (Tabatabai, 2018: 30). Kurallar ihtiyaca binaen dönüşüme uğrayabilmektedir. Elbette ihtiyaçların da bir sınırı vardır. Dolayısıyla değişime tabi tutulacak olan unsurlar ilahi çerçevenin dışına çıkmadan ihtiyaçları karşılayacak şekilde yeniden düzenlenebilir. İctihatlar ve buna bağlı olarak fıkıh da yeni bilgilerin edinilmesi, örf ve adetlerin değişmesi gibi kimi etkenler sebebiyle değişebilirler (Şimşirgil ve Ekinci, 2015: 100). Geleneksel yaklaşım makul değişimleri hoş görmemekle dini yorum üretilmesini engellemiş ve meseleleri çözümsüzlüğe mahkum etmiştir.

Geleneksel anlayışın kadınlar hakkındaki değerlendirmesi çoğunlukla; Yusuf Süresi'nin 28 ayetindeki “Sizin tuzağınız gerçekten büyüktür” ifadesi ile Nisa Süresi'nin 76 ayetindeki “....Şüphesiz şeytanın hilesi zayıftır” ayetinin bir araya getirilerek hadislerle desteklenmesine dayanmakta ve kadının hilesinin şeytanın hilesinden daha tehlikeli olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Şeytanın doğrudan erkeğe nüfuz edemeyerek kadına vesvese verdiği ve kadının da erkeği yoldan çıkardığı iddia edilmiştir (Mutahhari, 1998: 127). Hadisleri referans alan mezheplerin yorumlarına dayanan geleneksel din tasavvuru; kadının, gözleri dahil tüm vücudunu örtmesi gerektiğine hükmetmiştir. Bu görüş Şafi ve Hanbeli mezheplerine aittir, hatta Ahmed bin Hanbel kadının tırnağının bile avret olduğunu söylemektedir. Maliki ve Hanefi mezhepleri ise kadının yüzünü kapatmasını gerekli görmemişlerdir (Lotus, 1991: 17-18). 1700'lere varıldığında Erzurumlu İbrahim Hakkı (ö:1780) erkeğe, karısına; okuma öğretmesini ancak yazma öğretmemesini, onu kalabalık yerlere götürmemesini, süslü ve değerli elbise giydirmemesini, çünkü bu tür işlerde fitne bulunduğunu öğütlemekte ve kadının hile ve ihanetinden de sakınmasını hatırlatmaktadır. Bunun dışında kadına iyi davranması, ihtiyaçlarını karşılaması ve ona güler yüz göstermesi gerektiğini de eklemektedir. Kadına ise kocasına her işinde itaat etmesini, ondan izinsiz dışarı çıkmamasını, kocası onu yatağa

çağırdığında diğer işlerini bırakıp icabet etmesini ve onun ev içi hizmetlerini görmesini öğütlemektedir (İbrahim Hakkı, 1999: 1107-1109). Benzer düşünceleri paylaşan İskilipli Atıf'a (2018: 1-4, 42, 50-53) göre; Hicri dördüncü senesinde inen ayetlerle iki kural hayata geçmiştir; ilki kadınların yüzleri dahil olmak üzere bedenlerini örtmeleri, ikincisi ise bir zaruret olmadığı sürece dışarı çıkmamalarıdır. Ona göre; kadının, ilmihal derecesinde dini bilgiler ile eşinin haklarına ilişkin sosyal sorunları öğrenmesi farzdır. Eşinin haklarını ihlal etmeden kadınların ihtiyaçlarını karşılayacak kadar din bilgisi, fen bilimleri ve sosyal bilimler öğrenmesi mubahtır. Batıl fikir ve çirkin alışkanları öven kitaplar okuması ise haramdır. Bugün kimi bölgelerde renkli başörtüsüne bile pornografik neşriyat muamelesi yapan ve sadece kadınları taşıdığı için bir otobüsün uzaktan olsa bile çekilmesine izin vermeyen, kadınların sadece tek gözlerini açıkta bırakacak şekilde örtünmelerini öngören zihniyet, bu geleneksel din anlayışı ile günümüze taşınmıştır (Böhürler ve Eker, 2008: 150).

Geleneksel dini anlayışın büyümeye başladığı yıllarda, onun kadınlara ilişkin kabullerini eleştiren alimler de var olmuştur. Özellikle ilk dönem tasavvufçular kadınlar konusunda oldukça olumludurlar. İbni Arabi (ö:1240) kadını Allah'a yaklaşma aracı olarak görmektedir. Hatta kadının imam olup erkeklere namaz kıldırabileceğini ileri sürerek ölçüyü kaçırdığı söylenebilir (Uludağ, 1995: 71, 76). Zahiri mezhebinin öncülerinden olan İbni Hazm (ö:1064) da kadınlar konusunda geleneksel din anlayışı ile çatışmaktadır (İbni Hazm, 1995). Mutezili alim Cahız (ö:868), genç kızlar ve cariyelerle selamlaşmak, şakalaşmak, onlara kur yapmak haram şaibesi bulaşmadıkça helaldir demektedir (Cahız, 2021: 80). Kadınlara bakmanın mutlak olarak haram olmadığını söyleyen Cahız, bu durumun dar görüşlülerin kötü ahlaka karşı kıskanç davranışta aşırıya gitmelerinin bir sonucu olduğunu belirtmektedir. Aynı konu paralelinde Cahız'a göre; 700'lü yılların ilk yarısına kadar bir kadının birçok evlilik yapmış olması normal karşılanırken, sonraki dönemde hür bir kadının birden fazla evlilik yapması çirkin görülmeye başlanmıştır. Onun nikah teklifi ayıplanmış ve aşağılanmıştır. Buna karşın birçok kişi ile birliktelik yaşamış olan cariyede bu durum üstünlük işareti olarak görülmüştür. Cahız, hür kadında şiddetle eleştirilip, cariyeye de suskun kalınmasını hayra yormamaktadır. Çünkü cariyeye de anne olabilmekte ve saygın bir kadın konumuna gelebilmektedir (Cahız, 2021: 75). Buradan anlaşılan cariyeye ve hür kadınlarda mahremiyetin ters yönlerde ihlal edildiğidir. Hür kadınlar takva adına tecrit edilirken, cariyelerde eğlence aranmıştır.

Peygamber döneminde kadınlar; sosyal hayatta aktif rol almış, mescidin daimi cemaati olarak peygamberin aktif öğrencisi olmuş, savaflara katılmış, Medine çarşısında ticaret yapmış ve hatta eman vererek can güvenliği konusunda referans olabilmışlerdir (DİB, 2019). Bu durumlar dönem kültürlerinin pek alışık olmadığı şeylerdir. İslam'ın ilk yıllarında kadın erkek arasında sert duvarlar bulunmamaktadır. İnsanlar birbirlerini ziyaret edebilmekte, görüşebilmekte ve camide birlikte ibadet edebilmektedir. İslam kadının görünürliğini sorun etmemiş, onun cami ile bağıını güçlendirmeye çalışmıştır. İslamın ilk döneminde kadınların; peçe takmadıkları, mescide bağıı kaldıkları, cuma ve bayram namazlarına iştirak ettikleri, cenaze törenlerine katıldıkları, erkeklerle birlikte yemek yediklerine ilişkin kayıtlar bulunmaktadır (Sarmış, 2016a: 195-199; Düzgün, 2017: 86, 91). İslam'ın ilk çağlarında kadınlar ilim öğrenip eğitim verebilme imkanına sahiplerdir. Hanefi, Şafii, Maliki ve Hanbeli mezhep imamları ve Buhari gibi hadis alimleri dahil olmak üzere bir çok erkek İslam alimesi kadın bilginlerden ders almıştır (Albayrak, 2020: 409-414). Hicri 598 yılında Mekke'ye giden Muhyiddin İbn Arabi orada kadın ve erkeklerden oluşan bir bilginler topluluğı ile karşılaştığını, hadis eğitimi almak istemesi üzerine kendisini Fahrünisa isimli bir alimeye yönlendirdiklerini ve kendisinin bu alime kadından hadis eğitimi aldığını söylemektedir (İbn Arabi, 2006: 20-21). İbni Hazm da delikanlılık çağına kadar kadınların içinde büyüdüğünü; yazı yazmayı, Kur'an okumayı ve şiir bilgisini onlardan öğrendiğini söylemektedir (İbni Hazm 1995: 151).

Peygamberin vefatından sonra zamanla kadını aktif hayattan uzak tutmaya çalışan bir anlayış gelişmiş, kadının camide görünmesi rahatsızlık yaratmış ve peygambere atfedilen bir takım sözlerle kadının camiye gitmesi engellenmiştir. İlerleyen süreçte ise kadınlar birçok haktan mahrum edilmişler, erkeklerden köşe bucak kaçmak iffet sayılmıştır. Ulema, servet ve iktidar güçlerini de göz önüne alarak Kuran'ın kadına çizdiği hareket alanını oldukça daraltmıştır. Kadının evden uzaklaşmaması, oruç tutup vakarlı bir hayat yaşaması öğütlenmiştir. Kadına karşı orantısız güç kullanımına onay verilmiş, Kur'an beraber ya da ayrı ayrı sofraya oturmaya sorun etmemişken, kültürel bir tedirginlikle haremlik-selamlık kurumu hayata geçirilmiştir. Yine Kuran'ın kölelik ve cariyeliğı kaldırma hedefine karşın, köle ve cariyeye geleneğı dini bir altyapıya kavuşturulup devamlılığı sağlanmıştır (Sarmış, 2016a: 195-199; Düzgün, 2017: 86, 91). Geleneksel dini anlayış geleceğı taşınmak için peygamber döneminin yüksek ahlakını değil, Abbasi döneminin cariyeler üzerinden işleyen lüks ve eğlenceye batmış düşük

ahlakını referans almıştır (Mernissi, 2003: 109, 122). Geleneksel yorumda iffet hür kadınlarla, güzellik ve cinsellik cariyelerle ilişkilidir. Hür kadınlar takvanın, cariyeler zevkin mekânıdır. Bu nedenle tecrit cariyelere uygulanmazken, hür kadınlar için bir gurur ve ayrıcalık olarak görülmüştür (Mernissi, 1995: 178).

Geleneksel anlayışta mahremiyetin ihlali konusunda en sorunlu alan cinsellik ve onun uzantısı olan cariyeliktir. Kur'an kölelik ve cariyeliğe aleni ve kesin bir şekilde karşı durduğu halde, Müslüman dünyası köle ve cariyeye meselesini peygamberden sonra yeniden sahiplenmiştir. Müslümanlar kölelere her ne kadar dinleri gereği çok iyi muamelede bulunsalar da, kölelerin durumu XIX. yüzyıldaki Avrupa fabrika işçilerinden daha emin ve iyi durumda olsa da ve hatta köleler yüksek mevkilere ve krallığa kadar çıkabiliyor olsalar da, cariyeler evin bir parçası olarak anne olup şerefli bir yaşam sürebiliyor olsalar da (Durant, T.Y: 41, 63-64) cariyelik kurumu ciddi bir mahremiyet ihlalidir. Kaldı ki tüm cariyeler aynı şansa sahip değildir. Yalnızca eğlencelik olarak alınıp satılanlar birden fazla sevgili edinmeye ve onların paralarını almaya yönelmişlerdir. Cahız; hayatı boyunca edepsizlerin, hovardaların, soytarıların, erdemden habersizlerin ve Allah'ı anmaktan uzak olanların arasında yetişen bir cariyeye fitneden nasıl uzak kalabilir demektedir. Cariyelere ezberletilen binlerce beyitlik şiirlerde zina, kur yapma, ayartma, aşk, özlem gibi bir insanı inşa etmeyecek temalar işlidir. Şayet doğruya yönelmek istese doğrunun ne olduğunu bilmemektedir, ona ne öğretiliyse onunla meşguldür. Ayrıca kendisine öğretilen sanatı en iyi şekilde öğrenmek zorundadır, aksi halde gözden düşecek ve şehvetleri dışında hiçbir şey düşünmeyen ellerde dolaşıp duracaktır (Cahız, 2021: 89-91). Cariyelerin durumu aynı zamanda geleneksel dindarlığın nasıl bir tutarsızlık içinde bulunduğu da göstergesidir. Kadınların yüzlerini bile örtmeleri gerektiğini, aksi taktirde ahlaksızlığın yaygınlaşacağını ileri süren kimi fıkıhçılar, cariyeye için diz ve göbek arasının örtülü olmasını yeterli bulmuşlardır. Bir taraftan peçe takılması ve haremlik selamlık uygulamasının ahlaki gerekliliği, diğer taraftan göğüsleri açıkta dışarda dolaşabilmesine izin verilen cariyelerin ahlaksızlığa yol açmadıkları düşüncesi (Sarmış, 2016a: 221), bir tarafta muta nikahının İslam dışı kabul edilmesi, diğer taraftan cariyeye alıp satmanın İslami kabul edilmesi (Sarmış, 2016b: 41-42) izaha muhtaç tavırlardır.

Klasik fıkhi yorumlar geleneksel dini anlayışın ifadesi olmakla birlikte, bu anlayışın pratik hayatta aynen karşılık bulduğu söylenemez. Ayrıca eski toplumların yaşam tarzından söz edildiğinde iç çelişkilerden arınmış bir kültürden söz ediliyormuş

hissiyatı oluşsa da geleneksel yaşam da homojen değildir. Aynı inanca sahip farklı toplumların birbiri ile uyuşmayan mahremiyet anlayışları veya fıkhi kurallara uymayan uygulamaları bulunabilmektedir. Örneğin cariyelerin göğüsleri açıkta dolaştıklarına dair elimizde herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Zahiri mezhebi fakihlerinden İbni Hazm'ın (ö:1064) anlattıklarından Endülüs şehir yaşamında şarkı söylemenin, müziğin, parfüm üretiminin yasak olmadığı, ancak süslenmenin ve eğlenmenin edebince yaşandığı anlaşılmaktadır. Yine kadın erkek arasında kalın duvarların örülmediği, dış mekanlarda kadınların erkeklerle iletişim kurabildikleri yargısına ulaşılabilmektedir (İbni hazm, 1995). Benzer şekilde hanbeli mezhebi fakihi İbnul Kayyım'ın (ö:1350) “Aşıklar Kitabı” (2006) isimli eserindeki şiir ve hikayelere bakıldığında geleneksel mahremiyet anlayışın Ortadoğu müslüman toplumunda da aynen karşılık bulmadığı ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan sıradan halkın yaşamı çeşitli biçimlerde kontrol altında tutulurken, zenginlerin yaşamında belli bir özerklik ve hatta sorgulanamazlık söz konusudur. Zengin ve seçkin sınıflar ile saray çevresinin aşırılıkları pek sorun edilmemiştir. Yine kırsal bölgelerde örfün de etkisiyle özel yaşamın sınırları daraltılmışken, kentler mahremiyet ilkelerini esneterek hayata geçirmişlerdir. Bu bağlamda geleneksel mahremiyet anlayışını aşmanın ötesinde Kur'an ile pratik hayatın çeliştiğine ilişkin de birçok veri bulunmaktadır. Örneğin 1082 yılında Ziyari hükümdarı Keykavus bin İskender tarafından oğlu Gilan Şah için yazılmış ve XV. yüzyılda Türkçeye çevrilmiş olan nasihatname-siyasetname türündeki “Kabusname” isimli kitabın onbirinci bölümü içkinin ne zaman, nasıl, nerede içilmesi gerektiğine ilişkin öğütler içerirken, onbeşinci bölüm cinsellikle ilgili tavsiyeler içermektedir. Öğütler arasında yazın kadınlarla kışın oğlanlarla birlikte olmanın sağlık bakımından daha faydalı olacağı da yer almaktadır (2007: 79, 95). Osmanlıda da cinsel içerikli yazıların yayınlanması serbesttir. Siyasetle uğraşma ölüm tehlikesi içerirken cinsellikle ilgili yazılara herhangi bir sansür uygulanmamıştır. Bahnamelere padişahın sıradan vatandaşa kadar herkes ulaşabilmektedir. Hatta kentlerde gayri ahlaki davranışlar kimi durumlarda ciddi rahatsızlık oluşturabilecek seviyeye çıkmış, imparatorluk memurları sınırları zorlayanları toplayıp şehir dışına sürerek mahallenin huzurunu temine çalışmışlardır (Bardakçı, 2009: 5-6).

Hristiyanlığın cinselliği küçük görüp bir kenara atmasına karşın, İslam'ın cinselliği değerli bulması, evlilik kurumu içinde ele alındığında cinselliğin Allah'ın bir lütfu olarak değerlendirilmesi, müminin cinsel açıdan doyuma ulaşmasında İslam'ın hiçbir engel çıkarmamanın ötesinde cinsel doyumu desteklemesi zamanla erotik kitap

türünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Sabah, 1995: 8). Bu tür kitapların Hicri III. yüzyıl başlarında ortaya çıktığı ve ardından hızlı bir şekilde yayıldığı düşünülmektedir. Müslüman dünyasında zengin, çalışma ihtiyacı duymayan bir sınıfın çıkması ve bu sınıfın zevk arayışına girmesi de konuya ilgiyi artırmıştır. Değişik memleketlerden Abbasîlerin başkenti Bağdat'a gelen cariyelerin kendileri ile birlikte getirdikleri cinsel kültür de bir başka etken olarak zikredilebilir. Erotik edebiyat IX-XI yüzyıllar arasında zirveye ulaşmış ve sonraki dönemler eski kitapların kopyalarının yazımı ile yetinmişlerdir. Geleneksel fıkıhın kadının fiziksel varlığını tinselleştirmesine karşın bahname olarak adlandırılan bu kitaplar kadını yalnızca fiziksel bir varlık olarak ele almışlardır. Kadının ruhsal, iktisadi, anatomik boyutları göz ardı edilmiştir (Sabah, 1995: 35-37, 86). Özünde bahnameler ilk etapta birer cinsel sağlık kitabı olarak yazılışlar da zamanla meselenin sağlık kısmı terk edilmiş ve bahnameler; pozisyonlar ve cinsel öykü kitabına dönüşmüşlerdir. Cinsel sağlık ise hekimlere terk edilmiştir. Bahnamelerde amaç erkektir, kadın erkeğe haz veren bir araç konumunda tutulmaktadır (Bardakçı, 2009: 53-55). Bu kitaplarda hiç de en iyi kadının takva sahibi kadın olduğu görülmez, hatta yazılanlar İslam'ın belirlediği ilkelerin kaygılarından tamamen uzaktır. Kadın onmisseksüel bir varlık olarak insan ve hayvan arasında fark görmez, kadını yaşama bağlayan tek şey cinselliktir. Sabah'a (1995: 39) göre, bahnameler kendilerini Allah'ın yeryüzündeki temsilcileri olarak tanımlayan kral ve vezirlerin istekleri doğrultusunda hazırlanmışlar ve konu ettikleri kadın İslam öncesi hafızanın yasakları delerek kendini dışa vurduğu cahiliye toplumunun kadınıdır.

Bahnamelerde Kuran'ın mahremiyet sınırları aşılmakta, ancak herhangi bir sorun yokmuş tavrı takınılmaktadır. XVI. yüzyılda Tunuslu El-Nefzavi tarafından yazılan bahname cinselliği lütfeden Allah'a şükürle başlamakta ve kitabın birçok yerinde Allah'a şükre yer verilmektedir. Kitap amacını; cinsel birleşme hakkında merak edilen ve ilgi çeken konulara değinmek ve sorunu olanlara yardım etmek olarak özetlemektedir (2004: 220). El Nefzavi'ye (2004: 82) göre Allah kadınlara erkekleri kendilerine esir edebilecekleri bir ülke ihsan etmiştir. Bu ülke kadın bedenidir. İnsanlar arasındaki bölünme ve birliktelikler, yerleşme ve göçlerin hepsinin nedeni kadın ve onun dişiliğidir. Kitapta geçen bir hikâyeye göre zamanının en bilge kadınına kadınlarla ilgili bir takım sorular sorulmuş ve tüm soruların cevabı kadının cinselliği olmuştur. Diğer bahnamelerde olduğu gibi El-Nefzavi'de de kadının cinsel eğilimi erkeğinkinden çok daha şiddetlidir (El Nefzavi, 2004: 251-254). Kitapta çeşitli birleşme şekilleri ve ilaç tariflerinin yanında

gerçek olabileceklerine pek ihtimal veremeyeceğimiz masalsı bazı cinsel öyküler de yer almaktadır. Ancak diğer bahname içerikleri de göz önünde bulundurulduğunda bu öykülerin gerçek olmasalar bile toplumda bir takım yansımalarının olduğu söylenebilir. Anlaşıldığı kadarı ile geleneksel Müslüman toplumda kadın ile anne de farklı varlıklardır. Anne oldukça kutsal ve tinsel bir varlık iken, kadın fiziki bir varlık olup cinsellik sahibidir. Batılıların Müslüman kadın konusundaki söylemlerinde bahnamelerin etkisinin olduğu görülmektedir.

Osmanlı dönemi cinsel içerikli metinler de erkek merkezli olup kadın erkek için araçsallaştırılmıştır (Bardakçı, 2009: 91). İstanbul cinsel yaşam açısından Batı'daki kentlerden pek de farklı değildir. Resmi tarihi 1565 olarak bilinen fahişelik değişik mekanlarda icra edilmektedir. Örneğin çamaşırhaneler, kaymakçı dükkânları ve cariyeler pazarları fuhşun mekânları olarak kullanılmıştır. Yönetimin tüm tedbirlerine rağmen gayrimeşru ilişkinin önüne geçilememiştir (Bardakçı, 2009: 229-231). Osmanlı cinsellik metinlerinde eşcinsel ilişkileri konu alan metinler de bulunmaktadır. Bu metinlerin fiiliyatta karşılığının olup olmadığına ilişkin kesin bir şey söylenememekle birlikte görmezlikten gelinmesi de imkansızdır. Bardakçı'nın yaptığı araştırmadan çıkan sonuca göre XVI. yüzyıldan sonra Osmanlıda cinsel içerikli şiir ve yazılar yazmak normaldir. Yazarlar arasında din bilginleri, fakihler ve devlet görevlileri de bulunmaktadır. Daha öncesi hakkında belge yetersizliğinden kesin bir şey söylenemese de, cinsellik alanında ciddi bir kısıtlamanın olmadığı anlaşılmaktadır. Eşcinsel ilişkiler, dönemin şartlarında olağan bir davranış gibi görünmektedir. Eşcinsel eğilim, sıradan şairden divan sahibi şeyhülislama, padişahın mahiyetindeki besteciden semai kahvelerindeki müzisyene, ansiklopedistten tasavvuf bilginine kadar, toplumun çok değişik kesimlerinden çıkan yazılarda açıkça görülmektedir. Yine bazı hamamlar eşcinsel ilişkilere hizmet veren mekanlar olarak anlatılmaktadır (Bardakçı, 2009: 91-95).

Tüm bu olumsuzluklar Müslümanların kendi inançları ile olan ilişkilerindeki sapmayı göstermektedir. Ancak diğer toplumlara nazaran Müslümanların durumu 1800'lü yıllara kadar güven vericidir. Felsefeci Will Durant sıradan bir Müslümanı; müsamahakâr, zarif ve duygu dolu, zeki, anlayışlı, çabuk hiddetlenmekle birlikte kolayca gülüp eğlenebilen, kanaatkâr, sabırlı, olgun bir insan olarak tanımlamakta ve tarihteki kimi olumsuzlukları istisna haline bağlamaktadır. Durant'a (T.Y :64, 66) göre; Müslümanlar ticari anlaşmalarına yazılı olsun ya da olmasın çok sadıktırlar. Özellikle yalan konuşmama ahlakında numunedirler. Lakin Müslümanların adım adım Kur'an

ahlakından sapmalarına ek olarak modernitenin geleneği tekil bir okumaya tabi tutması ve tüm olumsuzlukları Müslümanlara yüklemesi (Albayrak, 2020: 405), Batı dünyasının İslam peygamberini şehvet, kötülük, şeytani hırs ile ilişkilendirilerek aşağılaması (Al-Azmah, 2003: 250-256), İslam'ı ebedi düşman bilip onu; hayvanca bir şiddet ve şehvet dini (Esed, 2013: 54) olarak tanımlaması, Oryantalist metinlerin tesettürü İslam'ın kadınlara bir tahakkümü olarak lanse etmesi ve XIX. yüzyılın Batılı gezginlerinin Müslüman kadını ya yük hayvanı ya da harem cinsel objesi olarak tanıtmaları (Sakaranaho, 2006: 329), İslam dininde mahremiyetin keskin bir baskı içerdiği, özellikle kadınları dünyevi bir azaba mahkûm ettiği algısını oluşturmuş ve bu algı Müslüman toplumun seküler yaşama eğilim göstermesinde büyük rol oynamıştır.

Mevcut durumda Taliban anlayışı geleneksel din anlayışının abartılmış bir örneği olarak değerlendirilebilir. Taliban nezdinde kadının; cismi, sesi, resmi, gölgesi ve hatta ismi bile mahremdir. Evleneceği zaman eşini kendi seçemez, çünkü eş seçmesi haramdır. Nişanlısıyla görüşmesi de haramdır. Erkeklerin bulunduğu bir ortamda çalışması da haramdır. Kadın, hiçbir toplumsal etkinliğe katılamaz. Yanında yakın bir mahremi olmadan çarşı pazara gidemez ve kimi zaman eğitimden de mahrum bırakılır. Çünkü kadın mahremdir. Kadınlara yapılanların benzeri mahremiyet adı altında erkeklere de yapılmaktadır; sakal bırakma, cemaatle namaz kılma, okulda sarık takma gibi birçok dayatmada bulunulmuştur. Bu dayatmaların sonucu olarak Taliban yönetimi kaybettiğinde insanlar tıraş olmuşlar, sarıklarını atmışlar ve namazı terk etmişlerdir (Mazhari, 2016: 361, 367). İkinci kez yönetimi ele geçirdiğinde ise Afgan halkı uçakların kanatlarına tutunarak onlardan kaçmaya çalışmıştır.

1.2. POST-MODERN BİR ZEMİNE DOĞRU: POPÜLER DİNDARLIK

ABD'li psikolog Henry Link; 1930'lu yıllarda hastalar ile yaptığı görüşmelerde, dini olanı gülünç bulmasına karşın, her geçen gün dini literatürden daha fazla alıntı yapmaya başladığını, seansların nerdeyse dini bir öğretimi andırmaya yöneldiğini yazmaktadır. Çünkü din, dünya ıstıraplarından kurtuluş sözü vermese de, ıstıraba karşı direnme gücü vermekte ve hatalarından dolayı insanın bağışlanacağını bildirmektedir. Menfaat ve heveslerin hakim olduğu seküler ilişkilerin yapmacıklığına karşın, din doğal ve samimidir. Link, psikolojik sağlık için dini inancın gerekli olduğuna ikna olmuştur ve onun açısından inanılan dinin hangisi olduğu da pek önemli değildir (Link, 2016).

Modernizm gibi postmodernizm de din açısından problemlidir. Katı bir sekülerleşme sürecini benimseyen modernizm ile din arasındaki mücadelenin sonunda, seküler anlayışın dini yerinden edemeyeceği anlaşıncı, XXI. yüzyıl çoğulcu bir yapıya yönelmiş, dini ve seküler ilkeleri taşıyacak şekilde farklılıkları kapsayacak bir yaşama ulaşmayı hedeflemiştir. Postmodernizm zımnen kutsala bir yer ayırmakla birlikte bu yer modernizm öncesi yer değildir (Davie, 2004).

Tanrıya inanmamak sanıldığından çok daha zor bir iştir, bu nedenle modernlik hedeflediği tanrısız yaşam idealine hiçbir zaman ulaşamamıştır. Seküler kavramlar bile dinsel bagajla doludurlar. Dini cehaletle ilişkilendirip onu geçmişin karanlığına gömmek zannedildiği kadar kolay değildir (Eagleton, 2014: 159). Dine yönelim insanın tabiatına işlidir. Bu nedenle bir insandan tanrısının alınması ona yeni bir tanrı vermeyi gerektirir (Jung, 1999: 90). Bu çıkmazı aşmayı hedefleyen postmodern teori, tanrıdan kurtuluşun tek çaresinin anlamdan kurtuluş olduğunu düşünmüştür. Çünkü şeylere yönelik bir anlamın varlığının kabulü, bu anlamların peşine düşülmesine ve nihayetinde tanrıya varılmasına sebep olmaktadır. Şayet anlam dağıtılıp feshedilirse, tanrıya ulaşma yolları da ortadan kalkmış olacaktır (Eagleton, 2014: 201). Postmodern zemin meşruluğun sorgulanmasını doğru bulmamaktadır. Hakikat ve tanrı araştırmasının evrensel olduğu terk edilmeli, mesele kültürel oluşum olarak ele alınmalıdır. Böylece dine inananlarla inanmayanlar bir noktada toplanacaklardır (Rorty, 2009: 42-43). Tasarlandığı gibi postmodern toplumda teist ve ateist herhangi bir çatışmaya girmeden messedilmiştir. Din yeniden doğmakta lakin bu doğumun temelinde tanrının ölümü, diğer bir ifade ile kutsalın sekülerleşmesi yatmaktadır. Sekülerizasyon teolojik söylemin bütünü için bir norm haline getirilmiş, tanrının ölümü post-Hristiyanlık dönemini başlatmıştır. Mümin ile tanrı arasındaki ilişki yeni bir safhaya geçmiştir. Bu safha tanrının tüm erkini insana devrettiği yumuşak ilişki safhası olarak tanımlanmaktadır (Zabala, 2009: 10-11). Anlaşılabacağı üzere postmodern din ilahi değil psikolojiktir. Tanrısı da insandan üstün değil, hatta beşer seviyesinde olup insan altıdır. Çünkü insan elinin ürünü olduğu bilinmektedir.

Dini ahlaka savaş açan modern dönem; günahı suça dönüştürmüş, yeni bir başlangıç ile meseleyi yasalara bağlamış, iyi ve kötünün tanımını önceden belirleyerek insanları sadece günahlardan kurtarmakla kalmamış, bizzat günahın kendisinin olmadığı bir dünyaya kapı aralamıştır. Modernizmde iyi olmak yasalara uymak demektir. Ahlakın kendisi ortadan kaldırılmış, etik yasa ile olay çözülmüştür. Modernizm çöküp, devletin ahlaki tekeli ortadan kalkınca, postmodernizm ahlakı yeniden özelleştirmiş ve piyasa

koşullarına bağlamıştır (Bauman, 2001: 10-18). Postmodern perspektiften ahlak; müphemdir, irrasyoneldir, aporetiktir, evrenselleştirilemez ve görecelidir. Müphem oluş daha önce hiçbir dönemin tanımadığı, sınırsız bir tercih olanağı sunmakta ve aynı zamanda daha önce hiç yaşanmamış bir kararsızlık ve ıstırap da içermektedir. Tüm bunlar “postmodern ahlaki kriz” olarak adlandırılan ağır bir kriz ile sonuçlanmıştır (Bauman, 2011: 20-25, 33). Postmodern söylem, özgür bir yaşam için herhangi bir dini, ahlaki ya da hukuki bağla sınırlandırılmayan, tamamen arzularına göre takılan insanlar vazetmektedir. Bu söylem önce salih amel ile iman bağlantısını koparmakta, ardından iman ile kalp arasındaki ilişkiyi zedelemektedir. Böylece popüler dindarlık olarak ifade edilebilecek; piyasanın işleyişine tabi, ilahi olandan ziyade siyasi ve ticari olanla ilişkili, gayet eğlenceli ve bir o kadar insanın arzularına saygılı bir dindarlık ortaya çıkmaktadır.

Din artık bir yüce anlam kaynağı değil, tercih meselesi haline gelmiştir. Şahıs bugün bir inancı, başka bir gün başka bir inancı tercih edebilmektedir. İnanç artık bir piyasa malzemesidir. Diğer taraftan tüketim toplumunda bireylere, ürün ve hizmetlerin onların talepleri doğrultusunda ayarlanması gerektiği öğretilmiştir. Bu tür davranışlar dini alana da taşınmış, dini kuruluşlardan ve onların ürün ve hizmetlerinden de beklenir olmuştur (Stolz ve Usuinier, 2018: 6). Bir meta ürün haline getirilen din de markalaşmaya yönelmiştir. Dinlerin çoğunun tüketiciye aynı nihai faydayı sunduğu düşünülmekte, farklı şekilde paketlenmiş olsalar da temelde aynı ürün olduklarına inanılmaktadır. Bir dini diğerinden veya bu konuda herhangi bir üründen ayıran tek şey, sağlanan hizmetler ve semboller yani markalaşmadır (Einstein, 2008: 13). Artık kiliseler ayakta kalmak için insanların taleplerini dikkate almak zorundadırlar. Kiliseye üye toplamak mağazaya müşteri toplamakla aynı şey olmuştur. Bu piyasada en avantajlı kurumun kapitalizmin ruhuna uygun bir sistem sunan Protestan mezhebi olduğu da tartışma götürmez bir gerçektir (Luckmann ve Berger, 2016: 67-69).

Dinin ticarileştirilmesi klasik sekülerleşmenin alternatifidir. Din yok edilemeyince piyasaya eklenilerek modern liberal sisteme uyumlu hale getirilmiştir (Turner, 2012: 213). Protestanlık bu iş için biçilmiş kaftandır. Çünkü Protestanlık için meseleleri para ve piyasa çerçevesinde ele almak kişisel bir tatmin değil, varoluşsal bir amaçtır (Cipriani, 2011: 121). Protestanlığın hiçbir şeye mutlak anlam yüklememesi, diğer olgular gibi din olgusunu da şeyleştirme yeteneği taşıması, onun popüler kültür din ilişkisini sağlayan ilke olarak ön plana çıkmasını sağlamıştır (Okutan, 2013: 57). Böylece dinin kendisini dünya işlerine indirgemiş ve dünya işlerini ibadet konumuna

yükseltmiştir. Dünya işlerinde başarı aynı zamanda ahiretinde başarısı sayılmıştır (Abdurrahman, 2021a: 38).

Duralı, Max Weber ve aynı paralelde düşünen iktisatçıların Protestanlığın insanı tutumlu olmaya yönlendirerek ve girişimcilikle çalışmaya teşvik ederek kapitalizmin yolunu açtığı iddiasını (Weber, 2011: 54) boş laf olarak nitelemektedir. Duralı'ya (2019: 161) göre Protestanlık bir vahiy dini olduğu iddiasında olmayıp insan elinin ürünü bir itikat nizamıdır. Bir mezhep değil mezhepler topluluğudur. Ona mensup olan her bir mezhep bağlı bulunduğu devlet ile toplumun çıkarlarını dikkate almak zorundadır. Milli kiliseler Protestanlığın ürünü olup devletlere hizmet amacıyla üretilmişlerdir. İşin özü Protestan kiliseleri sermayeciliğin önündeki tüm dini ve ahlaki engelleri kaldırmışlardır.

Görüleceği üzere Protestanlık, postmodernizm ve popüler kültür kavramları birbiri ile ilişkili kavramlardır. Üçünün ortak noktası; ahlaki serbestlik, değerlerden soyutlanmış seküler akıl, mutlak olanın reddi ve tüm bunların bileşkesi olan piyasanın işleyişine tabiiyettir. Diğer bir gerçek; halkların ağır bir algı yönetimi ve manipülasyona tabi tutulduklarıdır. İstendik inanç ve davranışlar uzun süreli planlamalar ve psikolojik operasyonlarla kitlelere yüklenmektedir. Her şeyden önce bir insanın reklamdaki uzak kalması ancak uyuması ile mümkündür. Uyanık olmak reklama maruz kalmak demektir. Reklam ve pazarlamanın yükselişe geçmesi dünyaya bakışı temelinden değiştirmiştir. İnsanlar artık reklamlara muhalif hareket etmekten korkmaktadırlar. Kullanılan parfümden, neyin terör tehlikesi oluşturduğuna kadar her şeye medya karar vermektedir. Din olgusu da bu çemberin içinden geçmekte, en iyi pazarlanan din en çok takipçiyi toplamaktadır (Einstein, 2008: 9-12). Özel bir araştırmanın içine girmeyen birey bilerek ya da bilmeyerek din konusunda da hakim algılar paralelinde hareket etmekte ve egemen söylem odağında inançlar edinmektedir.

XX. yüzyılın ikinci yarısında din sosyolojisinde ön plana çıkan ABD kaynaklı Sivil Din ile Batı Avrupa kökenli Bağlanmadan İnanma kuramları modern seküler anlayışın postmodern dönemdeki devamını konu almaktadırlar. Sivil din; siyasetin kutsanmasına dayanmakta (Ataman, 2020: 69) olup, siyasi değerleri aşılamaı amaçlayan ve belirli bir ülkenin vatandaşları için dogma, ayin ve ritüel belirleyen bir kamusal inanç olarak özetlenebilir. Rousseau açısından sivil dinin amacı, vatandaşlar arasında sosyallik duygularını ve kamu görevleri sevgisini teşvik etmek, bu bağları vatandaşlık ve onun üyeliği boyunca genişletmektir (Swaine, 2016). Bellah, Durkheim'in tüm toplumların kendilerine ait bir din olgusuna sahip oldukları varsayımından hareketle, modern ulus

devletin de kendine ait bir dini olduğu ve ona duygusal bir tutarlılık verecek değeri ve sembollerin bulunduğunu ileri sürerek, ABD için sivil din olgusunu ortaya atmıştır. Amerikan sivil dini, derinden sahiplenilmiş kültürel değeri bir koleksiyonu olarak, bu değeri aracılığıyla toplumu birleştirme ve kutsal bir Amerikan ulusal kimliği hedefine odaklandırılmıştır. ABD bağlamında sivil dinin bazı kutsalları; metin olarak: Bağımsızlık Bildirgesi ve Anayasa ile başkanların çeşitli konuşmaları, Maddi nesne olarak; Özgürlük Anıtı, Beyaz Saray ve Kongre Binası, ABD Bayrağı, Manzara olarak; Başkanların anıtları, Gettysburg savaş alanı, Arlington Ulusal Mezarlığı, Mitler olarak; Vaat Edilmiş Toprak olan Amerika veya Yeni Kudüs, Seçilmiş halk olan Amerikalılar, Tepedeki parlayan şehir yani umut ışığı olan Amerika, Karizmatik şahıslar olarak; Kurucu başkanlar, Tören ve Tatiller olarak; Bağımsızlık Günü, Anma Günü, Şükran Günü sayılabilir (Nyitray, 2018: 42-45).

Bir taraftan Yahudi Hristiyan geleneği diğeri taraftan eşitlik, özgürlük gibi Aydınlanma kavramları tarafından beslenen ABD sivil dini, bir şemsiye din olup tüm dinlerden üstüdür. Tüm diğeri dinler onun altında ve ona tabi durumdadırlar (Ataman, 2020: 88). ABD başkanlarının konuşmalarından yola çıkan Bellah, isimsiz olan sivil din tanrısının deist olduğu, kurtuluş ve sevgiden ziyade düzen, yasa ve hakla ilgilendiği, ayrıca ABD için kaygılandığı ve onu el altından desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Bellah bir yapısal fonksiyonalist olarak ABD'deki sosyal, politik ve dini problemlere çözüm amacı ile sivil din kuramını ortaya atmış ve ABD sivil dininin bir misyoneri olmuştur. Onun amacı maksada uygun beşeri bir bilim, beşeri bir siyaset ve beşeri bir din oluşturmaktır. Bellah, Amerikan sivil dininin bir dünya dini olması arzusundadır (Bellah, 1967). Sivil din kuramı daha çok ABD ile ilişkilendirilse de Avrupa devletlerinin de kendilerine ait sivil din süreçleri bulunmaktadır.

Grace Davie'nin geliştirdiği inanmak ama ait olmamak (bağlanmadan inanma) kuramının etkili bir şekilde söylediği şey; Avrupa'daki dini hayatın katı göstergeleri ile daha yumuşak göstergeler arasında bir ayrım olduğudur. Bağlanmak ve inanmak her ikisi de katı görünmelerine rağmen, katı ya da yumuşak olabilirler. İnanç tanımını ne kadar gevşek tutulursa inananların yüzdesi o kadar yüksek olmakta, kiliseye üye olmak ve diğeri sorumluluklar işin içine katıldığında yüzdelik düşmektedir. 1999-2000 döneminde yapılan araştırmalar Avrupa'nın kurumsal kiliselerin en zayıf olduğu örneğinin Hollanda, İskandinavya bölgelerinde, gençler arasında iki göstergenin yükseldiğini işaret etmiştir; ahirete inanmak ve aşkın bir tanrıya karşı, kişisel tanrıya/içimdeki tanrıya inanmak. Bu

değişim kilisenin hala disiplin gücü olarak kabul edildiği yerlerde görülmemiştir (Davie, 05 Kasım 2005). Ait olmadan inanmak; kurumlar ve bireyler arasındaki bağların zayıflamasına yönelik olup, insanların dini bir topluluğun yaşamına aktif olarak katılmadan bazı inançlara bağlı kaldıkları bir durumu tanımlamaktadır (Meyer ve Sorger, 30 Kasım 2019). Davie, din alanındaki değişimin diğer alanlardan bağımsız olarak incelenemeyeceğinden hareketle; dini inancın dini aidiyetten kopmuş gibi görüldüğü gözlemini, neredeyse tüm gönüllü derneklerin üye çekmeyi ve elde tutmayı zor bulduğu gözlemiyle ilişkilendirerek anlamaya çalışmıştır (Davie, 1993: 87). Dolayısıyla postmodern anlayış çerçevesinde yapılan bilimsel çalışmalarda da kiliseye herhangi bir dernekten daha fazla anlam yüklenmemektedir.

Rönesans sonrası Batı Avrupa düşünürleri dinin merkezine insanı koyarak değerlendirme yapmışlardır. Rousseau, Comte, Durkheim, Bellah, Davie, Luckmann, Berger ve diğerleri, hiçbirinin din yorumunda İlah önemli değildir. Hepsinin söylediği özünde: insanın kendi kendisinin kaynağı ve aynı zamanda ürünü olduğudur. Aydınlanma ile başlayan sürecin, modern toplumu; tanrıyı reddetmenin mümkün olmadığı bir noktadan (modern öncesi dönem), dinin en sofular için bile yalnızca bir seçenek haline geldiği bir noktaya (postmodern dönem) taşıdığı kabul edilmektedir. Tanrıya inanmanın artık aksiyom oluşturmadığı, alternatif olarak seküler manevi deneyimlerin yer aldığı bir kavrayış bağlamına doğru ilerlendiği yaklaşımı ön plana çıkmıştır (Taylor, 2014: 3-6). Dinin yeni formu geleneksel din ile karşılaştırıldığında daha az tutarlı, zorunlu olmayan kutsallık ile birlikte düşük derecede aşkınlık içeren öznel bir biçimdir (Luckmann, 2003: 111).

Buraya kadar anlatılanlar, Batı dünyası üzerinde yapılan çalışmalardan ortaya çıkanlardır. Batı dışı dünyanın aynı süreçleri yaşadığı farz edilmekte ama detaylar üzerinde derinlikli çalışmalar bulunmamaktadır. Tanrının konumundaki muğlaklığın Hristiyanlığın çözüme kavuşturamadığı yegane sorun olması (El-Attas, 2019: 32) ve bu muğlaklığın sekülerizme geçişi mümkün kılmasına karşın, İslam'daki Kadir-i Mutlak İlah algısının sekülerizme hiçbir şekilde geçit vermemesi, meselenin peşin kabullerle açıklanamayacak derecede karmaşık olduğunu göstermektedir.

Postmodernizm Hristiyanlıktan diğer dünya dinlerine ilgiyi kaydırmış görünse de, diğer dinler Batılılar tarafından Hristiyanlığın penceresinden ele alınmaktadır. Dolayısıyla din olgusu örtük bir biçimde Hristiyan geleneği içinde çözümlenmekte ve Hristiyan dini anlayış, diğer dinler için de genel bir dini anlayış olarak işlenmektedir (Sue

Anderson, 2006: 61). İkinci olarak, dünyevileşme; Batı dünyası dışından Batı Avrupa modernizmi ile ilişkili iken, Batı medeniyetinin içinden kapitalizm ile ilişkilidir (Berger, 2011: 201). O halde Batı için ve geriye kalanlar için dünyevileşme farklı analizler gerektirmektedir. Batı dünyası kapitalizmin takipçisi iken, geriye kalanlar ilk etapta Batı'nın takipçisi olmuşlardır. Bu birbirinden tamamen farklı iki yolculuğu ifade etmektedir. Özellikle Müslümanlar açısından süreç Batı dünyasının yaşadıklarından oldukça farklıdır. Her şeyden önce postmodern çağ tüm kültür ve inançlara hoşgörünün gösterildiği/gösterilmesi gerektiği çağ olarak yorumlansa da, mesele İslam olduğunda durum değişmektedir. Postmodernist anlayışı yayan medya, İslam'a çoğu kez lanetleyici bir değerlendirmede bulunulmasını desteklemiş ve teşvik etmiştir. İslam kötülüğün ve nefretin son örneği olarak resmedilmektedir (Ahmed, 1995: 179, 219). Çünkü Müslümanlar, sekülerizmi kabullenip modernliğe katılmayı reddetmiş ya da bunu başaramamıştır (Asad, 2007: 21). Bu haliyle Müslüman toplum ağır bir uluslararası psikolojik baskı, aşağılanma ile karşı karşıya bulunmakta, dahası akliselim bir şekilde yol gösterecek aydınlardan da yoksun durumdadır.

Müslümanlar yaralı bir bilince sahiptirler. Başkalarının gözü ile kendilerini görme kaygıları o kadar güçlüdür ki, bırakın bu günü, geçmişlerini bile dışardan gelen yargılar ışığında yeniden değerlendirmeye eğilimlidirler (Shayegan, 2002: 17). Geleneksel dindarlık adına sergilenenler ve küresel medyanın propagandası sonucu, İslam can sıkıcı ve çekilmez bir durum olarak algılanır olmuştur. Bu algı ile baş edebilecek öncü ilim sahiplerinden yoksun, yeterli altyapısı ve bilgi birikimi bulunmayan Müslüman halk, Batı bakış açısında değerli olabilmek için popüler kültüre yönelmekte, modern bir görünüm ile değerli olmaya çalışmaktadır. Seküler yaşam Batı toplumunda anlamın kaybı ve dünyevi arzu üzerine bina olurken, Müslüman toplumda Batı'nın gerisinde kalmaktan duyulan rahatsızlık ile ilişkilidir. Bir taraftan halkın geçmişten miras aldığı kör taklit; inanca ilişkin araştırma yapmaktan uzak durulması, diğer taraftan; yetkin ilim ehlinin olmayışı, medya vaizlerinin ticari programları taklide dayanan ve ilahi olanı sekülerize eden sohbetleri, dinin hem ekonomi hem siyaset piyasasında bizzat din tebliği yaptığını iddia edenler tarafından araçsallaştırılması, dar görüşlü dini toplulukların vazettikleri reel gerçeklikten kopuk yaşam ve sergiledikleri tutarsızlıklar, dini kimliklerle ön plana çıkmaya çalışan şirketlerin ele geçirdikleri her şeyi dünyevi kazanca çevirmeye çalışmaları ve kimi yönetimlerin halkı Batılı yaşam tarzına zorlamalarından ileri gelen bir değerler krizi söz konusudur. Bu kriz öz olarak; bir taraftan zamanın sorunlarına çözüm

önerebilecek yol gösterici aydınların ve bu aydınları bir araya getirip organize edecek ilmi kuruluşların olmayışı, diğer taraftan halkın da İslami olandan ziyade popüler olana meyletmeye yönelmesi üzerinden ilerleyerek bir postmodern ahlaki krize dönüşüm sinyalleri vermiştir.

Postmodern anlayış, bilerek ya da bilmeyerek Müslüman dünyasına da sirayet etmiştir. Postmodernitenin en belirgin özeliği olan karşıtların birliğinin Müslüman dünyasında karşılık bulduğu konusu; örtünmeye atıf yapan tesettür ile gösteriye atıf yapan defilenin 1992 yılında bir araya getirilmesi ile ifşa olmuştur. Devam eden yıllarda bu eğilim birçok alana yayılmış ve manevi olan dünyevileştirilerek piyasada işlem görmesi sağlanmıştır. Örneğin; 2000'li yıllarla birlikte tesettür kuaförleri türbanlı kadınların geride kalmamaları gerektiğine karar vermiş ve türbanlı kadının güzelliğini ispatlamanın çalışmalarına girişmişlerdir (Atay, 2019: 192). 2010'a doğru türbanlı kadınların kadınlıklarını fark etmeleri gerektiğini öğütleyen kişisel gelişim kitapları görülmeye başlanmıştır. Dindar kadınların kişisel gelişim sürecine girmeleri önerilmekte ama aynı zamanda bu kadınların tek başvuru kaynağı ve muhatabının Allah olduğu da yazılmaktadır (Üresin, 2010). 2011 yılında moda dergiciliğine el atılarak ilk tesettür kadın moda dergisi olan *Ala Dergisi* yayınlanmaya başlanmış, peş peşe yayınlanan moda dergileriyle Müslüman kadının da son derecede modern ve göz alıcı bir görünüme sahip olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Fadıl Akgündüz'ün 2014 yılında Maldivler için tasarladığı lüks tatil projesinin adı Ebu Eyyub El Ensari House olarak belirlenmiştir. 2017 yılında, ABD-İsrail zulmünün simge ürünü olarak bilinen Coca-Cola'nın onuncu fabrikasının Isparta'daki açılış törenine katılan yetkililer, hak ve batıl mücadelesine gönderme yapan rabia işareti ile selam vermişlerdir (Atay, 2019: 206, 228). Her ne kadar iyi niyetler taşıdığı düşünülse de 2017 yılında düzenlenen Kuran'ı Kerim'i Güzel Okuma Yarışması popüler şarkı yarışmalarının karşısına benzer bir mantıkla alternatif oluşturmaya çalışmıştır. Bu konuda örnekler çoğaltılabilir. Meselenin özüne bakıldığında, halkın talebinden ziyade siyasi, iktisadi ya da dini gücü elinde bulunduran toplulukların mahremiyet olgusunu postmodern bir anlayışa kaydardıkları dikkati çekmektedir. Halk açılan bu yola bilahare girerek, dini olanı daha çok araçsallaştırmakta ve ahlaki krizi Allah adıyla daha da ilerilere taşımaktadır.

Günümüzde hem geleneksel dini toplulukların, hem resmi kurumların hem de din karşıtları tarafından İslam adı altında ortaya konulan şeyin; tarihte karşılığı olmayan, sınırlı sayıda kaynağın, sağcı aşırı milliyetçi ideolojileri destekleyecek şekilde

yorumlanmasından türetildiğini ileri süren Al-Azmah, tarihteki dini pratiklerin daha tutarlı ve hoşgörülü olduğu kanaatindedir (Al-Azmah, 2003: 82). Katı ve tutarsız din anlayışının pratiğe aktarılamamasından dolayı, sürecin uzun vadede modern popüler dindarlıktan geçip sivil dinle sonuçlanabileceğine ilişkin yorumlar bulunmaktadır. Sivil din olgusu Taha Abdurrahman'ın analiziyle; dinin içinin boşaltılarak özel alanda yeniden tasarlanması ve yönetilmesi, kamusal alanda ise çarpıtılarak el konulması projesidir. Abdurrahman'a göre sivil din olgusu; halkın benimseyip desteklemesinden ziyade, küçük bir grubun dini araçsallaştırıp çıkarların hizmetine sokma projesi olarak özetlenebilir. Bolşevizm, Nazizm gibi siyasi teolojilerde bu şekilde egemen sınıflar tarafından oluşturulmuştur ve sivil din aynı rotadaki bir başka duraktır (Hallaq, 2020: 309). Şerif Mardin 1994 yılında Türkiye'deki dini alanın yoğun bir sekülerleşme ile iç içe geçtiğini ve uzun vadede Türk İslam'ı denilen mefhumun sivil bir dine dönüşeceği öngörüsünde bulunmuştur (Mardin, 2018: 166). Sivil din alanında Türkiye'deki ilk çalışmanın sahibi olan Kemal Ataman ise halihazırda Türkiye'nin sivil din oluşum sürecine girdiğini, sivil dine ilişkin çeşitli sembollerin oluşturulduğunu söylemektedir (Ataman, 06 Nisan 2021). AKP sonrası süreçte laik değerlere dayalı sivil dinin yerini muhafazakar değerlere dayalı yeni bir sivil dine bıraktığını söyleyenler de bulunmaktadır. Örneğin maddi nesne alanında Ankara'da inşa edilen Cumhurbaşkanlığı Külliyesi, İstanbul'daki Çamlıca Camii veya Ayasofya'nın ibadete açılması gibi mekanlar laik sivil dine karşı muhafazakar sivil dinin sembolleri olarak değerlendirilmektedir (Saçan, 24 Şubat 2021).

Türkiye için muhafazakâr sivil din olarak öngörülen şey Hamza Türkmen'in Türkiye İslamcılığı olarak tanımladığı (Türkmen, 2014: 18); ulusçuluk, sağcılık, devletçilik, Türkiyecilik gibi öğelere bazı İslami değerlerin eklenmesi ile oluşabilecek bir olgudur. Birbirine düşman olarak sahaya çıkan seküler çağdaşlık ve geleneksel dindarlığın sivil din noktasında bir araya gelme eğilimi sergilediklerine ilişkin gözlemler bulunmakla beraber, Grace Davie'nin de belirttiği üzere, İslam özelleştirmeye imkân vermeyen bir din olarak saldırılar karşısında Batı dünyasından daha avantajlıdır. Batı, dini olan her şeyi çoktan terk ettiği için bu alanda tartışmaya girecek yeterli dini altyapıya sahip olmamakla (Mohler, 14 Kasım 2011) sivil din tahkimine daha açıktır.

2. MUHAFAZAKÂRLIĞIN POPÜLER KÜLTÜR İLE ETKİLEŞİMİ

XIX. yüzyılın başlarından itibaren Türkiye'de hayatı ve dünyayı farklı yorumlayan, iki farklı paradigmaya mensup iki topluluk var olagelmıştır: ilki geçmişten miras alınmış, klasik yorumlara dayalı dini topluluktur. İkincisi ise Batı'nın değerler

dizisine endeksli modern topluluktur. Her iki topluluğun farklı değerleri ve normları, farklı standartları, amaç, çıkar ve ilgileri, gelenek ve stratejileri bulunmaktadır. Cumhuriyete giden süreci biçimlendiren modernist yorumun merkezi Paris, Londra, Berlin, New York'tur. Modernist yoruma bağlı topluluğun normları, standartları, doğruları, amaçları, problem ve olguları seküler entelektüeller tarafından inşa edilmektedir. İstanbul, merkezi Batıda olan bu paradigmanın uydusu konumundadır. İstanbul'daki modernist yorumun mensupları yaratıcılar değil, taklit edicilerdir (Arslan, 2018: 196-202). Dini yorumun merkezi ise klasik fıkıh ve tasavvuftan miras kalmış olan anlayıştır. Dini yoruma bağlı topluluğun norm ve değerleri klasik mezhep ve tarikat öncüleri tarafından oluşturulmuştur.

2.1. GEÇ OSMANLI'DA KÜLTÜREL DEĞİŞİM

Osmanlı klasik dönem (XV, XVI, XVII) toplumu şehirliler, köylüler ve göçebelerden müteşekkildir. Ekonomi tarıma dayalı olup halkın büyük kısmı köylerde yaşamaktadır (Farooqi, 1997: 49). Şehirlerde teşkilatın ilk basamağını mahalleler oluşturmaktadır. En alt temel idari kurum olarak düzenlenmiş olan Osmanlı Mahallesi, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir birimdir. Aile mahalle ile organik bir bağ içindedir. Mahallelinin birbiri hakkındaki şahitliği ile mahalle yöneticisi olan imamın mahalleli hakkındaki şahitliği mahkemeler tarafından önemsenmektedir. Bu nedenle mahkeme kanıtları ve görgü tanıklarının ifadelerini ele alırken mahallelinin sanık hakkındaki düşüncelerine de başvurmaktadır (Ergenç, 1984: 74). Her mahalle bir inancın konut alanıdır. Yan yana olan farklı cemaatlerin mahalleleri arasında görünmez duvarlar bulunmaktadır. Mahalle aile ve bireyi denetleyen bir çevredir. Bu çevrede aynı inançtan zengin ve fakir bir aradadır. Hane halkı mahalle halkına göre yaşamaktadır (Ortaylı, 2001: 24). Osmanlı kanununa göre mahallede iskân edenler zincirleme bir şekilde birbirlerine kefildirler. Yani faili belli olmayan olaylardan hepsi sorumlu tutulurlar. Bu önlem vergilerin sıkıntısız toplanmasını sağlamak, merkezi otoriteyi istenilen şekilde gerçekleştirmek ve genel güvenliği sağlamaya yönelik olup mahalleyi kendi içinde bir kontrol sistemine tabi tutmuştur. Mahalle halkı ahlakını beğenmediği, huzursuzluk çıkardığını düşündüğü kişileri mahalleden çıkarma hakkına sahiptir (Ergenç, 1984: 73-75). Osmanlı toplumunun mahalle odağında sosyal ilişkileri disipline etmeye çalışmasında övgüye değer birçok yön bulunmaktadır. Hayat birlikte planlanmakta, maliyet paylaşılmakta, yaşam bir dayanışma ve kefalet zinciri üzerinden ilerlemektedir. Ancak bu anonim hal özel yaşam açısından bazı negatif unsurlar da içermektedir.

Öncelikle yaşam bir aleniyete sahiptir. Kamusal alan özel alanı bastırmış, her yeri ortak alan haline getirmiştir. Bu durum saklı olması gereken kimi halleri ortaya çıkmaya zorlamaktadır. Eve ve mahalleye gelip gidenlerin kontrol altında tutulması, haddinden fazla yakın ilişkiler içeren günlük yaşamın saklı taraflarını kaybetmesine sebebiyet vermektedir (Bayramoğluada, 2015: 21). Mahalle bireyi baskı altına almakta ve sıkı ilişkiler nedeniyle sevilmeyenleri töhmet altında bırakacak iddialara da imkan olmaktadır. Bu ortam muhtemelen erkeklere nazaran kadınları daha fazla psikolojik tedirginliğe sürüklemiştir.

Şer-iye sicillerine göre Osmanlı toplumunda evlenilecek eşte aranan en önemli unsur din birlikteliğidir. İkinci unsur bakireliktir. Bakirelik kızların iffet ve namusluluklarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Nikâh kayıtlarında hanımların medeni durumları hakkında bilgi verilirken erkeklerin medeni hallerine değinilmemektedir. Soy denkliği kısmen önemsenmektedir. Yaş denkliğine itibar edilmekle birlikte velilerinin izni üzerine çocuk yaşta evlendirilenler de bulunmaktadır. Evlilikte velinin rızası aranmakla birlikte gönüllülük esastır. Gönüllülüğün ihlal edilmesi durumunda kaadî evliliği feshedebilmektedir. Lakin kayıtlardan kızların eş seçimine büyük ölçüde müdahale edildiği, aile sadakati ve toplumsal baskılar sonucu kızların razı edildiği anlaşılmaktadır (Kurt, 1998: 16-20). Bununla birlikte İslami anlayış eşler arasında mal ayırımı ilkesini öngördüğünden eşler birbirlerine borç verebilmiş ve borcun ödenmemesi durumunda mahkemeye başvurabilmişlerdir. Kadınlar kocalarının nikah akdinde vereceklerini belirttikleri mehri alamadıkları durumlarda mahkemeye başvurmuş ve ödemeyi mahkeme yoluyla sağlamışlardır. Kocasının nafakasını temin etmediğini veya kötü muamelede bulunduğunu iddia eden kadınlar iddialarını delillendiremeseler bile ciddiye alınmışlar ve kocalarına uyarılarda bulunulmuştur. Diğer taraftan karısının eve gelmediğini, eşlik görevini reddettiğini kaadîya şikâyet eden erkeklerde bulunmaktadır (Kurt, 1998: 35-38). Boşanma sık görülen bir davranış iken çok kadınla evlilik oldukça azdır. 1880 sonrası evlilikler üzerine yapılan çalışmalar çok eşliliğin sadece saray çevresiyle üst düzey din görevlilerinde görüldüğünü ortaya koymaktadır (Farooqi, 1997: 130-131). XVII. yüzyılda Bursa’da çok eşli evlilik % 5 civarındadır (Ortaylı, 2001: 90). 1530’larda Osmanlıda bulunan Luigi Bassano’da birden fazla evliliğin hoş görülmediğini söylemektedir (Bassano: 2015: 62).

Osmanlı ailesinde kadının konumu çocuk sayısı ve yaşlılık ile yükselmektedir. Özünde üretim sürecine kendi iradesiyle katılmaması hasebiyle erkek için de herhangi bir

bağımsızlıktan söz etmek oldukça güçtür. Ancak kadının erkeğe bağımlılığı hem baba evinde hem de koca evinde devam etmektedir. İslam'ın açıkça reddettiği başlık benzeri uygulamalar Osmanlı da görülmekle birlikte Osmanlıya özgü değil birçok toplumda karşılaşılan universal olgulardır (Ortaylı, 2001: 75-76). Osmanlı kaadıları yargılamaya konu mesele dini anlayışa aşırı ziddiyet oluşturmadığı sürece geleneğe göre karar vermeye eğilim göstermekte ve uzlaşmayı öncelemektedirler. Bu bağlamda evlilik ve aile gibi olgular büyük ölçüde örf ve adetler üzerinden ele alınmış ve sorunlar bu şekilde çözülmeye çalışılmıştır (Ortaylı, 2001: 65). XVI-XVII yüzyıllarda başlık ve kalın benzeri geleneklere mahkemelerin de itibar ettiği görülmektedir. Boşanma ve zina gibi konularda kaadılar klasik fıkıhtaki sertliğe uymayıp daha mutedil bir yol izlemişlerdir (Ortaylı, 2001: 78). Evlilik dışı ilişkiler toplumda hoş karşılanmamakla birlikte zina suçu yerine zina isnadı seviyesinde tutulmuş, recm cezası yerine kürek veya hapis cezaları verilmiştir. Sadece bir kere 1680 yılında uygulanan recm cezası tepkiyle karşılanmış ve bir daha tekrarlanmamıştır. Babasız çocuk doğuran kadınlar şehrin asayiş amirinin gözetimine bırakılmışlardır (Ortaylı, 2001: 80-81)

Klasik dönem İstanbul kadını Batı'daki kadınlar gibi baskı altında değildir. Lakin Germen toplulukları gibi kadın erkek beraberliğine de rastlanmaz. Erkek ve kadınlar farklı ortamlarda eğlenmektedirler. Bu ilke Akdeniz coğrafi kültürel kuşağını kapsamaktadır. Bu kültürün içinde Hristiyanlar ve Yahudiler de bulunmaktadır. Doğulu bir Müslüman ile doğulu bir Katolik arasında bu açıdan herhangi bir fark yoktur (Ortaylı, 2001: 118). Osmanlı halkı havanın güzelliğini kırlara çıkıp çeşitli oyunlar ve eğlenceler düzenleyerek değerlendirmektedir. Şehir dışında yapılan şenliklerde kadınlar kendi aralarında erkekler de kendi aralarında eğlenmektedirler (Bassano 2015: 135). Hamama ve mesire alanlarına gitmek kentli kadınların sosyal yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Hamam ziyaretleri oldukça önemsenmekte ve hamam sadece temizlik mekanı olmaktan öte kadınların bir araya gelme ve eğlenme mekanı olarak da görülmektedir. Aynı şekilde mesireye gitmek XVII yüzyıldan beri sevilen bir etkinlik olmuş, ahabalık kurmanın bir aracı olarak değerlendirilmiştir. Yine yazlıklarda bir araya gelip reçel benzeri üretim faaliyetinde bulunmak kentli kadınların sosyal hayatlarında yer alan etkinlikler olmuştur (Farooqi, 1997: 135-136).

1960'lı yıllara kadar Osmanlı kadınının evden hiç çıkmadığı, iktisadi hayata katılmadığı şeklinde olumsuz bir algı söz konusu iken, şer-iye sicillerinin incelenmeye başlaması ile bu algı değişmeye başlamıştır. Elbette tek tip bir Osmanlı kadını ya da

erkeğinden söz etmek imkânsızdır. Klasik dönem Osmanlı kadını ve erkeği de farklı mahremiyet algılarına sahiptir. Osmanlı kadınının ticari hayatta yer alması mahremiyet ve ihtiyaç durumuna bağlı olarak şekillenmiştir. Bölgelerin mahremiyet anlayışlarında farklılıklar olması da kadının konumunun belirlenmesinde etkilidir (Bilgin, 2022: 77-78). Evliya Çelebi kamusal alanda görünür olmak açısından İstanbul kadınlarının diğer bölgelerdeki kadınlardan daha esnek olduğunu ima etmektedir. Van, Bitlis bölgesinde ise kadınların dışarda görünmelerine tahammül edilemediğini açıkça söylemektedir. Gayrimüslim kadınlar kendi topluluklarında dükkânlarda satış yapabilmekte, erkeklerle aynı ortamda bulunabilmektedirler (Bilgin, 2022: 80-83). Tüccar ailelere mensup bazı Müslüman kadınlar da ticaretle uğraşabilmektedir. Bazıları parasını bir ortağa verip işletmiştir. Bohçacı kadınlar gibi küçük ölçekte satış yapanlar da bulunmaktadır (Farooqi, 1997: 141). Pazarda faaliyet gösterenler olduğu gibi evinde iş yapanlar da vardır. Kadınlar sütanne, ebe, hamamcı, mürebbiye, kırık-çıkıkçı, çöpçatan ve temizlikçi olarak da çalışmaktadırlar (Bilgin, 2022: 86-87).

Anlaşıldığı kadarıyla Osmanlı toplumunda mahremiyetin ilkelerini dinden ziyade örf belirlemektedir. Genel itibariyle İstanbul kadınları ve gayrimüslimler dışta tutulduğunda Müslüman kadınların dışarda görünmeyi pek tercih etmedikleri söylenebilir. Bunun bir delili de muhaddere olgusudur. Müslüman toplumun mahremiyet alanındaki seçkinciliğini ifade eden muhaddere kavramı mümkün olduğu kadar dışarıda görünmeme ile ilişkilendirilmiştir. Muhaddere olmak için Müslüman olmaya da gerek yoktur. Ebusuud Efendi bir kadının hane halkı dışındakilere görünmemesi ve işlerini kendi başına görmemesi ile muhaddere olabileceğini belirtmiştir. XVI yüzyıl Osmanlı mahremiyet yaklaşımı muhaddere olmayı önemsemektedir. Bu konuda Ebusuud Efendiye birçok soru sorulmuştur. Sorulardan biri kadının köy halkıyla olan işlerini kendisinin görmesi ve köy çeşmesinden suyunu kendi doldurması durumunda muhaddere sayılıp sayılmayacağı hakkındadır. Ebusuud Efendi sayılamayacağını söylemektedir. Bir başka soru kadının düğünlere, hamama ve başka mahallelere gitmesi halinde muhaddere sayılıp sayılmayacağı şeklindedir. Ebusuud isteksizce giderse olabilir şeklinde cevap vermiştir. Muhaddere olup olamama hakkındaki sorular sonraki dönemlerde de devam etmiştir. XVIII yüzyılda şeyhülislam olan Yenişehirli Abdullah Efendi'ye işini görmek üzere sokaklara çıkıp erkeklerle iletişim kuran bir kadının muhaddere olup olmayacağı sorulmuş, şeyhülislam olumsuz cevap vermiştir. Muhaddere olma belli bir seviyede

varlıklı olmayı da gerektirmektedir. Böyle bir kadının işlerini takip etmesi için en azından bir hizmetçiye ihtiyacı olacaktır (Bilgin, 2022: 80-83).

Tanzimat öncesi dönemde kızlar sıbyan mekteplerinde okuyabilir ancak yükseköğrenim görme imkânından mahrumdurlar. Yine de bazı zengin aileler kızlarını birkaç dil bilecek derecede eğitebilmektedirler. XIX yüzyılın ilk çeyreğinde kızlardaki okuma yazma oranı artış göstermeye başlamıştır. Kızların ebe olmak için girebildikleri ilk yüksekokul 1845 yılında açılan tıbbiye mektebidir (Kurt, 1998: 44-45). Kızların okula gönderilmesi tutucular tarafından kargaşaya ve ahlaksızlığa davetiye çıkarmak olarak görülmüştür. Özünde geleneksel anlayışın olumsuzladığı şey okul değil, onun sebep olacağı gelişmelerdir. Nihayetinde okul sokağa çıkmayı ve herkese açık mekânlarda, kamusal alanda bulunmayı gerektirmektedir. Bu gerçek geleneksel yaklaşımın ahlaksızlığın artacağına dair tedirginliğini artırmıştır (Sabah, 1995: 26). Geleneksel anlayış ile modern anlayış arasında sıkışmanın da aşırılıklarda etkili olduğu söylenebilir. Fatma Aliye 1891 yılında yazdığı kitapta bazı ailelerin günah olduğu saikiyle kızlarına zorunlu bilgiler dışında eğitim vermeyi kabullenemediklerini, bazı kadınların da İslam yüzü kapatmayı emretmediği halde yüzlerini kapatıp saçlarını açıkta bıraktığını yazmakta ve “sözün kisası bizim ortamımız yok. Ne tarafa gideceğimizi şaşırmış gibiyiz” değerlendirmesinde bulunmaktadır (Fatma Aliye, 2009: 12). Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki kızlarına eğitim vermeyi günah sayanlar nitelikli bir dini eğitim almamış olanlardır. Her ne kadar bugün bazı genellemelerle ulema sınıfına mensup ailelerin de kızlarını okutmadıklarına ilişkin bir algı yaratılmış olsa da, biyografik incelemeler ulema kızlarının Osmanlı toplumundaki ortalamanın üstünde bir eğitim gördüklerini göstermektedir. Ulema kızları XIX yüzyıldaki modernleşme sürecinde de sosyal reformatörler olarak ön plana çıkmışlardır. İlmiye sınıfında tutuculuk bulunduğu doğru olmakla birlikte ilmiye aynı zamanda açılımcı da olmuştur. Bu nedenle modernleşme sürecinde öncü rol üstlenebilmiştir (Ortaylı, 2001: 54-57).

Osmanlının moderniteye geçişini engelleyen en büyük unsur sahip olunan toplumsal yapıdır. Osmanlı toplumu devlet ve reaya olmak üzere ikiye bölünmüştür. Müslim-gayrimüslim benzeri ikincil ayrımlar bu ayrımı takip etmektedir. Devlet dışında yükselip iktidardan pay istemeye kalkacak herhangi bir sınıfın oluşmasına müsaade edilmemiştir. Bu yaklaşım kendi döneminde bir başarı olmakla birlikte modern dönemdeki başarısızlığın da kaynaklarından biridir. Osmanlı dış dünya karşısında en zayıf olduğu dönemde bile kendi toplumu karşısında oldukça güçlüdür. Yola getirmekte

zorlandığı asileri de devlet içine çekerek çeşitli görevlerde istihdam etmekte ve sistemin yara almasını engellemektedir. Devletteki konumlarını kullanarak zenginleşenler olsa da sermaye birikiminin bireyin ötesine geçerek süreklilik kazanacağı bir ortam oluşmamıştır. Biriken bireysel servetler kimi zaman müsadere kararıyla devlet hazinesine aktarılmış, bireysel birikimlerin önüne geçilmiştir (Belge, 2008: 250-253). Dolayısıyla Batı dünyasında görülen; toprakta özel mülkiyet üzerine kurulu aristokrasi, kendi üretim ve ticari faaliyeti ile ekonomik özerklik yakalayan burjuvazi benzeri sınıf hareketlilikleri Osmanlı'da kayda değer bir gelişme gösterememiştir (Belge, 2008: 241-242). Sosyolojik olarak yöneten – yönetilen, üretici – denetici bir yapıya sahip olan Osmanlıda ortaya çıkan ayan ve derebeyleri kısa zamanda silinmiş, hiçbir imtiyazı olmayan insanlar olarak hayatlarına devam etmişlerdir (Ortaylı, 2001: 34-35). Modernleşme sürecine girildiğinde de yönetilenler karşısında ayrıcalıkları bulunan yöneticiler halkın düşünce ve yaşayış tarzını önemsememişlerdir. Oysa Osmanlının ikiyüzyıldır peşine düştüğü modernleşme olgusunun temel yapısal özelliklerinden biri halkı müşterek milli hayata katmadır. Osmanlı yöneticileri modernleşmek istedikleri dönemde bile çelişkili bir şekilde kendilerini modernlikten uzak tutmuşlardır (Mardin, 1991: 27). Bu hareket tarzı İstanbul'un orta ve alt sınıflarının Batılı yaşam tarzının ön plana çıkarılmasını üst sınıfın imtiyazı ve yerel kültürün baskılanması olarak görmelerine, yeniçerilerle birlikte saraya muhalefet etmelerine sebep olmuştur. Bu muhalefetin halk ile yönetim arasında köprü vazifesi gören ve genel olarak halktan yana tavır takınan yeniçeri ocağının kaldırılma nedenlerinden biri olduğu söylenebilir. Ocağın kaldırılmasından sonra askeriye yönetimin yanında yer almaya başlayacak ve halktan koparak halkı denetleyen bir üst kuruma dönüşecektir. Bu sürecin nihai safhası cumhuriyet döneminde askeriye'nin halka rağmen yönetimleri koruyup kollaması olmuştur (Meriç, 2007: 36).

Osmanlı Batı dünyasıyla her zaman irtibatlı olmuştur. Yükselme devrinde Osmanlının kendi medeniyetini Batı medeniyetinden üstün görmesi nedeniyle ilişki Batıdan haberdar olma seviyesinde tutulmuştur. Batı dünyasının XIX yüzyılın başında yaşadığı siyasi, iktisadi, teknolojik değişimden uzak kalan Osmanlı, kapitalist sürecin de dışında kalmıştır. Osmanlının Batı karşısında yaşadığı gecikme Batıyla olan ilişkilerinin yönünü değiştirmiş ve Batıyı model alan yeni bir ilişki biçimi Osmanlının ruhunda, şeklinde, sosyal hayatında, programında ve kurumlarında yeni değerler ya da eski değerlere yeni yaşam imkanları aranması sürecini başlatmıştır (Meriç, 2007: 29-30). Bu

süreç Avrupalının hasta adamı olarak tanımlanan Osmanlının 1815 yılında başlayan ve yüzyıl içinde hızla çöken bir devreye girmesine eşlik etmiştir (Farooqi, 1997: 294).

Tanzimat sürecine Batıda görev yapmış memurların Batıya yönelik olumlu değerlendirmelerinin etkisiyle girilmiştir. Dolayısıyla Osmanlı Batılılaşması toplumsal dinamiklere dayanmamakta, yönetici kesimin yeni bir imaj oluşturma gayretinden ileri gelmektedir (Meriç, 2007: 31-32). Özünde Tanzimat döneminin odaklandığı yegane alan idarenin dönüşümüdür. Lakin yönetim değişimi topluma inmeyi onun ihtiyaçlarını, anlayışını bilmeyi gerektirmektedir. Yeni idare farklı bir denetim ve bürokrasiye sahiptir. Yeni eğitim sistemi ve yeni memurlara ihtiyaç duymaktadır. Tüm bu süreçler iç içe bir haldedir (Ortaylı, 2001: 140-144). Tanzimat'la Batının askeri ve idari sistemi Osmanlı imparatorluğuna aktarılırken Batı kültürü de onlarla birlikte gelmiş ve oldukça da etkili olmuştur. Giyim, ev eşyaları, parayı kullanma, iletişim biçimleri, evlerin dekorasyonu ve birçok alanda ilişkiler Avrupalı olmuştur. Tanzimat'taki aşırı Batıcı yön farklı fikir akımlarının ortaya çıkmasına da imkan tanımıştır. Namık Kemal ve Ziya Paşa'nın başını çektiği Yeni Osmanlılar Tanzimatçıları sömürü sistemini anlamamakla eleştirmekte, bir üst tabaka yaratmak ve kendi kültürlerini kösteklemekle suçlamaktaydılar (Mardin, 1991: 15). Benzer şekilde Said Halim Paşa eskiden Osmanlı aydınlarının Batı dünyasını tanımayışlarından ileri gelen Batı düşmanlığı sıkıntısının yerini Batıya aşırı hayranlıktan doğan yeni bir sıkıntıya bıraktığı yorumunda bulunmaktadır (Said Halim, T.Y: 105). Bu nedenle Tanzimat ile başlayan ve cumhuriyet ile sonlanan 1839-1923 arası dönem cumhuriyetin ön tarihi olarak değerlendirilebilir. Bu dönem bir geçiş dönemi olarak cumhuriyete hazırlık aşamalarını kapsamaktadır (Farooqi, 1997: 320). Hakeza laikliğe doğru ilerleyiş de Tanzimat'la başlamıştır. Ancak bu ilerleyiş karışıklıklar ve çelişkilerle iç içedir. XIX yüzyıl düşünür ve yöneticileri reformları yarı İslami yarı Batıcı bir yaklaşımla tasarlamaktadırlar (Ortaylı, 2001: 147-148).

Avrupa'da gelişen kapitalist sistem Osmanlı ekonomisini ve devamında günlük yaşamını krize sürüklemiştir. Örneğin Osmanlı kültür yaşamının önemli bir unsuru olan vakıflara bağlı cami, medrese, kütüphane benzeri yapılar ayakta durmakta zorlanmışlardır. Bazıları onarım için gerekli meblağ tedarik edilemediğinden harap olmuştur. Diğer taraftan İslam hukuku vakıfların dokunulmazlığı ilkesini içerse de XVIII yüzyılda sık sık vakıfların gelirlerine el konarak savaş harcamalarında kullanılmıştır. 1829 yılında vakıflar özel bir nezarete bağlanarak kamulaştırılmıştır. Vakıflardan gelir sahibi olan ulemanın siyasi nüfuzunun azalması, medreselerin devletin denetimine

alınarak teknik okullara gösterilen ilgiden mahrum bırakılması entelektüel iddiası olan ulemanın dini alan dışında başka eğitim alanlarına yönelmesine sebep olmuştur. Osmanlının sonlarına doğru alternatif bir yönetim tabakası oluşturma imkanı olan ulema birlikte hareket edememektedir. Tüm bu olumsuzluklar ve güvensizlik ortamı birçok alanda Avrupai biçimlerin benimsenmesi düşüncesini güçlendirmiştir (Farooqi, 1997: 276-300). Tanzimat'ın tamamlayıcı olarak görülen ve 1856 yılında imzalanan Islahat Fermanı da Müslüman halkın imtiyazlı durumunu onların elinden almakta, din farkı gözetmeksizin bir Osmanlı vatandaşlığı tesis etmeye çalışmaktadır. Ancak kısa süre sonra Islahat Fermanı'nın amaçladığı birlikteliğin gayrimüslimlerin işine yaradığı, gayrimüslimlerin kendilerine tanınan hukuki ve mali imkânlarla Batı diplomatik desteğini birleştirerek Müslüman halkı çok geride bıraktıkları görülmüştür (Mardin, 1991: 16). Zaten eskiden beri Osmanlı, gayrimüslimleri devlet görevlerinde çok fazla istihdam etmemekte, gayrimüslimler de ticaret ve finans alanına yönelmekteydiler. Müslüman toplum başlarda ticari uğraşları küçümsemekte, devlet de Müslüman toplumun var olan gücüne ekonomik güç katmamak için ticari işlerin daha zayıf görülen gayrimüslimler tarafından yapılmasını uygun bulmaktaydı. Ne zaman ki kapitalizm gelişmeye başladı, Müslümanlar iplerin çoğunu gayrimüslimlere kaptırdıklarını ancak fark ettiler (Belge, 2008: 264).

Osmanlıda ara sınıf olmaması nedeniyle tüm değişimlere saray ve yönetici sınıf öncülük etmiştir. Klasik Osmanlı evinin eşya miktarı temel ihtiyaç malzemelerinin ötesine geçmeyecek şekilde asgari düzeydedir (Belge, 2008: 247). Osmanlı ev içi eşya değişimi saray ve yönetici kesim öncülüğünde değişime uğramıştır. Osmanlı seçkinleri mobilya ve dekorasyon konusunda Fransız tarzını XVIII yüzyıl başlarında benimsemişlerdir (Yaşar, 2022: 84). XIX yüzyılın sonlarına doğru başta saray mensupları olmak üzere üst sınıf Fransa'dan mobilya ithal etmeye yönelmiş, kısa bir süre sonra İstanbul'daki ustalar masa, sandalye, komodin üretimi yapmaya başlamışlardır (Farooqi, 1997: 320). Aynı dönemde İstanbul'un elit kesimi geleneksel hane tanziminden Avrupai hane tanzimine geçiş yapmış, geleneksel haremlik selamlık uygulamasını sonlandırarak ziyaretlerde kadın erkek birlikteliğini hayata geçirmiştir (Yaşar, 2022: 137).

Osmanlı toplumunda kıyafetin değişimine de saray öncülük etmiştir. II. Mahmut devlet görevlileri ve askerler için Avrupai kıyafetleri zorunlu kılmıştır. Sarayın bu adımı halktan gelebilecek muhalefetin seviyesini düşürmede de önem arz etmektedir. Osmanlı kadını kıyafetinin Batılılaşması erkeğinkinden farklı bir süreç izlemektedir. Çünkü kadın

kıyafetinin değişimi erkeklere nazaran daha çok rfi ve dini kabullere takılmaktadır. Ayrıca kadın erkek kadar kamusal alana dahil değildir, görünürlüğü de erkekten çok daha azdır (Meriç, 2007: 40-45). XVI-XVII yüzyıldan kalma yazılı, görsel yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen veriler Osmanlı kadınının sokak giysisinin ferace, yaşmak ve her zaman olmamakla birlikte peçe olduğunu göstermektedir (Gürtuna, 1997: 7, 33). Ferace, yaşmak, şalvar, gömlek, entari ve hırkalarından teşekkül eden Osmanlı kadın giyimi XIX yüzyılın ortalarına kadar yeniliklere açık bir şekilde gelenekselliğini korumuştur. 1850 sonrası dönemde Batı giyim tarzına geçiş süreci yaşanmaya başlanmış ve geleneksel giysiler Avrupa harçlarla süslenmiştir. 1875 sonrası giyim büyük oranda Batılı bir karakter kazanmış ve dört yüzyıldır sürdürdüğü geleneksel çizgiyi yitirmiştir (Gürtuna, 1997: 96). Bu değişim süreci yaşanırken 1872 yılından sonra sokak giysisi olarak ferace yerine Suriye’den gelen giyim tarzının bir ögesi olan çarşaf da kullanılmaya başlanmıştir. 1889 yılında sultan II. Abdülhamit tarafından ferace yasaklanıp yerine çarşaf giyme zorunluluğu getirilmiş, ancak bazı erkeklerin çarşaf giyerek saraya girmeye çalışması ve çarşaf giyilerek işlenen bazı suçlar nedeniyle çarşaf giyilmesi önce sarayda ardından sokakta 1892 yılında çıkarılan bir fermanla yasaklanmıştir (Gürtuna, 1997: 83-84). Kıyafetin değişim sürecinde kadını motive eden sloganlar “zgrlk” ve “kadın hakları” söylemleridir. Özellikle meşrutiyet sonrası dönemde kadın kıyafetinin değişimine yönelik yayınlar etkili olmuştur. Ancak Osmanlı kadını erkeğin kamusal alanda yaşadığı kıyafet değişimini özel alanda yaşamış, sokağa çıktığında Avrupai kıyafetlerinin üstüne dış örtüsünü giymeye devam etmiştir (Meriç, 2007: 44-45). XIX yüzyılın sonlarına varıldığında Osmanlı toplumunun kıyafeti g, zenginlik, statü, din, cinsiyet gibi olgularla ilişkilendirdiği ve oldukça ciddiye aldığı görülmektedir (Yaşar, 2022: 84).

Osmanlının son döneminde Batı adabı muaşeret kurallarını anlatan yayınlar çoğunlukla Fransızca kaynaklardan derleme ya da tercüme niteliğindedir. Bu yayınların müellifleri siyasi ve askeri alanlarda örnek alınan Batı dünyasını tanıtmayı amaçlamaktadırlar. Yazarların Avrupa muaşereti karşısındaki tavırları uyum sağlama, yeniden yorumlama şeklinde (Yaşar, 2022: 27). Diğer taraftan bu yayınların tasvir ettiği hayatı yaşamak ciddi bir gelir sahibi olmayı gerektirmektedir ki, orta sınıf gelire sahip bir Osmanlı ailesi için bu pek mümkün değildir (Yaşar, 2022: 42-43). Yeni adabı muaşeret öğretiminin perde arkasında medeni hayata dahil olma istenci yatmaktadır (Yaşar, 2022: 61). Eski ahlak kitapları kendi dönemlerini eski dönemlerle kıyaslayıp ahlaki alandaki bozulmaları irdelerken, yeni adabı muaşeret kitapları Osmanlı toplumunu

Avrupa toplumları ile kıyaslamakta ve Osmanlı toplumundaki nezaket, zarafet eksikliğine değinmektedirler (Yaşar, 2022: 78-79).

2.2. CUMHURİYET DÖNEMİ DİN POLİTİKASI VE DİNİN KIRSALA ÇEKİLMESİ

Cumhuriyet Osmanlı'nın benzeri olmadığı gibi karşıtı da değildir. Cumhuriyet ile birlikte Osmanlı'nın son döneminde hız kazanmış olan Batılılaşma eğilimi kararlı ve sert bir biçim almıştır. Bu dönemin en önemli özelliği Osmanlı'nın geleneksel dini yoruma dayanan yapısı yerine ulus egemenliği ve çağdaş bağımsızlık ilkesine dayanma (Doğramacı, 1993: 2) olup, modernist yorumu geri dönülemez, eleştirilemez bir şekilde ikame etmektir.

Cumhuriyetin kurucu kadrosu askeri disiplin içinde olup, ciddi bir sosyoekonomik bilinçten uzaktır. Ülke Batılı olsun da nasıl olursa olsun düşüncesiyle saraydaki Batılılaşma nüveleri halka uygulanmaya kalkılmıştır (Altan, 2010: 91). Reformların hayatın değişik alanlarına yayılması ile birlikte, geleneksel dini yoruma yönelik aşağılayıcı bir bakış ön plana çıkmış; güzellik, estetik, giyim, günlük davranış kalıpları ve özellikle kadınla ilgili tüm değerler büyük bir dönüşüme tabi tutulmuştur. Korunmasına karar verilen yerli değerlerin de İslami etkilerden uzak tutulmasına özen gösterilmiştir (Kadioğlu, 1994: 660). Modernist yorumu ikame etmek için Türkiye'nin din dışı bir ülke olduğu ve dini hiçbir sembole yer veremeyeceği vazgeçilmez ana ilke olarak belirlenmiştir.

Modern bir ulus devletin, bireyi kendine yalnızca kendine bağlayabilmesi için dinin altındaki zemini kaydırması zorunludur. Çünkü ulus devletin politikası kitle için en yüce prensiptir ve kitle bireyi bu amaç etrafında eğitilir. Buna bağlı olarak birey ancak devletin bir fonksiyonu olduğunda var olma hakkına sahiptir. Fakat din sadece vatandaşların değil, devletin de tanrının egemenliğine tabi olmasını talep etmekte, amaca uzanan yolu tahrip etmektedir (Jung, 1999: 57, 60). Ulus devletin; yegane gaye olarak kendisi için var olması, kendisinden başka bir amacının olmaması genel anlamda dini anlayışla, özelde ise İslami ilkelerle çelişmektedir (Hallaq, 2019: 65). Bu nedenle toplumsal yaşamı her yönden saran ve köklü bir sıçrama olarak tanımlanabilen Kemalizm, öncelikle din yani İslam ile hesaplaşmak zorunda kalmıştır (Şaylan, T.Y: 5).

Cumhuriyet'in mahremiyet alanında yaptığı en büyük değişiklik ilahi olanın yerine ulusal olanı koymasıdır. Ulusun ezelden ebede doğru bir akış olduğu inancı (Anderson, 1995: 25) onun ilahi olanın yerine ikame edilebilmesine imkan tanımaktadır.

İslam ulemasının yaşamın zevklerini haram kılarak insanı hayvanlaştırdığı, Kemalizm'in Türk ulusunu layık olduğu yaşama kavuşturacağı (Aykut, 1936: 38) iddiasını destekleyecek şekilde; Cumhuriyet ile birlikte dindar karakterler düzenbaz, ikiyüzlü, çıkarıcı, içten pazarlıklı, bilim düşmanı, bağınaz, cahil gibi en ağır ahlaki düşüklüklerle resmedilmiştir. Kimlik, İslami unsurları dışarıda bırakacak nitelikler taşıyınca, İslami taleplerle ortaya çıkanlar, ulusal kimlik açısından öteki konumunda tanımlanmışlardır. Öteki olarak tanımlanan dini düşünce mensuplarına karşı ciddi anlamda önlemler alınmış ve adeta onlara yaşam alanı bırakılmamıştır (Karakaş; 2013: 13). Din hayattan çekilince, ahlak da artık dini değil milli bir olgu olmuştur (Atalay, 2020: 216). Güzel ahlakın inançtan değil, mensup olunan ulustan ileri geldiği kabul edilmiştir.

Cumhuriyetin iki ana sütunu bulunmaktadır; sekülerizm ve ulusçuluk (Göle, 2012:87). Atatürk açısından ulus; Türk ve Batılı olmalıdır. Ona göre, uygarlık Batı uygarlığıdır. Zaten uygarlığa ulaşmak isteyen halklar da Batıya yönelmektedir (Caporal, 1999a: 42). Kemalist rejimde Türk milleti her şeyden üstündür. Sadece Müslüman olmak değil, insan olmak da Türk olmaktan sonradır (Bozkurt, 2000a: 85). Devletin yurttaşlarda aradığı tek nitelik “Türk” (Alp, 2001: 81) olmaktır. Ulus o kadar önemli bir olgudur ki, dindarlar meseleye milliyetçi (ulusçu) gözle bakamamaktadırlar. Onların zihni bu yüce duyguyu anlayacak kadar gelişmemiştir. Onlar ümmetçi, yani baskıcı ve buyrukçudur (Tanyol, 1994: 11). Türklük Müslümanlıktan daha üstün olduğuna göre onun artık İslam gibi bir derdi de yoktur. O “yaşamak dini”ne tapacak ve mahrum edildiği dünya nimetlerinden en iyi şekilde faydalanacaktır (Aykut, 1936: 77). Sekülerleşmeye gelince; 1925'te Şeyh Said isyanı ile başlayan Takrir-i Sükûn Kanun'u sonrası sekülerleşme adımları birbirini izleyecektir; 1925'te şapka kanunu, miladi takvimin kabulü ile tekke ve zaviyelerin kapatılması, 1926'da İsviçre'den iktibas edilen Medeni Kanun, 1928'de devletin dininin İslam olduğu ibaresinin kanundan çıkarılması ile Latin harf ve rakamlarının kabulü ve 1937 yılına varıldığında ise altı inkılap ilkesinin Anayasaya aktarılması (Mardin, 2018: 69) gibi hızlı bir ilerleme yaşanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti devletinin resmi ideolojisi pozitivist bilim ideolojisidir. Zorlamaya dayalı hızlı bir değişim halkın değerler dizisinin altüst olmasına sebep olmuştur. Türkiye'de doğan her insan önce aile ile birlikte klasik geleneğe, sonra okul ile birlikte pozitivist ideolojiye gönüllü bir geçiş yapmak zorunda bırakılmıştır (Arslan, 2018:32-33). Zihinler birbiriyle uyuşmayan iki yorum dünyası arasında sıkışmış ve ağır bir fikri, kültürel çıkmaza saplanılmıştır.

İngiliz Protestanlığı Türk modernleşmesinin esin kaynağıdır. Endüstrileşme, kentleşme vs. gibi din de devlet eli ile ulusal hale getirilmek istenmiştir. Ezanın Türkçeleştirilmesi, Kuran'ın tefsiri ve hatta namazın Türkçeleştirilme düşüncesi ve Diyanet İşleri Başkanlığı kurumu bu arayışın ifadesidir. Diğer taraftan beynelmilel bir insanlık dini'ne doğru da bir yönelme, dini bilgiyi pozitivist-rasyonalist çerçeveye oturtma söz konusudur (Atay, 2020: 140-142). Kemalizm'in ne olduğu sorusunun derli toplu bir cevabı yoktur. Neye benzediğini açıklamadaki zorluk “biz bize benzeriz” (Aykut, 1936: 8) ifadesi ile aşılmaya çalışılmıştır. Yine de dönem ideolojilerinin birer siyasi din olarak tanımlanabiliyor olması (Ataman, 2020: 69) Kemalizm'in de bir din olarak tanımlanması eğilimini doğurmuştur. Edirne milletvekili Şeref Aykut Kemalizm'i; dönemindeki ideolojilerin üstünde yalnız “yaşamak dini”ni aşıl原因 ve prensipleri iktisadi temellere dayanan bir din olarak tanımlamakta, amacı da ulusun kalkınması olarak belirlemektedir (Aykut, 1936: 3). Ahmet Ağaoğlu, Şevket Süreyya gibi birçok devrim ideoloğu Kemalizm'i bir din olarak görmektedir. Kemalizm'i sivil bir din olarak değerlendiren Onur Atalay, onun dört büyük kutsal olduğunu söylemektedir. Bu kutsallar; Batı Medeniyeti, Pozitivist Bilim, Seküler Milliyetçilik ve Atatürk Kültü'dür. Batı, Kemalizm'in asli ütopyasıdır. Kadir-i Mutlak bir konuma oturtulan Batı; mutlak güç sahibidir. Her şeyi görür ve bilir. O en hakiki yolu gösterir, cenneti ve cehennemi vardır. Kendisine duyarsız olanları yakmakta, ona uyanları ise selamete çıkarmaktadır. Vatandaş Batı medeniyetinin gereklerini sürekli öğrenmek ve kendine rehber edinmek zorundadır. Bu medeniyetin ondan mahrum olanlara tebliği ise adeta bir cihattır (Atalay, 2020). Atatürk Kültü kapsamında şehir merkezleri camiden Atatürk heykeline doğru kaydırılmıştır. Ankara'da şehir merkezi atlı Atatürk heykelinin bulunduğu Cumhuriyet Meydanı (Ulus Meydanı) olurken, İstanbul'da Sultan Ahmet Meydanı'ndan Taksim Meydanı'na doğru değişim geçirmiştir. Tüm şehirler merkezlerinde Atatürk heykeli olacak şekilde yeniden düzenlenmişlerdir. Ancak bu alandaki en büyük proje Ankara'daki Anıtkabir'dir. Anıtkabir adeta Kemalist sivil dinin ana mekânı haline gelmiştir (Saçan, 24 Şubat 2021).

Batı modernliğinin sanayileşme, üretim ve sınıf çatışmasına dayanmasının aksine Türk modernleşmesi kadının geleneksel dini yaşam biçiminden uzaklaştırılmasının Batılılaşma yolunda büyük yol kat ettireceği varsayımından hareket etmektedir (Göle, 2010:26). Saray ve İslam ulemasının köleleştirdiği Türk kadınının Kemalizm ile birlikte haklarına kavuştuğu iddiası (Aykut, 1936: 15) ideolojinin ana unsurunu oluşturmaktadır.

Çarşaf mücadele edilmesi gereken bir giysi olup cehaletin göstergesi olarak değerlendirilmekte ve ders kitaplarında “çarşafını açarak modern olan kadın” figürüne daima yer verilmektedir (Aktaş, 2018: 39, 54). Başörtülü kadınların düşük konumda oldukları cumhuriyetin özellikle işlediği bir konudur. Örneğin İş Bankası’na alınan memurların başı açık olarak çalışmaları gerekirken, çaycı ve hizmetlilerin özellikle başörtülü olmaları tercih edilmiştir (Barbarosoğlu, 2020: 99). Türk kadınının 5 Aralık 1934 tarihinde seçme ve seçilme hakkını elde etmesi ise Batı dünyası karşısında nerdeyse tek övünç kaynağı olarak müstesna bir değere sahiptir.

Laik yaklaşım, İslam’ı; modern yaşamın önündeki gerici bir engel olarak değerlendirmiş ve İslami dava güdenlerin şehrin çeperinde kalması gerektiğine karar vermiştir. İslam, bir taraftan birey ile ilah arasındaki ilişkiye indirgenecek, diğer taraftan Diyanet İşleri Başkanlığı ile devletin denetimi altına alınacaktır. Tesettür geleneksel geriliğin göstergesi olarak propaganda edilerek, kadınların ancak modern Batı kıyafetleri ile özgürleşebilecekleri öne sürülecektir (Sakaranaho, 2006: 335-336, Şaylan, T.Y: 14). Fes cahilliğin, yobazlığın, ilerleme ve uygarlık kininin simgesi (Caporal, 1999b: 55), şapka uğruna kanun çıkarılacak, onlarca kişi idam edilecek kadar mühim bir giysidir. Çünkü insanın kimliğini dışa vuran en önemli giysi başa örtülenidir. Fesin gülünç bir giysi olarak Türk milletini Batıda komik duruma düşürdüğü iddiası, şapka meselesini Musul’u kazanmaktan bile daha önemli kılmıştır (Bozkurt, 2000b: 52). Cumhuriyet hafızanın silinmesini esas aldığından, yeni anlatılar, mitler ve sembollere baskın bir şekilde yer vermek zorunda kalmış, bu çerçevede yeni bir yaşam tarzı, giyinme biçimi, adabı muaşeret kuralları, alfabe ve dil yapısı icat etmiştir. Yeni düzene eleştirel yaklaşanları da İslamcı fanatikler olarak olumsuzlamıştır (Saçan, 24 Şubat 2021).

Cumhuriyet döneminde halkın din ile bağlantısının kesilmesi, bazı alimlerin idam edilmesi zaten hurafelere batmış olan dini duyguları iyice hurafelere bulamıştır. Diğer taraftan devlet halkın toplumsal genetiği üzerinden hareket ederek kendi halkını küçümsemiş, halk da Batıya benzemek uğruna kendini inkar etmiştir. Bu tavır Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının Batılı olamamanın psikolojik gerginliğini her daim taşımalarının da ana sebebi olacaktır. Cumhuriyetin kendi modernleşme sürecini tüketim üzerine kurması, Batı’nın tüketim modelini benimseyenlerin devletin asıl sahipleri olmasının önünü açmıştır (Altan, 2010: 88-91). Kentten dışlanan din de kırsala sığınacaktır. Dini eğitim Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde aşiret kalkanı altında devam ettirilmeye çalışılırken, Batı bölgelerinde milliyetçilik-muhafazakârlığın gölgesine

girmiştir (Şentürk, 2011: 116). Birkaç asırdır gerileyen dini yorum iyice sathileşmiş, dini ilimler unutulduğu gibi moderniteyi tanıma imkânı da kaybedilmiştir. Fikri derinlikten yoksun cemaatlerin dinin taşıyıcıları olarak ön plana çıkması, entelektüel bilgiye giden yolu iyice kapatmıştır. Cemaatlerle yeni bir rotaya giren dini yorum, kendini laiklerin karşısına yerleştirerek ve varoluşunu onların savundukları şeyleri reddetmekte arayarak, kendini onlarla sınırlayacaktır. Güncel sorunlarla bağını koparan dini yorum, hayali bir dünyaya sarılacak ve her geçen gün gerçeklik karşısında irtifa kaybedecektir.

Cumhuriyetin ilk dönemi dini olanı adım adım silmeye yönelip 1935 yılına gelindiğinde din öğretiminden hiçbir iz bırakılmamışken, II. Dünya Savaşı sonrası radikal bir dönüşle dini olana yer verme kararı alınmış, bizzat CHP yönetim kurulu 1947 yılında dinsel öğretime yeniden dönüş kararı almıştır (Caporal, 1999a: 59, 80-81). Dine kontrollü bir yol vermenin tek sebebi dini olanı komünizme karşı kullanmak değildir elbette, Cumhuriyetin seküler ideolojisinin derin bir ahlaki çerçeveden yoksun olması, onun en azından bazı alanlarda dine yönelmesini zorunlu kılmıştır. Dine dair bazı kurumların açılmamasının Türkiye’de ciddi ahlaki yozlaşmalara sebep olacağı düşüncesi din eğitime onay verilmesine yol açmıştır (Mardin, 2018: 79). 1949 yılında ilahiyat fakültesi açılrsa da bu dini ihya niyetine dayanmamaktadır. Yeni eğitim kurumları eski medreselerin güncele taşınması değil, tam tersine gerici hareketlerle mücadele içindir. İlahiyatçılar laik sistemin bir parçası olarak eğitilecek ve sadece laik sistemi benimseyenler akademik alanda yükselebilecektir (Özdalga, 1998: 54). Din; bir taraftan geleneksel yoruma bağlı cemaatlerce tarihin içinde aranırken, diğer taraftan resmi söylemin elinde sivil bir dine doğru işlenerek dünyevi işlevlerinden faydalanılacaktır. Tüm bu olanlar, ahlaki ve hukuki alanın ve onlara bağlı olarak mahremiyet olgusunun muğlak bir zemine çekilmesiyle sonuçlanmıştır.

2.3. 1950 SONRASI GECEKONDU KENT DİNDARLIĞI

Cumhuriyet açısından din olgusunun dindarlara bırakılması tehlikeli bir durumdur. 1947’ye gelindiğinde kendisi de dini eğitime ihtiyaç duyup ona resmiyet kazandırmak zorunda kalsa da, resmi din eğitimi güncel sorunları hiçbir zaman kapsamamıştır. İmam hatipler nitelikli din görevlisi yetiştirmek için değil, şekilci bir din eğitimi dikte etmek için açılmıştır (Altan, 2010: 72, 112). Cumhuriyet döneminde yasal zemini tamamen ilga edilen dini alanın kendini ifade etmek için bulabildiği en geçerli ve meşru kanal milliyetçilik ve muhafazakârlıktır. Hem İslamcılar hem de Türkçüler, Kemalist hegemonyanın baskısı altında güçsüz kalmalarından ötürü, çok partili dönemde

milliyetçi-muhafazakâr veya milliyetçi-mukaddesatçı cephe altında ittifaklara yönelmişlerdir (Koyuncu, 2018: 113). Milliyetçilik, İslamcılık ve muhafazakârlık iç içe geçmiş, aralarındaki sınır belirsizleşmiştir. Bu üç ideoloji neredeyse aynı maddenin katı, sıvı ve gaz hallerine denk gelmektedir. Diğer taraftan üç ideolojinin en bariz vasfı kendini görememek, kendinin farkında olamamaktır (Bora, 2003: 7-8, 12). Dini siyasetin Türkçülükle birlikte ele alınması sağ siyasete meşruluk katarken, İslami hareketin olumsuzlanmasını da kolaylaştırmaktadır. Sol perspektif bu tanımlama biçimi üzerinden İslam'ı faşizmle ilişkilendirmeye yönelmiş, sağ perspektif de İslam'ı içine alıp kontrol altında tutma imkânını yakalamıştır. Oldukça kullanışlı olan işlevleri sebebiyle İslamcılık, sağcılık ve milliyetçiliğin birlikteliği hem sağcılar hem de solcular tarafından yeniden ve yeniden üretilmiştir. Bu gün de üretilmeye devam edilmektedir (Erkilet, 2015: 73-74). Resmi anlayış; dini hurafelerle ilişkilendirip olumsuzlamakla birlikte onun sosyal işlevlerinden faydalanmaya çalışırken, resmi olana muhalefet üzerinden şekillenen cemaatlerin dini eğitimi güncel sorunları işlemekten uzak durmuştur. Cemaatler, dini rivayetlerde aramış, mevcut ihtiyaçlara yabancı, hayali bir dünya kurarak sohbetlerinde o hayali dünyayı işlemekle yetinmişlerdir.

Laikler camiye karşı kışlayı savunurken (Kozanoğlu, 1995: 62), dini cemaat mensupları İslam dininden Kemalizm ile mücadeleyi anlamışlardır. Kemalizm'in çağdaşı, İslam'ın ise gelenekseli savunduğu ileri sürülmüş ve İslamcı hareket Kemalist hareketin tersyüz edilmiş hali olarak değerlendirilmiştir (Acar, 2011: 74). 1950 sonrası süreçte adım adım resmi tarihin lanetlediği kişiler neredeyse aynı üslupla kutsanacak, kutsadıkları da aynı üslupla yerilerek resmi tarihin karşısına aynı düzeyde hayali bir popüler tarih çıkarılacaktır. Adeta rejimin tavrı ve uğraşları onunla mücadeleye girişmeye kalkanların uğraş ve tavırlarının referansı olmuştur. Örneğin rejimin fes, sarık ve cübbeyi çağdışı olarak tanımlaması, Necip Fazıl'ın da inkılabı "bir şapka, bir eldiven, bir maymun ve inkılap" olarak tanımlamasına yol açmıştır (Özcan, 2011: 259, 268). İslamcı gruplarca kabul gören bu yaklaşım özgün bir metot geliştirilmesini engelleyecektir. İslami bir modernite tesis etmeye çalışmak yerine, Kemalizm'e muhalefet adına moderniteye düşman olunacaktır.

DP iktidarı ile birlikte rejim dine karşı bazı noktalarda yumuşamış ve dini grupların ana siyasal akımlarla bir araya gelmesinin yolu açılmıştır (Özdalga, 1998: 24). Tek parti dönemindeki radikal Batıcılık karşısında çok partili sisteme geçişle birlikte dinsel yapılar seslerini duyurabilecekleri bir mecra bulabilecekleri düşüncesi ile muhalif

olan partilere niteliğine bakmadan adeta sığınmışlardı (Subaşı, 2018: 139). Cemaatler DP'yi desteklerken onun dini bir kimlik taşımadığının farkındadırlar, ancak CHP karşısında güçlü bir partinin saflarında yer almak rahata kavuşmanın yolu olarak görülmekteydi (Şentürk, 2011: 312). Kısmen rahatlama arayışının DP'yi iman abidesi olarak görmeye dönüşmesi ise fikri darlıktan ileri gelmektedir (Türkmen, 2014: 39). 1950 ve 1960'lı yıllarda dini gruplar DP ve AP ile birleşmiş, bir siyasal partiye bağlanmak onları sistem ile bütünleşmeye itmiştir (Özdalga, 1998: 115). 1960'lı yıllar İslam dini ile Türk milliyetçiliğinin yan yana getirildiği ve sentezci bir milliyetçilik anlayışının tahayyül imkanının araştırıldığı dönemdir. Bu gelişme Atatürk milliyetçiliğinden ciddi bir sapmayı da ifade etmektedir (Karakaş, 2013: 22). Rejim ile halk barıştırılmaya, siyasal olmayan dine hoşgörölü yaklaşım politikası üzerinden İslam'ın enerjisinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Dindarlar; 1960 öncesi oy potansiyeli iken, 1960 sonrası solcuları bastırmanın aracı olmuşlardır (Türkmen, 2014: 45-46).

1969 yılındaki bağımsızlar hareketi ile siyasetteki yerini alan Milli Görüş, sonraki süreçte dini siyasetin ana mecrası olarak bilecektir. Milli görüşçölere göre; hareket mevcut herhangi bir düşünce ya da eylemin reaksiyonu değil, kendine münhasır bir ilim ve fikir aksiyomu içermektedir. Milli görüş Âdem peygamber ile başlamış, Anadolu'ya Malazgirt zaferi ile giriş yapmıştır. İstanbul milli görüş ile fethedilmiş, kurtuluş savaşı onunla kazanılmıştır. 1969'da ise milletin bağrından TBMM'ne doğru yürümektedir (Erbakan, T.Y.: 89, 180). Erbakan'a (2016: 30) göre, tüm sorunlar hak anlayışı odağında düğümlenmekteydi. Tarih boyunca peygamberlerin ve firavunların olmak üzere iki tür hak anlayışı söz konusuydu. Firavunların hak anlayışı kuvvet, çokluk, imtiyaz ve menfaate dayanırken, peygamberlerin hak anlayışı adalet eksenliydi. Türkmen'e (2014: 52-53) göre; MNP tipik Türkiye İslamcısı bir partiydi. Bir taraftan tarihi hamaset ve milli dindarlık anlayışını aşamayan, diğer taraftan Türkçölükten ve merkez sağdan uzaklaşmaya çalışan, sistemin dışında kalmış ya da kıyısında tutulmuş tarikat ve cemaatleri politik bir kişiliğe yönlendiren, dini duyarlılığı olmakla birlikte çözümü sistem içinde arayan eklektik bir söylemin taşıyıcısıydı.

1972 yılında kurulan MSP iki slogana sahipti: "Önce Ahlak ve Maneviyat" ile "Ağır Sanayi Hamlesi" (Türkmen, 2014: 54). 1973 yılındaki beyannamesinde CHP'nin maddeci, AP'nin paracı ve kendisinin de ahlakçı olduğunu ilan etmişti (Şentürk, 2011: 356). 1973 yılında girdiği ilk seçimde 49 milletvekili çıkararak CHP ile koalisyon kurdu. Ancak dini söylemi çıplak heykeller, imam hatip okulları, alkol benzeri konularla ilgili

bazı düzenleme taleplerinden ileri gidemedi (Aktaş, 2018: 76). CHP-MSP koalisyonu bir taraftan sistemin yok saydığı kesimi yeniden kabullenmesi anlamını taşıırken (Şentürk, 2011: 359), diğer taraftan ötekileştirilen kesimin de sistem içinde hareket etmeye yöneldiğinin göstergesiydi.

1950 sonrası yıllar yeni dini cemaatlerin oluştuğu yıllardır. Said Nursi, çalışmaları ile pozitivist bilime karşı İslam bilimin önünü açmaya çalışan bir cemaat önderiydi. Nursi'nin ölümünden sonra öğrencileri arasındaki birlik bozuldu ve birbirlerini suçlamaya yöneldiler. Ayrıca Said Nursi'ye bağlılığı ve risale okumayı aşırı derecede abartarak kendilerini diğer İslam düşünürlerine de kapatmışlardı. Süreçleri okumada yetersiz kaldılar. Nurcular risalelerde donuklaşan, her adımlarında risalelerden referans arayan statik bir topluluk haline geldiler. Nurculuğun Yeni Asya kolu demokrasiye esastan sahip çıkma yolunu tutarak AP-DYP çizgisini takibe yöneldi. Dinsizlere karşı ehl-i kitabı destekleme bağlamında; amansız komünizm düşmanlığını da ABD ve NATO politikalarına verdiği destekle ileriye taşıdı. Yazıcılar grubu risalelerin sadece Arap alfabesi ile yazılıp dağıtılmasını ana gaye olarak benimsedi. Daha sonraki kopmalarla ortaya çıkan Kırkinci benzeri gruplar 12 Eylül generallerini ve ardından ANAP'ı desteklediler. Said Nursi'nin öğrencileri olan Mustafa Sungur, Bayram Yüksel gibi nurcular da 12 Eylül darbesine destek vermişlerdi (Şentürk, 2011: 268). Adıyaman'daki Menzil Tarikatı da darbeyi ve darbe anayasasını savunanlar arasında yer almış, sistemden yardım görmüştü (Türkmen, 2014: 66). Diğer bir güçlü cemaat olan Süleymancılar da siyasete yakın durmuş, Süleyman Hilmi Tunahan'ın yerini alacak olan damadı Kemal Kaçar üç dönem AP'den milletvekili seçilmişti. Cemaat 1980 sonrası süreçte ANAP'ı destekleyerek kendini güvenceye almaya çalışacaktı (Çakır, 1990: 125-126, 133). 1980'li yıllara varıldığında dini anlayışı hayata işlemeye çalışan gruplar edebi, felsefi, ilmi anlamda pek bir ilerleme kat edebilmiş, örneğin bir terminoloji üretebilmiş değillerdi (Altındal, 2008: 32).

Fazlurrahman'ın (2016: 181) dikkat çektiği üzere; bir eğitim sistemi bireysel gayretlere kalmış, maddi destek sağlayanlar da cahil ise iyi bir eğitim ortaya çıkmayacağı gibi özgün ve üretken kafalar da yetişemez. Dini cemaat mensupları daha çok kırsal kesimden kentlere göç ile birlikte, kentteki modern hayat karşısında; yalnızlık, yabancılaşma, gurbet, anlam sorunu, korunma hissi, birincil ilişki arayışı, aidiyet, eğitim ve daha birçok psiko-sosyal etkene maruz kalan kişilerdir. Özellikle ekonomik sıkıntı içindeki orta ve alt sınıf aile çocuklarının eğitim alıp yükselmelerinde cemaatlerin büyük

destekleri olmuştur. Cemaatler zamanla her türlü ticaret, basın ve siyaset alanlarında faaliyette bulunmuş (Ayten ve Düzgüner, 2020: 42) olsalar da, hiçbir zaman entelektüel bilgi üretme seviyesine çıkamamışlardır. Jung'un (1999: 84) ifadesiyle birey kendini inşa edemediği sürece toplum da inşa olamaz. Dini değerleri gelenekte arayan cemaat yapılanması bireyi kültürel altyapıdan yoksun olan kitlenin içinden çıkarmak yerine onu statik bir sosyal öğretiye katılmaya çağırarak iyice uyuşturmaktaydı.

Tüm olumsuzluklara rağmen 1970'li yıllar İslami hareketin en dinamik dönemini yaşadığı, birçok Müslüman öncünün bilinçli bir şekilde kendi kültürüne atıfta bulunduğu, kendi geleneksel giyimini tercih ettiği ve kendi ana dilini konuşmayı daha değerli bulduğu yıllardır (Ahmed, 1995: 49). Hem Türkiye'de hem diğer Müslüman toplumlarda İslami yayınlarda büyük artış olmuştur. Bu gelişmeler laik kesimi tedirgin etmiş ve onlarda bir anormallik, savaşılmaması gereken bir anomi hissiyatı doğurmuştur (Özdalga, 1998: 55). Bu hissiyatın etkisiyle ilk başörtüsü olayı da 1968 yılında meydana gelmiştir. Başörtülü bir şekilde derse giren bir öğrenciye profesör başını açması konusunda uyarıda bulunmuş, öğrenci başını açmayınca dersten atılmıştır. İşin içine erkek öğrencilerin girmesi ve sert tartışmalar sonucu öğrenciler disiplin kuruluna verilmiş, özür dilemeyi reddedince bir kız ve bir erkek öğrenci okuldan atılmıştır (Bilgin, 1998: 29). Böylece 1970'li yıllarda Müslüman dünyası kadının örtüsünü sahneye sürerek, Batı karşısında en alt edilemez aykırılığını başkaldırışının simgesi haline getirmiş oldu (Göle, 2010: 115). Ancak bu durum Müslümanları entelektüel bilgi yoksunluğunun sıkıntısından kurtaramadığı gibi, İslam öğretisinin başörtüsüne indirgenmesine yol açıp onu sığlaştırdı. Modern sistem; siyasal, sosyal, hukuki, teknik, iktisadi kuramlarla İslam dünyasının üzerine gelirken, Müslüman toplum kadın bedeninin örtülmesi gerektiği söyleminin dışında güncel hiçbir soruna herhangi bir alternatif kuram önerememiş ve doğal olarak 2010'lu yıllarda bu cepheyi de bizzat kendi eliyle kapatmıştır.

1970 sonrası dönemde geleneksel din anlayışına eleştirel yaklaşanların meal çalışması içine girmesi de oldukça önem arz etmektedir. Cemaatlerden bağımsız, bireysel çabayla geleneğin taklidine karşı çıkıp, İslam'ı Kuran'dan anlamaya çalışan mealciler, bir tefsir çalışması olarak tasavvuf ve mezhepleri sorgulamakta, Kuran'dan hareketle hadisleri yorumlamaya çalışmaktaydılar (Şentürk, 2011: 567). Her ne kadar cemaatler, mealcilik adı altında bu çalışmaları art niyetle ilişkilendirip olumsuzlasa da, meal çalışmaları birer tefsir çalışmasıydı ve inancı hurafelerden ayıklama adına oldukça faydalı gayretlerdi (Türkmen, 2014: 82). 1990'lı yılların sonlarına doğru Kuran'da matematiksel

mucizeler arama ve Kur'an ayetlerini modern Batılı yaşam tarzını olumluyacak şekilde yorumlamaya çalışma gibi popüler uğraşlara konu olsa da, meal çalışmaları özünde Kur'an ruhuna ulaşma adına cemaatlerin yapmadığını yapma gayreti olarak büyük faydalar sağlamıştır.

1950 sonrası dindarlığı analiz etmeye imkan tanıyan belki de en önemli olay Kore Savaşı'dır. Türkiye ABD'nin gözünde değerli olmak, NATO'ya kabul edilerek Batılı ülkelerle aynı ortamı paylaşmanın şerefine ulaşabilmek için Kore'de savaşılmaya evet diyen ABD dışındaki ilk ülkedir. Kore Savaşı dini söylemlerle desteklenmiş, kızıl kâfirlere karşı Allah yolunda savaş olarak değerlendirilmiştir. Binlerce kişi Kore'de savaşmak için gönüllü olmuştur. Dönemin Diyanet İşleri Başkanı Ahmet Hamdi Akseki Kore'de ölenlerin şehit olduğunu ilan etmiş, Kore Savaşı'nı ehli kitabın kitapsızlara, ehli iman imansızlara karşı savaş olarak nitelendirmiştir. Aynı şekilde Said Nursi ehli kitap olarak gördüğü ABD'ye sıcak bakmakta, Kore Savaşı'na gönüllü katılmaya cevaz vermekte, öğrencisi Bayram Yüksel'i savaşa göndermektedir. 1959 yılında Nurettin Topçu da Kore şehitleri için "Şehit" isimli bir broşür hazırlamıştır. Kore'de savaşmak Türk vatanını ve dinini korumak olarak değerlendirilmiştir. Oysa ABD'nin emperyalist hedefleri için dini ve milli duyguların sömürüldüğü Kore savaşında büyük kısmı mazlum olan 4 milyon insan ölecektir. Yıllar sonra Afganistan Savaşı'nda da aynı şekilde Müslümanların dini duyguları sömürülecektir. Tecrübeler göstermiştir ki, Müslümanlar tüm dini duyarlılık ve samimiyetlerine rağmen fikri darlığı aşıp vahyi tefekküre ulaşmayı bir türlü başaramamaktadırlar (Gültekin, 2017: 129-186; Türkmen, 2014: 39-42). Müslümanların canlarının ucuzluğu fikir dünyalarının sağlığından ileri gelmektedir. Fikir ve derin düşünceye olan mesafeleri, Müslümanların bizzat kendilerinin kendi şahsiyetlerini aşağılamalarına, bir anlamda en mahrem değerleri olan canlarını ve inançlarını ucuza satmalarına yol açmaktadır. Gecekondu dindarları küfürle mücadele niyetiyle kapitalizme hizmet etmişlerdir. Süreç başından sonuna kadar din, ahlak ve mahremiyet açısından birbiri ile çatışmalı, çok parçalı, modernite ile gelenek arasına sıkışan bir görünüm arz etmektedir.

2.4. MUHAFAZAKÂR BURJUVA SINIFININ DOĞUMU

1980'li yıllar devlet eliyle islamizasyon sürecinin başlatılarak İslami hareketin yönünün istendik tarafa doğru çevrildiği bir dönemdir (Subaşı, 2013: 574). Bu süreç İslami hareketin güçlü sanıldığı ülkelerde de devreye sokulmuş; finans kuruluşlarının teşviki, alkollü eğlence mekânlarına ruhsat işlerinin zorlaştırılması, radyo ve

televizyonların Kur'an okunarak açılması benzeri bir takım şekli uygulamalarla kitle etkilenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de ise din eğitime yer verilmesi, İslami yapılanmanın denetlenmesi, ABD'nin bölge politikaları ile uyumlu din anlayışının benimsetilmeye çalışılması ve Türk İslam sentezi projesi islamizasyon çabalarının yansımalarıdır (Aktaş, 2018: 272-273). 12 Eylül ile birlikte, Kemalizm, milliyetçilik ve İslam arasında bir sentez oluşturulmaya çalışılarak, bir taraftan Kemalist söylem yaygınlaştırılırken, diğer taraftan din eğitimi ve imam hatip okullarının gelişimi kontrollü bir şekilde serbest bırakıldı. 1980 sonrası milliyetçi-mukaddesatçı kesim, daha az gayretle milli dindarlığı yaygınlaştırma imkanını yakalayınca, dindar kesim yeniden sağcı, milliyetçi güçler tarafından kuşatılmaya çalışıldı (Türkmen, 2014: 99-100). Darbe süreci ve devamında ANAP iktidarının dinden azami derecede faydalanma ve toplumsal hayatta da yukarıdan aşağıya denetimli bir İslamileştirme politikası geliştirme çabası, dindarların yavaş yavaş devleti din için tehdit olarak görmekten vazgeçmelerini sağladı. Devlet resmi güçleri kullanmak istemediği durumlarda, dinsizlikle mücadele manipülasyonu ile dindarları kullanacak, Diyanetin merkezden gönderdiği hutbeler camilerde okunarak din görevlileri bir zamanlar rejimin tebliğini üstlenen öğretmenlerin yerini alacaktır. Ancak askeri rejim toplumsal hayatta karşılık bulamamış, ayakta duracak hali de kalmamış Kemalizm'in propagandasını yapmakla da yükümlü olduğundan, irtica ana düşmanlardan biri olmaya devam edecektir. Laikliğe taraftar olmayan cemaatçi yapılanmalara bizzat Kenan Evren İslam'ın bilime ne kadar değer verdiğini ayet ve hadislerle anlatarak tebliğ görevini üstlenecektir (Çakır, 1990: 275-277). Nihayet dini alanın nasıl yapılandırılacağına ilişkin cemaat liderleriyle görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler çerçevesinde okullarda din derslerinin zorunlu kılınması ile dindar çevreler nezdinde itibar kazanılmıştır (Aktaş, 2018: 90). Cemaatlerle anlaşmaya varılmış ve karşılıklı mutualist bir yaşam evresine geçilmiştir.

Turgut Özal'ın kapitalizmi merkezden çevreye taşıması taşradan yeni bir burjuvazinin çıkıp zamanla laik İstanbul burjuvazisine kafa tutabilecek hale gelmesini sağladı (Atay, 2020: 32). 1990 yılında MÜSİAD kurularak, 1971 yılında kurulmuş olan TÜSİAD'a rakip oldu. İsminde yer alan "MÜ" ifadesi Müslüman olmasına yorulan MÜSİAD'ın kurucu başkanı Erol Yazar açısından "TÜSİAD geçmiş, MÜSİAD gelecek" demekti. MÜSİAD devlet desteği olmadan kendi doğal seyrinde olduğu için Türkiye'nin asli burjuva sınıfı olarak anılmaya daha layıktı (Yankaya, 2014: 17-18). MÜSİAD her ne kadar arada bir kapitalizme karşı olduğunu söylese de neoliberal kapitalizmi benimsemiş

bir kuruluştur. Cemaatlerle ilişkili olmakla birlikte radikal dini söylemleri terk eden MÜSİAD, Protestan ahlakını çağrıştıran ve Haenni'nin (2011: 88, 105) ifadesi ile bir Calvinist'in rahatlıkla imzalayabileceği ayetleri ön plana çıkarmıştı. İslami finans adı ile ortaya çıkan yapılar da teorik ve pratik açıdan modern oluşumlardı ve ahlaki bir sistem olan İslam ile bir alakaları bulunmamaktaydı (Hallaq, 2019: 252). Dolayısıyla İslami alanda derinleşmek ve çağın sorunlarına alternatif çözümler geliştirmek gibi bir kaygı taşımamaktaydılar. 1980'lerde çıkış yapan siyasal İslamcılık, 1990'larda piyasa İslamcılığı ile entegre oldu. Siyasal İslamcılıkta dini söylem siyasi bir amaç taşıırken, piyasa İslamcılığında din piyasada etkin olmanın aracıydı.

Siyasal İslam'ın öncüsü olan milli görüş geleneği sisteme karşı herhangi bir kuramsal altyapı ortaya koyamadı. Bir öğreti muhalefet ettiği sisteme karşı herhangi bir kuramsal yapıya sahip olmadığına, kaçınılmaz olarak sistemin içinde hareket edecek, ondan onay almaya çalışacak ve bu hareketiyle de onu meşrulaştıracaktır (Özkan, 14 Ağustos 2017). RP'de bu doğrultuda sistemle uyumlu bir şekilde; bütün dikkatini bu dünyaya vermiş ve dinin yüce değerleri, ahlaki ve felsefi kazanımlarını ikinci plana itmiştir (Kılıçbay, 1997: 242). RP iktidara yaklaştığı her adımda biraz daha sistemin rotasına oturmuştur. 90'lı yıllarda Atatürk'ün sağ olsaydı RP saflarına katılacağına ilişkin söylemlere yönelinmiş, DP'nin 46 ruhuna ve ANAP'ın 83 ruhuna sahip çıkıldığı ilan edilmiştir (Türkmen, 2014: 67-68). 1996 yılında iktidara geldiğinde modern, liberal demokratik kurumlar ile İslam'ı birleştirmeye çalışan RP, daha önce karşı çıktığı İsrail ile savunma anlaşması veya körfez savaşı sonrası kurulan Uluslararası Müdahale Gücü gibi dosyaları da onaylamak zorunda kalmıştır (Özdalga, 1998: 10). RP'nin iktidara geldikten sonra Batı modernizmine karşı tepkisel tavrı da yumuşayacaktır. BM raporları ve Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi önemsenmeye başlanmış, Batı'nın evrensel olarak ilan ettiği belge ve ilkeler artık birer meşruiyet kaynağı olmuştur. Popüler kültüre ısınma da söz konusudur, daha sonra gelenek halini alan Dünya Kadınlar Günü'nde sokakta kadınlara karanfil dağıtma uygulaması ilk defa Refah Partili Beyoğlu İlçe Belediyesince yapılmıştır. Partiye mensup olanlar benim partim yaptıysa bir hayır vardır yaklaşımı ile yapılan her şeyi onaylamıştır (Barbarosoğlu, 2020: 139).

1985 yılında adil düzen söylemini ortaya atan milli görüş, bu söylemin tam olarak ne olduğunu hiçbir zaman anlatamayacaktır (Çakır, 1990: 765). İddialara bakılırsa; adil düzende faiz olmayacak, haksız vergiler konmayacak, karşılıksız para basılmayacak, krediler adaletle dağıtılacak ve böylece herkes bir ekmek aldığı parayla üç ekmek

alabilecektir. Adil düzen demek; siyasi, ilmi, ahlaki, iktisadi tüm sistemlerin değişmesi ve yeni bir hüviyete kavuşması demektir. Bu düzende herkes aynı miktarı üretmek şartıyla tüketmek istediği kadar tüketebilecektir. Adil düzenin nasıl kurulacağı meselesi de ahlaki olmaktan ziyade Müslüman devletlerin güçlerini birleştirmeyi hedefleyen teknik bir görünüm arz etmektedir (Erbakan, T.Y.: 205-223; 2016: 42-44). Anlaşıldığı kadarıyla adil düzenin asli başlığı ekonomidir. Kapitalizm ve komünizmin karşısında duran adil düzenin nasıl bir iktisadi kurama sahip olduğu ise belli değildir. Sadece kar etmenin meşru görüleceği ve faizin yasaklanacağı iddiaları söz konusudur. Faiz banka demektir ve banka kaldırıldığında onun yerine ne konacaktır. Kapitalist düzeni ayakta tutan kurumların işlevlerinin kolayca değiştirilebileceği ve böylece adil bir sisteme ulaşılacağı düşüncesi oldukça sathi bir yaklaşımdır. Toplumun ve devamında tüm sistemin değişiminin insanın değişimine, yani ekonomi, iktidar ya da teknolojiden önce ahlaka bağlı olduğu gerçeği göz ardı edilmiştir. Milli görüş, cemaatlere nazaran daha anlaşılabilir söylemlere sahip olsa da, ahlaki derinliğine bakmadan herkesi kabul etmiş ve iktidar olduktan sonra birçok şeyi kolayca şekillendirebileceğini sanmakla yanılgıya düşmüştür. İddiaların aksine, yüzyıllardır felçli halde bulunan müslüman dünyasını ayağa kaldırmak yalnızca iktisadi büyüme ve siyasal iktidarla başarılabilecek bir şey olmaktan oldukça uzaktır.

Türkiye, ANAP'ın sosyal demokrasi, milliyetçilik, İslamcılığı kapitalizm ve muhafazakar kültürelcilik ile sentezlemesi üzerinden neoliberalizm ile tanışmıştır (Akşit vd., 2012: 55). Yeni dindarlık ilahi sınırlara pek takılmamaktadır. Semra Özal 1989 Mart'ında kendisine sorulan bir soru üzerine hem hacca gittiğini hem de içki içtiğini söyleyecektir (Aktaş, 2018: 253). 1970 ve 80'li yıllardaki kitap fuarları, 1990'lı yıllarda yerini cevşen, tesbih ve muska satışlarına bırakmış, kitaplar geri çekilmiş ve görsel medyanın da etkisiyle okumak yerini izlemeye devretmiştir. Dini televizyon kanalları önce bir takım dini sohbetlere yer verseler de hızla değişip ses ve sinema sanatçılarıyla programlar yaparak müşteri toplamaya yönelmişlerdir (Atay, 2016: 10). 1990'lı yıllar İslamcı kesimin yazılı kültürü terk ederek görsel kültüre yöneldiği yıllardır. Görselliğin ön plana çıkması ile birlikte örtünme ile ibadetler arasındaki ilişki de yumuşayacaktır. Artık ağır makyaj da yapılabilmekte ve namaz da kılınabilmektedir. Süpermarketler dini kitaplar reyonu oluşturmuşlar, dini yayınlar alışveriş merkezlerinde itibar sahibi olmaya başlamıştır. Zaten bir Müslüman sosyete vardır, bu azınlık grubun ahlakı hızla halka doğru yayılım gösterecektir. Müziğe mesafeli olanlar, müzik aletleri eşliğinde ezgi

dinlemekle başladıkları yolculuğu, özgün müzik, sanat müziği, halk müziği, tasavvuf müziği ve en son pop müziğe kadar götürecektir (Bilgin, 2003: 201, 204-205). Dindarlık kapitalizmin terbiyesi ile yeni bir yola girmiştir. Allah'ın ulûhiyetini ifade eden tekbir bir giyim şirketi adı oluvermiş, peygamberin Allah'a yükselmesini konu alan miraç bir asansör şirketi ismi olmuş, tasavvufi bir terim olan haccan bir lokanta ismi olmuş, hak yolda evini terk etmeyi ifade eden hicret düğün salonu adı olmuş, İslam'ın tevhit akidesini özetleyen ihlas bir haber ajansına isim olmuştur. Tüm bunlar popüler dindarlığın birer örneği olarak Müslüman kitle tarafından da büyük ilgi görmüştür.

1980'li yılların İslami kadın dergileri samimi olmakla birlikte eğitim seviyesi düşük insanlara hitap etmekten ileri gidememektedir. Bu dergilerin önde geleni olan *Mektup Dergisi* iki ana konu üzerinde durmaktadır; Müslümanların gördükleri zulüm ve günlük yaşam. Dergi tüm Müslüman cemaatlerin küçük bir kırıdamayla bir araya gelebileceklerini sanacak kadar cemaatlerin fikri sığılığında, aralarındaki dini ve fikri çıkmazlardan habersizdir. Yine birçok sayının kapağına Arapça pankart ve silah resimleri işlenerek slogan düzeyinde bir mücadele sergilenmektedir (Çakır, 1990: 193-195). İslamcı kadın dergileri siyasi İslam vurgusu yapmakta ve bir gün İslam'ın hakim olması ile dertlerin biteceği özlemini taşımaktadırlar (Demir, 1998: 237). Aslında bu vurgu sadece İslamcı kadın dergilerinin değil tüm İslami olduğunu iddia eden cemaat ve yayınların ortak özlemi ve iddiasıdır. Ancak sistem kurmanın ya da idare etmenin çok boyutlu bir iş olduğu ve her şeyden önce mevcut sorunlara kuramsal çözümler sunmayı gerektirdiği bilgisinden habersizlik özelemlerin kapitalizmde nihayet bulmasına yol açacaktır. Dergilerin en önemli övünçleri ise müstehcen yazı ve resimlere yer vermemekten ibarettir. Müslüman kadının tek övünç kaynağı çıplak olmamasıdır. Çağdaş yaklaşımın mini eteğine karşılık başörtüsü ön plana çıkarılmış ve ötesine geçilmemiştir.

Müslüman yazarların toplumsal gerçeklikten habersiz olduklarının bir diğer işareti hidayet romanlarıdır. 1950'li yılların köylüleri ve dindarları olumsuzlayan romanlarına hidayet romanları bir karşıt çaba olarak ortaya çıkmıştır. Hekimoğlu İsmail'in "Minyeli Abdullah" isimli çalışmasıyla başlasa da etkisini özellikle Şule Yüksel Şenler'in "Huzur Sokağı" isimli kitabı ile hissettiren hidayet romanları, Müslüman dünyasında yeni bir yazın geleneği getirmiştir. Alternatif bir modernite üretmeye, bir toplumsal tasarı sunmaya çalışan bu türün en büyük sıkıntısı ise herhangi bir deneyime dayanmamasıdır. Hidayet sürecini işleyen bu romanlarda bir karşılaşma durumu ve bu karşılaşmanın taraflarda meydana getirdiği dönüşüm söz konusudur. Avrupalı yaşam

tarzına bağılı kıza tebliğ amacı ile (aslında kızın cazibesi de etkili olmuştur) yaklaşan erkek modernliği deneyimlemekte ve bir anlamda karşı tarafın dünyasını da tanımaktadır. Genelde kız günahkâr ve terbiye edilmeye ihtiyaç duyan taraf, erkek ise erdemli tarafı temsil etmektedir. Hidayet kavramı İslamcılıkta bir sınır hattını işaret etmekte, o sınır geçildikten sonra huzura ulaşılacağı tasavvur edilmektedir (Akçay, 2012: 10-15,24). Hidayet romanları popüler birer ürün olup, Müslümanların içinde bulundukları sorunları işlememiştir. İçerikler İslam'ın üstün olduğunu kanıtlama ile sınırlıdır. Gerçek hayatta ne anlattıkları gibi bir hidayet vardır ne de tasavvur ettikleri gibi erdem ile dolup taşan homojen Müslüman bir toplum.

1980'li yılların kadın dergileri (Mektup, Bizim Aile, Kadın ve Aile vs.) kıyafet reklamlarında el çizimleri kullanmakta ve yüz boş bırakılarak imaja yer verilmemektedir. 1990'lı yılların ikinci yarısında RP'nin yükselişi ile eş zamanlı olarak makyajlı mankenlerin kullanıldığı tesettür katalogları hazırlanmaya başlanmıştır. İç ve dış mekânlarda çekilen fotoğraflarda beden mazbut bir duruş sergilemektedir. 2000'li yılların ilk döneminde hazırlanan kataloglarda ise makyaj aynen devam edecek, beden dili ön plana çıkarılacaktır. Bu değişime paralel bir biçimde 1980'li yıllarda inancını daha iyi öğrenmek amacıyla yükseköğrenim görmek isteyen tesettürlü kızlar, 2000'li yıllarda kendini gerçekleştirme amacıyla eğitim almayı istediklerini söyleyeceklerdir (Barbarosoğlu, 2013: 42-43, 118-121). İlahi emir üzerinden başlayan tesettür mücadelesi zamanla bir insan hakları savunusuna dönüşmüştür. Bu dönüşüm, mücadelenin sistem içinden yapılmasının kaçınılmaz bir sonucudur. Bir sistemin içinde kalarak, ona muhalif bir davanın sistemin kabul edebileceği bir tabiata çekilmeden sürdürülebilmesi imkânsızdır. Tesettürün rejime kabul ettirilebilmesi ve rejim açısından saygın kılınması, onun dini bir unsur olmaktan çıkarılmasına bağlıdır. Tesettürün moda ile ilişkilendirilmesi onun rejim için tehlike oluşturmadığının ispatıdır. Diğer taraftan bir dava derin bir fikriyat içermiyorsa, saygınlık kazanmak için hâkim olan değerlere yanaşmak zorundadır. Tesettürün mini etek karşısında saygınlık kazanmak adına çağdaş dünyadan takviye yapmaya yönelmesi bu zorunluğun ifadesidir.

Nilüfer Göle'ye (2008: 32) göre; Türkiye'de iki habitus söz konusudur. İslamcılar Batılı olana karşı dini bir yaşam tarzı inşa etmeye çalışmakta, çağdaşçılar ise dini olana karşı Batılı bir yaşam ortaya koymaya çalışmaktadırlar ve bu iki habitus mücadele halindedir. Bu sürecin merkezi aktörleri de kadınlardır. Çünkü kadınlar meselenin bedenselleşmesini, görselleşmesini sağlamaktadırlar. 1980'li yıllarda Müslüman kadının

durumu geleneksel din anlayışı ve Kemalist anlayışa karşı geliştirilen tepki üzerinden tanımlanmıştır. Benimsenen yeni dini yorumun ne olduğu ve kadının bu yorum perspektifinden konumunun nereye tekabül ettiği pek tartışma konusu yapılmamıştır (Çayır, 2013: 44). Bu doğrultuda İslamcı kadın dergilerinde de ideal Müslüman kadın çağdaş kadının karşısına yerleştirilmiştir. Çağdaş kadın mutsuz, sömürülen, ezilen kadın olarak işlenmekte ve onu takip eden Müslüman kadının da aynı hale geleceği ileri sürülmektedir (Acar, 2011: 79). Oliver Roy, İslamcı dünya görüşünün Batı kültürünü yozlaşmış bir kültür olarak işlemesini savunmacı oluşuna bağlamaktadır. Batı toplumunun tümüyle olumsuz bir şekilde, alkolik, ahlaksız olarak betimlenmesi savunmacı bir refleksin (Roy, 1994:262), başka bir ifade ile fikren karşı koyamayışın bir ifadesidir. Kendini çağdaşçıların karşısına yerleştirmek aynı zamanda kendini onların söylemleri ile sınırlandırmayı beraberinde getirmiş ve dini öğretiyi sığ ve kaba bir tepkisel harekete çevirmiştir.

Müslüman kitleyi popüler kültürü benimsemeye iten en önemli etkenlerden biri de tarihin hiçbir döneminde pratik anlamda karşılık bulamamış olan baskıcı din anlayışı olmuştur. 1990'lı yıllarda Afganistan'da yönetimi ele geçiren Taliban, baskıcı anlayışın en net uygulayıcılarından biridir. Taliban günah keçisini bulmuştur: kadın. Tüm olumsuzlukların kaynağında kadını bulan Taliban, mahremiyeti koruma iddiası ile şiddetin önünü açmış, kadının onurunu korumak için onu sokak ortasında kırbaçlamıştır. İnsanlar Taliban'dan kurtulmak adına tüm ideolojilere kucak açar hale gelmişlerdir (Mazhari, 2016: 366). Suudi Arabistan başta olmak üzere Hanbeli kanununu uygulayan Arap ülkelerinde de benzer bir anlayış hakimdir. Hanbeli, dört Sünni ekolün en muhafazakârı ve Vahhabi-Selefi hareketin öncüsüdür. Suudi yetkililer, bu din anlayışını tüm dünyada güçlü bir şekilde teşvik etmiş, yaymak için finansal destek sağlamışlardır (Abdurrahman ve Mahmud, 16 Haziran 2015). Yine İran'ın devrimden sonra uyguladığı politika ve diğer Müslüman toplumlardaki baskıcı dini anlayış bir bütün olarak Müslümanların fikri altyapıdaki yetersizliklerinden ileri gelmiş, yalnızca ABD'nin küresel egemenlik yönelimini güçlendirmeye yaramıştır (Falk, 2005: 210). İnsan ağır bir denetime tabi tutulup kişisel hayatı sorgulanmaya başlanırsa saf değiştirme eğilimi gösterir. Aşırı cezalar ve hoşgörüsüzlük, insanların dinden korkup, nefse de daha hoş gelen seküler yaşam tarzına yanaşmasına neden olur. Oysa İslam'ın düzgün bir şekilde dile getirildiği ve takip edildiği bir yerde korkunun görülmemesi beklenir (Terebessy, 2021: 2). Kur'an hikmet ve güzel öğüt ile insanlara yaklaşılmasını emretmektedir

(Nahl/125). Ancak İslam cumhuriyeti ve İslami hareket mensubu olduğunu iddia eden topluluklar yoğun bir baskıyı inançlarının değişmez ilkesi kılmışlardır. Bir insanın dinden kaçması için yapılması gereken her şey yapılmıştır ve hala yapılmaktadır.

Dönemin Müslümanlar açısından en olumlu gayretinin istenen şekilde sonuçlanmış olmasa da, bilginin İslamileştirilmesi gerektiğinin fark edilmesi olduğu söylenebilir. Müslümanlar 1980'li yıllara kadar bilgi sistemindeki problemleri önemsememişlerdir. İslami bilgi sistemi ile seküler bilgi sistemi arasında bir çelişki bulunduğu ilk defa 1980'li yıllarda ele alınmıştır (Faruki, 2016: 39). Üçüncü dünya toplumlarının aydınlarının Batılı aydınların kopyaları olmasını olumsuzlayan bazı müslüman düşünürler İslami toplumun kendi aydınlarını yetiştirmesi ve bu aydınların gayretleri ile İslam'ın yeniden ve yeniden anlaşılmaya çalışılması gerektiği kanaatine varmışlardır. Aksi takdirde Batı taklidi kaçınılmaz olacaktır (Şeriatı, 2004b). Klasik bilimler ile modern bilimleri birleştirip İslami bir zeminde yeniden biçimlendirmeyi hedefleyen bilginin İslamileştirilmesi projesi, İsmail Faruki ve Nakib el-Attas gibi düşünürlerin öncülüğünde geliştirilmiştir (Zengin, 2020). İlmin İslamlaşması, bilgiyi vahye uygun bir biçimde yeniden kurmayı hedeflemekte, "hareket eden bir hedefe doğru ilerleme" süreci olarak, uygun içtihat ve derin araştırma yoluyla çalışmanın boyutlarının değişime açık olacağını vurgulamaktadır. Çağdaş bilgiyle ilgili olarak İslamlaştırmanın; bilginin seküler ideolojiye dayalı yorumlarından ve seküler olanın anlam ve ifadelerinden kurtarılması olarak açıklanabilir. Bu ideal; İslami sosyal kurumların, İslami siyasi hareketin ve Müslüman entelektüellerin desteğini gerektirmekte olup, gerekli olduğu kadar uzun süreli ve zahmetli bir yoldur (Ahsan vd., 2013: 33-34). Faruki, önce üniversite kitaplarının yeniden yazılması ve hocalara eğitim verilmesini önermektedir. Attas, İslam ile Hristiyanlık arasındaki farktan yola çıkarak din, insan, bilgi, hikmet, adalet, edep, alem kavramlarının yeniden İslami zeminde yorumlanmasını ve böylece Müslümanların Hristiyanları taklit etmesinin önüne geçilmesini öngörmüştür. Fazlurrahman ise bilimin nötr olduğunu, bilime yaklaşımın değişmesi gerektiği yani Müslümanların bilimden ziyade kendi düşünce ve fikirlerini İslamileştirmeleri gerektiği üzerinde durmuştur. Bilginin İslamileştirilmesi fikri temelinde kurulan Malezya Uluslararası İslam Üniversitesi amaçlanan hedeflere ulaşamamıştır. Modern eğitimden geçmiş akademisyenlerin İslami ilimleri bilmemeleri ve İngilizce, Arapça, Malayca dillerinin gerekli olması projenin başarısızlığa uğramasına sebep olarak gösterilmektedir (Zengin, 2020). Yine geleneksel dini anlayışa mensup ilim sahiplerinin fıkıh ve hadis dışında ilmi

bir alan tanımamaları, felsefeyi reddedip sosyal bilimleri gereksiz saymaları da aşılammış etkin bir engeldir (Abdurrahman, 2021c: 317). İslami bir bilinç geliştirmenin zahmet gerektirmediği algısı ve Vehhabi mantığına benzer bir mantık sergilemenin de bilginin islamileşmemesinde büyük payı olmuştur. Türkiye süreçten etkilense de resmi anlamda bilginin İslamileştirilmesi projesine katılmamış, İmam hatip liseleri ve ilahiyat fakültelerini rejim doğrultusunda modern bir zeminde ele almaya yönelmiştir. Dini gruplar açısından ise bilginin İslamileştirilmesi, yani İslam’a uygun üniversite ders kitapları hazırlanması ağır ve acil olmayan bir çalışma olarak görülmüş, haftalık ev sohbetleri daha kolay ve tatmin edici bulunmuştur. Müslüman toplumun sorunlarının iktidar olmayla çözülebileceği kanaatinde olan siyasal İslamcılar ise enerjilerini oy toplamak için harcamayı daha karlı bulmuşlardır.

2000'lere varıldığında kapitalizm; toplumu, devleti, dini ve geriye kalan her şeyi piyasa havuzunun içine atmayı başarmıştır. Din özel alandan kamusala, Kemalizm de kamusaldan özel alana doğru kaymış ve her iki taraf da tüketim endeksli semboller, sloganlar üzerinden var olmaya yönelmiştir. 29 Ekim 1998 tarihinde gazetelerin Atatürk'ün tam sayfa resimlerini yayınlamalarına karşın, *Akit Gazetesi* de Atatürk'ün meclis binası önünde içinde beyaz sarıklının da bulunduğu bir grup erkek ile dua ederken ki fotoğrafını koymuş, yanına ise türban protestoları sırasında çekilmiş yanındaki polis tarafından ağzı kapatılmış bir öğrencinin fotoğrafını eklemiştir. Akit devletin Atatürk'ten uzaklaştığını ileri sürmektedir. *Milli Gazete* 10 Kasım 1998 tarihli nüshasında keşke yaşısaydın başlığı ile Atatürk'ün çarşafı Latife Hanım ile olan fotoğrafını koymuştur. 1999 seçim kampanyalarında Fazilet Partisi “Cumhuriyet Fazilettir” sloganını kullanmıştır ve tabii ki altında Atatürk imzasıyla (Özyürek, 2009: 199, 208-209). Atatürk dönemi Kemalistlerin nostaljik asrı saadeti olarak tanımlanabilir. Her zaman özlemle anılan bu dönem, bir ideal dönem olarak tüm olumsuzluklardan arındırılmış ve hedeflenen en üst nokta olarak konumlanmıştır. Artık siyasal İslamcı medya ve parti de Atatürk'ün döneminde İslam'ı bulmakta ancak bozulmanın Atatürk'ten sonra olduğunu söylemektedir. Bu söylem Kemalistlerin çağdaşlık yolunda bozulmanın Atatürk'ten sonra başladığı söylemi ile tamamen aynı yöntemi izlemektedir.

2000'li yıllarla birlikte dindar toplum dıştan İslam içten Amerikalıdır. Mütevazı dindarlık model olmaktan çıkmış yerini şirket ruhu almış, üstünlük takvadan zenginleşebilme yeteneğine doğru kaymıştır (Haenni, 2011: 105). Dindarlık, ahlak ve mahremiyet hepsi her geçen gün daha fazla piyasa koşullarına yanaşmakta,

muğlaklıklarını derinleştirmektedirler. Oliver Roy; 1992 yılında İslamcılarının hiçbir şekilde yeni bir toplum veya ekonomi modeli ortaya koyamadıklarını, her şeyin lafta olduğunu söylemişti. İslam açısından toplumun adil ve dolayısıyla İslami olması bireylerin erdemli olması ile ilişkili iken; İslamcılarının talepleri, iktidar biçimleri, milliyetçilikleri devraldıkları mevcut sistemin çerçevesini aşamamıştır. İslamcılar, İslami bir ahlaka yoğunlaşmak yerine Batılı devletlerin başarısızlıklarını dillerine dolamışlardır. İslamcılık ancak Batı muhalefeti ile var olabilmektedir (Roy, 1994: 12, 251-252). Dünyanın diğer bölgelerindeki bağnazlıklar Batı yobazlığına bir isyan olarak doğmuşlardır. İslamcılık da Batı sömürüsüne bir karşı çıkıştır ve İslami bir tarza sahip değildir, hatta Garaudy'e (2019a: 97-98) göre varılan noktada O'da artık bir yobazlıktır.

2.5. DİNİN SİYASALLAŞMASI VE İKTİDAR SÜRECİ

28 Şubat postmodern darbesi sonrası bir çıkış yolu arayan Müslüman topluluklar AKP ile birlikte yeni bir zemin yakalamış oldular. AKP'nin sistem tarafından kabul görmesi ancak değişim söyleminde bulunması ile mümkündü. Milli görüş gömleğini çıkardığını ilan eden AKP, kendisini “Muhafazakâr Demokrat” olarak tanıtmaktaydı. Bu yeni kimlik tanımı İslami hareketin yeniden merkeze/sağa kaydığı anlamına gelmektedir. AKP iktidarı ile birlikte Müslümanların dünyevileşmesi konusu ve İslami hareketin sistemle bütünleşmesi gibi tartışmalar gündeme gelmeye başlamıştır. Kimi araştırmacılar AKP'nin tıkanmış olan sistemin önünü açtığını ileri sürerken, kimileri İslami hareketin sistemle bütünleştiği kanaatindeydi. AKP, kadrosu siyasal İslamcılardan meydana gelen ancak İslamcı olduğunu açıkça reddeden, hatta kendisi için Müslüman Demokrat ifadesini bile reddetmiş bir partidir. AKP'nin kuruluş toplantısında partinin demokratik, laik, hukuk devleti ilkelerine bağlı, laikliği demokrasinin teminatı ve toplumsal barışın temel ilkesi olarak gören bir parti olduğu belirtilmiştir. Genel olarak AKP çerçevesinde şekillenen kimlik; sınırlı bir devlet modeli öngören, insan hakları konusunu önemseydiğini ileri süren, serbest piyasayı onaylayan, laiklik ve demokrasiyi dinsizlik olarak değerlendirmeyen, sivil toplumu güçlendirme iddiası taşıyan bir kimlik olmuştur (Koyuncu, 2018: 108, 200-202). Bu haliyle kendisi için uygun bulduğu muhafazakâr-demokrat tanımı kapsamında toplumun İslamileştirilmesi gündemini terk eden parti, Kemalist düzenle çatışmadan kaçınmış ve laikliği sahiplenmiştir. Bununla birlikte dindarlığın sembolü olarak değerlendirilen türbanın kamusal hayattan dışlanmasına da karşı çıkmaya devam etmiştir (Saktanber, 2006: 24).

AKP kendinden önceki dinsel yapıların uğraşlarından büyük farklılık arz etmektedir. Dini anlayış AKP ile kimi noktalarda tevafuk oluştururken, kimi noktalarda tenakuza düşmekte ve tenakuz paradoksla sonuçlanabilmektedir. Parti çekirdeğini dindar gelenek içinde yetişenlerin oluşturması ve İslami hareketin önündeki mekânsal engellerin ortadan kaldırılması tevafuk oluştururken, reel politika bağlamında yapılanlar tenakuzu ortaya çıkarmıştır. Örneğin ABD ve NATO ile işbirliği İslami hareket açısından sorunlu iken, reel politika açısından bir gereklilik olarak görülmekte ve dini anlayış açısından bir paradoks oluşturmaktadır. Söylem ile uygulama arasındaki uyumsuzluk dindar kesim ile AKP arasındaki ilişkinin nereye konumlandırılacağına ilişkin bir belirsizlik oluşturmuş ve dini toplulukların muhalif damarını yitirmesi tehlikesi söz konusu edilmiştir (Karakaş, 2013: 32). İslami hareketin tamamen siyasete odaklanmasının bu belirsizliği okuyamadaki etkisi büyüktür. Her ne olacaksa onu siyasi alandan beklemek, dini yorum geliştirmeyi, kültür oluşumunun önünü açmayı ve eğitim süreçleriyle fikri derinliğe ulaşmayı bir kenara bırakmak, dini toplulukların imkanları değerlendirememelerine ve İslami hareketi siyasi alanla özdeşleştirmelerine yol açmıştır.

AKP çevrenin merkezdeki sesi olarak Kemalist bürokrasiye karşı Batılı dengelerle uyum sağlayarak iktidarda kalma stratejisi uygulamaktaydı. Çevrenin haklarını ve İslami hakların iadesini gündemde tutan bir tüzel kişilik sergiliyordu. Bununla birlikte reel siyaset İslami ilkelere duyarsızdır ve kısa süreli başarılarla ulaşmak, çevreye yer açmak İslami kaygılardan uzak kişilerle birlikte yürümeyi gerektirmektedir. Bu durum bir Türkiye gerçeği olmakla birlikte, İslami açıdan sorunlu bir davranış şeklidir. Dolayısıyla AKP islami söylemlere sahip olsa da, dini önceliklerin yerine reel politik önceliklere sahip olmuştur. Ekonomik büyüme ve AB üyeliğini listesinin ilklerine alırken, İslami talepleri listenin daha alt sıralarına bırakmış, hak kavramı da vahyin mecrasından koparılıp, halka hizmet hakka hizmettir sloganı ile biçimlendirilmeye çalışılmıştır (Türkmen; 2014: 132-134, 151, 195, 203-205). Elde ettiği imkânı tehlikeye atmak istemeyen siyasal İslamcılar muhalefette iken Diyanet İşleri Başkanlığı'nı ağır bir şekilde eleştirmiş, ancak iktidara geldiklerinde Menderes tarafından nihai yapısına kavuşturulan teşkilatın kurulduğu günden beri din hizmetlerini en sahih ve sağlıklı şekilde yürüttüğünü söylemeye başlamışlardır (Yeni Şafak Gazetesi, 08 Aralık 2021). Siyasal İslamcı medya 2021 yılının 10 Kasım'ında "Atamızı saygı ve minnetle anıyoruz" ifadesini ön plana çıkarırken, Başkan Recep Tayyip Erdoğan Atatürk'ü anlamaya ilişkin bir konuşma yapmıştır (<https://www.haber7.com/>, 10 Kasım 2021). AKP, 2023 seçim müziğinde

“damarlarda akan asil kan” benzeri ulusalcı sözlere ve Anıtkabir görsellerine yer vermiştir.

Yeni dönemde MÜSİAD’da önemli bir aktör konumundadır. Özal ile yola çıkan, 1990’lı yılların ikinci döneminde Refah Partisi ile yakınlaşan MÜSİAD, 2000’li yıllarda AKP ile yola devam edecektir. Her iki kurum arasında geçişler olmuş, adeta bir bütün oluşturmuşlardır. Ekonomik gelişmeden, demokratikleşmeden ve küreselleşmeden pay alma önemsenmekte, sistem yeni burjuvazinin taleplerine göre planlanmaktadır (Yankaya, 2014: 146-148). Muhafazakâr işadamlarının öncülüğünde ilerleyen süreç; işadamlarının kendi vizyonlarını dindar halkın vizyonu haline getirmeye çalışması, piyasanın desteklenmesi, özelleştirme, uluslararası iş dünyası ile birleşme ve nihayet muhafazakâr ahlakın ön plana çıkarılması, İslam’ı diğer dinlerden ve laiklerden ayıran özelliklerin arka plana atılmasına yol açmıştır (Tuğal, 2019: 22).

Bir diğer etkili aktör, İslami hareket açısından en büyük sorumluluğu yüklenmesi gereken dini topluluklardır. Siyasi iktidar uygun çalışma ortamının sağlanması açısından mekânsal engelleri ortadan kaldırdığında, dini grupların güncel sorunlara eğilerek zamansal engelleri ve fikri derinliğe ulaşmayı sağlayarak düşünsel engelleri ortadan kaldırması beklenmiştir. Ancak dini grupların hiçbiri seküler yaşam tarzına karşı İslami bir model oluşturma kaygısına düşmemiş ve nitelikli bir çalışma içine girmemiştir. Dini grupların yol gösterici olması gerekirken, tam tersine siyaset ve iş dünyasının peşine takılmışlardır. Cemaatlerin süreci desteklemesi de entelektüel bir analize dayanıyor değildir. Kimi politikacıların namaz kılmaları, eşlerinin başörtülü olması, iş dünyasında Allah’ın adının anılıyor olması sürecin İslami bir ruha sahip olduğuna yorumlanmıştır. Siyaset ve piyasanın işleyişi her açıdan kapitalist ilkelere tabi olduğu halde, dini gruplar onları İslami bilmekte ısrar etmişlerdir. Onlara göre AKP; demokrasi, laiklik gibi kavramları kullanırken ince bir oyun oynamakta, düşmanları manipüle etmekte ve özünde İslam için çalışmaktadır. Dindarların dünyasından birçok etkili isim, AKP’nin hatalarını düzelterip ona yol gösterici olmaya çalışmak yerine, sorgusuz sualsiz oy vermeyi Müslümanlara vacip kılmıştır. Örneğin Said Nursi’nin öğrencisi Abdullah Yeğin’e göre AKP’nin İslam’a aykırı hiçbir uygulaması bulunmamaktadır. Hatta bu parti tamamen İslam için gayret etmektedir. Yeğin’in (15 Ekim 2015), Menderes, Özal ve Erdoğan’ı İslam’ın muhafızları olarak sıralaması dini grupların hem mevcut dünya düzeni ve kapitalist sistem hakkında hem de İslami öğretinin hakkında derli toplu bir fikre sahip olmadığının, ayrıca süreçleri okumakta da oldukça yetersiz olduklarının ifadesidir. Dini

gruplar on yıllardır başörtüsü, namaz ve orucun ötesine bir türlü geçememişlerdir. Kentleşme, eğitim, hukuk, teknoloji, iktisat, sosyal bilimler, sanat, spor, islam medeniyetinin ihyası ve seküler moderniteye karşı İslami alternatif bir modernitenin imkânı gibi hiçbir ilmi disipline ilişkin herhangi bir kuramsal çalışmaları bulunmamaktadır. Yine toplumsal sorunlar ve meydana gelen hak ihlallerine karşı herhangi bir açıklamaları da yoktur. Laik kesimle ana çatışma konusu olan Müslüman kadının giyimine ilişkin ise, modern şartlara hitap edecek ve kadının kamusal alanda daha rahat hareket etmesine imkan sağlayacak bir giyim önerisi de sunmamışlardır. İslam'ı tebliğ ettiğini iddia eden toplulukların modern çağa İslam adına söyleyebilecekleri hiçbir şeyin olmaması ve dahası gelenekselin din olarak ortaya konması, yeni neslin popüler kültüre çok daha hızlı bir şekilde yanaşmasına sebep olmuştur.

Siyasi ve iktisadi güce ulaşma dindarların kapitalizm ile olan ilişkilerini yeni bir zemine taşımıştır. Kapitalizmin faydalı tarafları keşfedilmiş, eskiden mahiyeti bilinmemekle birlikte kötü bir şey olarak anılan kapitalizmin sadece olumsuzluk olmadığı, muhafazakâr kesimin de kapitalizme dayalı bir sistemde güçlenebileceğine dair bir eğilim doğmuştur. Ayrıca vakıflar ve imam hatiplerin sayısı hızla artığına göre kapitalist sistemde güzel işler de olabilmektedir (Akçaoğlu, 2020: 88). Kapitalist iktisadi yapılanma İslam ahlakı ile bir araya getirilmeye çalışılsa da, İslam kapitalizm ile hiçbir şekilde uyuşmayacaktır ve İslami yapılara tabi olduğunu iddia eden iş adamları, piyasa koşulları ile inançlarının çatıştığı durumlarda piyasa koşullarını takip etmeyi tercih edeceklerdir (Yılmaz, 2015: 70).

Müslümanlar artık fakirlikten utanmaya, zenginlikten gurur duymaya başlamışlardır. Yeni dönemde Allah'ın rızası; maddi başarı, zenginlik, lüks yaşam kısacası en iyi gösteriyi sahnelemeyle ilişkilidir. Müslümanın dünyevi itibarı aynı zamanda İslam'ın itibarıdır ve onda tasarruf aranmamalıdır. Çünkü İslam ve Müslümanlar dünya ve ahirette en iyisine layıktırlar. Artık dinsel kendini piyasa içinde ifade etmeye başlamıştır. Piyasaya düşen dinsel, kendine siyasal alanın dışında da bir hareket alanı edinmiş ve şirket kültürü yönelimli yeni bir kavramsal dünya ile de karşı karşıyadır. Kitleleri değişmeyen, sarsılmaz bir hakikate çağırmak yerine, varsayılan beklentilerine uygun dinsel ürünler arz edilecektir. Yıllarca beklenen kapitalizmle hesaplaşma, İslami değerlerin piyasa ekonomisi içine enjekte edilmesine dönüşmüştür (Haenni, 2011: 57-58, 127). Diğer taraftan seküler kişisel gelişim ve aşk kitaplarının benzerleri Müslüman yazarlar tarafından da üretilmeye başlanmıştır. Kişisel gelişim

meselesini İslami açıdan ele aldığını iddia eden bu çalışmalar birer popüler yazın olarak maddi başarı ile dini değerleri harmanlamaya çalışmıştır. Aşk konusu mümin kadınlar için de gerekli önemi yakalamış, mümine içindeki kadını keşfetmeyi öğrenme sürecine girmiştir. Sevgililer günü gibi mahremiyeti aşındıran, kapitalizme endeksli günler önemsenir olmuştur. Müslüman toplumu seküler toplumdan ayıran iki ana unsur olan faiz ile zina eski önemlerini kaybetmiş, İslami medya denilen alan seküler medya ile hem şekil hem muhteva olarak benzeşmeye yönelmiştir.

Tesettür artık bir mağduriyet meselesi olmaktan çıkmış, bir beğeni meselesine dönüşmüştür. Rengârenk, zarif tesettürlü elbiseler giyinen, lüks evlerde yaşayan, pahalı arabalara binen ve havalı mekânlarda sosyalleşen yeni bir muhafazakârlık görücüye çıkmıştır (Akçaoğlu, 2020: 81). Müslüman kadının iffeti artık gelişigüzel herhangi bir tesettür altında değil, lüks ve moda kumaşlar altında, Avrupai bir tarzda kendisini ifade etmektedir (Haenni, 2011: 17). Türban bir itibar ve statü aracı haline gelmiş, mini eteğin koltuğuna oturmuş, onun saygınlığını devralmıştır. Türbanlılara hitap eden güzellik merkezleri ve moda tasarım sitelerinin sayıları hızla artmıştır. Siteleri kuranların ifadelerine bakılırsa; seküler kesim tarafından küçümsenmekten sıkılmanın bir sonucu olarak, seküler dünyaya Müslüman kadının da estetik sahibi olduğunu ispatlamanın derdine düşmüşlerdir (Okutan, 2013: 107-108, 127-128). Dini bir değer seküler takviye ile yüceltmeye çalışılmaktadır. Aslında bu dönüşümün sinyalleri çok güçlü bir şekilde 90'lı yıllarda verilmiştir. AİHM başörtüsünden dolayı 1998 yılında üniversiteden atılan bir öğrenciye yönelik insan hakları ihlali olmadığı kararını verdiğinde, başörtüsü yasaklarını savunanlar AİHM kararına sığınırken, başta siyasal İslamcılar olmak üzere yasağa karşı çıkanlar gerçek Avrupalılığın başörtüsüne üniversitelerde yer verdiği söylemine sarılmışlardır (Şişman, 2019: 63). İslam'ın Batı normları ile uyumlu olduğu söylemi bir yandan Batı karşısında ezilen Müslümanların gönlünü okşarken, diğer yandan İslami bir kavrayışın önüne set çekmiştir (Özel, 2013: 20). Dolayısıyla İslami bir değeri meşrulaştırmak için onu Avrupa'nın gözündeki de değerli kılmak gerektiği siyaset ve piyasa endeksli din anlayışının meylettği bir zemin olmuştur. O halde ortada Avrupa'nın seküler anlayışından olur alma peşinde olan bir dava söz konusudur. Bu durum dini kaideleri seküler normlara bağlamak anlamına gelir ki, dinin mahremiyetini ihlal demektir. Kendi norm sistemini oluşturamamış olmak, inancının öngördüğü ilkeleri ayakta tutabilecek kuramsal bilgiyi üretme yeteneğinden yoksun olmak, Müslüman toplumun çağın seküler sisteminde meşruiyet aramasına yol açmıştır.

Dini inancını kültürel miras olarak devralan muhafazakar camiada bunlar yaşanırken. Magazin dünyasından iş dünyasına, şov aleminden spor alemine, medya camiasından Televole stüdyolarına kadar, hayatında dine pek yer vermeyen ne kadar kesim varsa hepsi 2000 li yıllar ile birlikte Ramazan ayını oruçla geçirmeye yönelmiş, hayatlarına dinden bir yer ayırmaya başlamışlardır. Bu gelişmeler bir taraftan her zaman geçerliliğini koruyan perhiz, zayıflamak gibi beden ile alakalı iken, diğer taraftan modernleşmenin sonucu olan ruhsal ihtiyaçları ikame etmenin bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Modern dünya dindarlığı toplumsal boyuttan bireysel boyuta indirgemiş, din artık toplumu dışlayıp, bireyden başlamakta ve modernliğin temel unsuru olan bireyselleşmenin, birey aklının ve bireysel iradenin elinde şekillenmektedir (Atay, 2004: 104-105).

Nilüfer Göle, meydana geleni sekülerizm ile İslam'ın bazı ilkelerinden taviz vererek birbirine yakınlaşması ve melezleşme olarak tanımlamaktadır. Türkiye'de seküler olan ile İslami olan arasındaki duvar incelmış, karşılıklı geçişler, ödünç almalar ve çapraz döllenmeler sonucu sert karşıtlıklar erimiş, nihai olarak seküler ile İslami olan arasında net ayırım yapmak artık zorlaşmıştır (Göle, 2012: 17). Göle'ye (2008: 15) göre; 1970'li yılların söylemi artık geçmişte kalmış, seküler modernliğin içselleştirilmesi yolunda İslami süzgeçlerin tanımlanması safhasına çoktan geçilmiştir. Ancak modern seküler toplum ile İslami toplumun birbirinden tamamen farklı ahlaki, politik, epistemik ve psiko-sosyal dünyalara tekabül ettikleri de bir gerçektir (Hallaq, 2019: 19). O halde İslami olanın seküler olanla çaprazlanması ve geri döndürülemez bir şekilde genetiğini kaybedip melez ürüne dönüşmesi pek olası görünmemektedir. İslami olmak teknik ya da iktisadi olmaktan önce ahlakidir. İslam'da her şey; düşünce, eğitim, hukuk, toplum, siyaset hepsi ahlakın birer türevidir (Abdurrahman, 2021c: 266). Ahlakın yerine piyasayı yerleştirmiş olan günümüz kapitalist sisteminde İslami herhangi bir şeyin yaşayabilmesi zaten mümkün değildir. Ayrıca bugün İslami bir toplum ve yönetimin nasıl bir şey olduğuna, neye benzediğine ilişkin detaylı çalışmalar da yapılmış değildir. İslami söylemlerle yönetime tabi olanlar, iyi niyetlere sahip olsalar bile, mevcut sorunlara dini yorum geliştirmedeki yetersizlikleri ve entelektüel altyapı yoksunlukları nedeniyle kapitalist modern ulus devlete ilişkin değerleri yüklenmek, bu değerleri korumak ve bu değerler üzerinden devam etmek ve halkı da bu değerlere yönlendirmek ile karşı karşıya kalacaklardır. Said Halim Paşa'nın ifadesiyle İslam'ın kendine ait bir inancı, bu inanç üzerinde bina edilmiş kendine has ahlakı ve bu ahlaktan doğan bir toplumsal hayatı,

nihayet bu hayatın gerektirdiği siyasi kaideler vardır (Said Halim, T.Y: 203). Muhafazakâr toplum siyasi alanın etkisinde hareket edip herşeyi siyasi öncülerden bekliyor olsa da işin siyaset basamağına gelebilmesi; inanç, ahlak ve toplum basamaklarını geçmesi ile mümkündür. Dolayısıyla Müslümanlarda meydana gelen genetik değişim ya da kimyasal dönüşüm değil, seküler dünyayı taklittir. Müslüman topluluk ve ilim sahiplerinin gelenek ile modernite arasındaki çatışmayı yorumlayarak günümüze aktarmaları ve modern çağa uygun bir inanç-yaşam dünyasının kurulmasına yönelik çalışmalara ağırlık vermeleri ile kültürel gelişimin imkânı söz konusu olabilecektir.

3. MAHREMİYETİN BİR UNSURU OLARAK TESETTÜRÜN DÖNÜŞÜMÜ

Bedeni örtme eğilimi insanlık tarihi ile yaşıttır. Kuran, Âdem ve Havva'nın yasak meyveye yöneldikten sonra çıplak olduklarını fark edip utandıklarını ve ağaç yapraklarıyla avret bölgelerini örttüklerini bildirmektedir (Araf/22). Giyinme kadim bir eylemdir. Giyim biçimi insanın; mevkisini, kabilesini, cinsiyetini, milletini, inancını, medeniyetini ve hatta duygularını ortaya koyan bir araçtır. Giyinmenin çok boyutluluğu onun bir tek açıdan ele alınıp incelenmesini imkânsızlaştırmaktadır. Yine de yapılan çalışmalar daraltılıp sınıflandırıldığında giyinmenin üç ana sebebi olduğu söylenebilir; a) dış etkenlerden korunmak, b) bedeni örtmek, c) şekil ve güzellik kazanmak (Meriç, 1987: 30). Bu sayılanlardan ilki maddi, ikincisi ahlaki, üçüncüsü ise estetik bir ihtiyaç olarak değerlendirilebilir.

Giyim şeklindeki değişim; etnolojik, sanatsal, iktisadi, dini ya da siyasi şartlarla irtibatlıdır. Toplumların birbirlerinin kıyafetlerinden etkilendikleri, genelde mağlup toplumların galip olanları taklit ettiği tecrübelerle sabittir. Yine toplumlara göre değişen bir renk sembolizminin varlığı da göz ardı edilmemelidir. Medeniyet tarihi verileri analiz edildiğinde Hint-Avrupa bölgesinin kıyafetini sürekli değiştirdiği, Asya toplumlarının ise bu konuda değişime daha dirençli olduğu fark edilmektedir. Bununla birlikte Yunan, Roma ve devamında Hristiyan toplumu Asya toplumları gibi nispeten uzun, geniş ve başlıklı bir giyimi tercih etmiştir. Burjuvazinin tarih sahnesine çıkması ile birlikte Avrupa'da elbiseler küçülmeye, daralmaya ve başlıksız hale gelmeye başlamıştır (Meriç, 1987: 31-32). Sömürü dönemini takip eden modern ve postmodern süreçte giyinme dini yargı ile bağıni koparmış, beğeni yargısı ön plana çıkmıştır.

Müslüman toplum ile seküler toplumun mahremiyet anlayışları gibi giyim anlayışları da aykırıdır. Seküler anlayışın vardığı nihai menzıl postmodern anlayış üzerinde yükselen şeffaf toplum söylemidir. Birinci bölümde açıklandığı üzere Postmodern dönem; kısıtlayıcı, sabit, gizli, örtülü, gizemli, kapalı hiçbir şeyin ve hiç kimsenin kalmadığı bir dönemdir. Her şey ve herkes, olabildiğince serbest, görünür, orta yerde, açık ve her türlü örtüden kurtulmuştur (Çağan, 2019: 38). Günün gereği fiziksel, sosyal, ruhsal çıplaklıktır (Bauman ve Lyon, 2016: 43). Yalnızca sergilenebilenin değeri vardır. Görünmez olanın sergi değeri olmadığı, hiçbir ilgi yaratmadığı için kıymeti de yoktur. Byung-Chul Han'a (2017: 15) göre şeffaflık; eylemlerin işlemsel bir noktaya gelip, hesaplanabilir, yönlendirilebilir ve kontrol edilebilir olmalarına gönderme yapmaktadır. Şeffaf toplum sakininin, mahrem olanı ortaya sürme korkusundan sıyrılıp onu sahnelediğinde mükemmele yol aldığını belirten Han, şeffaf toplumun en belirgin özelliğini utanma duygusunun kaybı olarak tespit etmiştir (Han, 2017: 13, 29). Bu bağlamda şeffaf toplum için örtünme bir gereklilik olma konumunu kaybetmiştir. Bu toplum için örtünme mümkün bir şeydir ama zorunlu değildir.

Müslüman düşünce geleneğinde giyim kültürel çeşitlilikten bağımsız olarak, her zaman örtünme ve tesettürle birlikte değerlendirilmiştir. Tesettür olgusu Nur/30-31 ve Ahzab/59 ayetleri odağında ele alınmış, hem erkek hem de kadın için bazı ilkeler belirlenmiştir. Erkek tesettürü zaman içinde pek değişiklik göstermezken, kadın kıyafetlerinin aşırı disiplin altına alınmasından ileri gelen bir katılaşma kadın tesettürüne hakim olmuştur. Kadının yüzünün de avret olduğu ve peçe takmanın tesettürün bir parçası olduğu düşüncesi, kadın tesettüründeki katılaşmanın en belirgin örneği olarak ön plana çıkmaktadır.

Mutezili alim Cahız'a (ö:868) (2021: 31-33) göre; bir din ilkesi değil, heybet ifadesi olarak hem kadınlar hem de erkekler tarafından peçe takmak başvurulmuş bir yöntemdir. Yüzü peçeli bir yolcu, yüzü açık olandan daha heybetli görünür. Peçenin açılması ise diğerleri ile senli benli bir iletişime neden olur. Şayet şahıs böyle bir iletişime geçmek istemiyor ve muhatapları üstünde bir olgunluk hissiyatı bırakmak istiyorsa peçe takar. Kültürel bir öge olan peçe, sonraki süreçte ilahi bir emir olmaya doğru dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel din anlayışında genel eğilim, özellikle dış kıyafet kapsamında peçe takmayı gerekli bulan Şafi (ö: 820) ve Hanbeli (ö: 855) mezheplerinin yaklaşımını tercih yönündedir. Kitapları medreselerde okutulan âlimlerden olan Suyuti (ö: 1505) (2016: 87), dışarıya çıkan kadınların tek gözleri açık olacak şekilde tüm bedenlerini

örtmeleri gerektiğini söylemektedir. Bu yaklaşım cumhuriyet dönemine kadar hakimiyetini sürdürmüştür. İskilipli Atıf (2018: 17), Hanefi mezhebinin el ve yüzün açık olmasına cevaz verdiğini belirtmekle birlikte, takvalı olanın Şafii mezhebinin görüşü olduğu kanaatindedir. Elmalılı Hamdi Yazır (1935: 3926) da aynı düşüncede olup, dışarı çıkan kadının bir ya da iki gözünün açık olabileceği, geriye kalan tüm bedeninin örtülmesi gerektiği değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Mevdudi'ye (T.Y.: 57-59) göre, XX. yüzyıla kadar tesettür meselesi ve peçe sorun değildir. Peçe takmak ya da takmamak bir tercih meselesidir. Ancak Batı'nın peçeyi aşağılaması nedeni ile Mevdudi peçeyi yüceltmeye yönelmektedir. Geleneksel anlayışın modernite karşısında nasıl akıl yürüttüğünün bir örneği olarak Mevdudi, sadece tesettür konusunda değil, diğer birçok konuda modernitenin uygulamalarına muhalefet etmeyi İslami bir gereklilik saymaktadır. Fransız toplumun doğum kontrol yöntemlerini tercih etmesi, Mevdudi'nin bu yöntemleri ahlaki bulmamasında, modernitenin kadını çalışmaya yönlendirmesi de Mevdudi'nin zaruret bulunmadıkça kadının dışarı çıkmaması gerektiğinde ısrar etmesinde etkili olmuştur. Ancak Mevdudi yine de kadının tesettürünü anlatırken Hanefi mezhebini tercih etmektedir. Bununla birlikte kadının elleri ve yüzü dışında bedeninin hiçbir yerini babası dahil kimseye gösteremeyeceği yorumunu da eklemektedir (Mevdudi, T.Y: 146, 346, 401).

XX. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte, modernite ile tanışmaya ve onu anlamaya paralel olarak tefsircilerin tesettür konusundaki kanaatlerinin Ebu Hanife (ö: 767) anlayışına doğru kaydığı dikkati çekmektedir. Seyyid Kutup (1993: 266), zaruri olan kısmın yüz ve el olduğunu belirtmekte ve bunların açık olabileceği yorumunda bulunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB, T.Y.) da 1980 ve 1993 yıllarında yayınladığı fetvalarla Hanefi mezhebinin yorumunu tesettür için ölçü kabul etmiştir. Şii dünyasından Mutahhari'ye (1989: 16) göre, tesettür eylemi peygamberden sonra ağırlaştırılmıştır. Kadının yüzü ve ellerinin açık olup, bedeninin geriye kalan kısmının örtülmesi gerektiğinde hiçbir şüphe bulunmamaktadır. Mevcut durumda el ve yüzü örtmenin kadını perde arkası hayata itip, sınırlı bir çevreye mahkûm edeceği ve ticaretle birlikte birçok iş alanını ya da araba sürmek gibi kişisel eylemi de ona yasaklayacağı değerlendirmesinde bulunan Muttahari, böyle bir durumda kadının kamuya katılımının da imkan dışı olduğunu söylemektedir (Mutahhari, 1989: 140-143). Günümüz tefsircileri de büyük oranda aynı kanaati paylaşmaktadırlar.

XX. yüzyılın sonlarına doğru saçın mahrem olup olmadığı tartışması devreye girmiştir. Muhammed Esed’e (ö:1992) (1999: 713) göre, her ne kadar “kendiliğinden görünen” ifadesinde genel kanaat yüz, el ve ayaklar olsa da, ayette söz konusu edilen belirsizlik çok daha geniş bir yorumu içermektedir. Buradaki sınır örfe bağlı olarak belirlenecektir. Dolayısıyla bu sınır toplumlara göre değişiklik arz edebilir. Hüseyin Atay, Yaşar Nuri Öztürk, Beyza Bilgin, Arif Güneş ve Hasan Elik tarafından 1995 yılında “İslam Gerçeği” ismi ile yayınlanan kitapta birçok konunun Kur’an yerine hadisler ve gelenekler çerçevesinde yorumlandığı iddia edilmektedir. Örtünme başlığı altında Nur/31 ayeti yorumlanırken, asıl amacın göğüsleri örtmek olduğu ancak dileyenin ayetteki emri başörtüsü olarak anlayabileceği, dileyenin ise herhangi bir örtü olarak anlayıp göğsünü kapatabileceği belirtilmektedir (Atay vd. 1995: 70-71). 40 yaşına kadar başını örten, daha sonra başörtüsünün ilahi bir emir olmadığı kanaatine varan Sonia Cihangir’e (02 Haziran 2018) göre; fıkhnın Kur’an yerine hadise dayanmasından kaynaklı, tesettür kadınlar için bir eziyet haline getirilmiş, başı açık kadın iffetsizlikle ilişkilendirilmiştir. Cihangir, İbn-i Teymiye (ö: 1328) ile birlikte el ve yüz dışındaki tüm bedenin kapatılmasının tesettür sayıldığını, ondan önce saçın bedenin bir parçası olarak görülmediğini iddia etmektedir. Kuran’ın emrinin başörtüsü ya da güzelliğin örtülmesi değil, beden giyinik olsa bile cinselliğin ön plana çıkarılmaması olduğunu ileri süren Cihangir, Kuran’ın kelimeleri iffetle konuştuğunu, özünde tesettür ayetlerinin kadınlara göğüslerini ve kalçalarını kapatmalarını ve kadının ziyneti olan bu bölgelerin yürürken ön plana çıkarılmaması gerektiğinin vurgulandığını kanaatindedir. İranlı olan Cihangir, mensup olduğu toplumda kadınların; peçeli çarşaf, peçesiz çarşaf, siyah başörtülü, renkli başörtülü ve başörtüsüz olarak hiyerarşik bir sınıflandırmaya tabii tutulduğunu ve bu sınıfların birbirlerine karşı güzel duygular beslemediğini söylemektedir. Konuya benzer bir yorumla yaklaşan İsrail Balcı’da (22 Eylül 2022) başörtüsü, türban gibi uygulamaların ilahi bir emir olmadığını, ilgili ayetlerin kültürel bir durum arz ettiğini, Kuran’ın emrinin iffet olduğunu belirtmektedir.

Yorumlar bir havuzda toplandığında; kadın için yüzün avret olduğunu ve dışarda örtülmesi gerektiğini iddia edenlerden, başı örtmenin tesettürün bir parçası olmadığını söyleyenlere kadar, tüm yorumların ortak bir çerçevesi olduğu görülmektedir. Bu çerçeve tüm yorumların ana kaynağı olan Nur/30-31 ve Ahzap/59 ayetleri üzerinden oluşturulmuştur. Kadının tesettürü için bir somut, bir de soyut sınır belirlenmiştir. Somut sınır iki alt başlıkta toplanabilir a) Kadının içini gösterecek derecede şeffaf elbise

giymemesi, b) Kadının beden hatlarını belli edecek kadar dar giyinmemesidir. Soyut sınır ise kadının dişiliğini ön plana çıkarmaya çalışmamasıdır. Aynı ayetlerden hareketle erkek için de bakışların terbiye edilmesi ilkesi söz konusudur. Diğer taraftan hem geleneksel din anlayışına mensup olan, hem de modernist yaklaşımı benimseyen tüm tefsirciler tarafından hem erkek, hem de kadın için gösterişçi tüketim ahlaki bir sorun olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Müslüman dünyasında tesettürün yukarıda anlatılan çerçeve içindeki dönüşümü makul bir iç dönüşüm olarak okunabilmektedir. Her ne kadar dış etkenlerin psikolojik etkileri bulunsa da tüm yorumcuların referansı aynı Kur'an ayetleridir. Ayrıca psikolojik etkinin sadece modernist yaklaşımı kapsamadığı, geleneksel din anlayışının da içinde bulunan kültürlerden etkilendiği göz ardı edilmemelidir. Kadınlar için başörtüsünün bir emir olmadığı yorumunun modernitenin psikolojik etkisi ile geliştiği eleştirilerine karşı, klasik ehlişünnet anlayışının cariyelerin tesettürüne ilişkin yorumu örnek gösterilebilir. Cariyenin avretinin erkeğin avreti gibi olduğu ve diz ile göbek arasını kapsadığı değerlendirmesinde bulunan ehlişünnet mezheplerini Zahirilik mezhebi sertçe tenkit etmektedir. Zahirilik mezhebinin öncülerinden İbni Hazm ayetin "Mümin kadınlara söyle..... başörtülerini yakalarının üzerine salsınlar" (Nur/31) ifadesini içerdini, dolayısıyla hür olsun ya da olmasın tüm mümin kadınları aynı ölçülerle kapsadığını söylemektedir. İbni Hazm açısından, hür kadın ile cariyeye arasında ayırım yapmayı haklı kılacak herhangi bir delil bulunmamaktadır (Eraslan, 2021: 1197). Dolayısıyla dış etkenlerden azade bir yorumun olamayacağı ilkesi tüm zamanlar için geçerlidir.

Tesettürün, peçe takmaktan başörtüsünün tesettürün bir parçası olmadığı noktasına doğru yaşadığı iç dönüşüme karşı, peçe takmayı tahkim etmeye çalışan gruplar da yok değildir. Bu topluluklardan biri olan İsmailağa Cemaati peçe takmayı gerekli bulmaktadır. Hatta ihramda kadınların yüzlerinin açık olması gerektiğinin ilahi bir emir olduğunu kabul eden cemaat, bu ilahi emre muhalif düşmemek adına ihramlı hanımlara peçelerini üzerinden aşağı sarkıtacakları bir aparat kullanmalarını önermektedir. Böylece hem ihram yasaklarına karşı gelinmemiş, hem de tesettüre uyulmuş olacaktır (Ünlü, 11 Ocak 2019). Furkan Vakfı ise mevcut durumun fitne zamanı olmasını delil göstererek peçe takmayı gerekli bulmaktadır (Kuytul, 29 Ocak 2016). Farklı coğrafyalardaki kimi Müslüman topluluklarda ve Arabistan, Afganistan gibi kendini İslami olarak tanımlayan ülkelerde peçe tesettürün bir parçası olmaya devam etmektedir.

Yukarıda anılan çerçevenin aşılması ile birlikte tesettür kendisi için öngörülen mahremiyeti ihlal etme eğilimi göstermeye başlamıştır. Makul çerçevenin aşılması saf bir tercihin ürünü değildir. Sınırların tahribinde; psikolojik, iktisadi, kültürel, dini birçok etken söz konusudur. Ümit Meriç 1987 yılında yaptığı bir sunumda, özellikle genç kızların bir giyim buhranı içinde bulunduklarına değinmiştir. Kızların bir kısmı tesettürü tercih etmekte, bir kısmı pek huzurlu olmamakla birlikte blue jean giymektedir. Ancak bu iki zıt görüşü bir araya getiren Boğaziçi Üniversitesi öğrencisi İranlı kız örneği tam olarak bir kimlik bunalımının ifadesidir. Başörtüsünün jean ile bir araya getirilmesi Meriç açısından tesettürün karikatürize edilmiş halidir. Batı maddeciliği ile İslam maneviyatının bu şekilde bir araya getirilmesi hangi dünyaya ait olunduğunun muğlaklığını ve huzursuzluğunu da üzerinde taşımaktadır (Meriç, 1987: 37).

1980 sonrası dönemde, her ne kadar kadına ilişkin geleneksel olumsuz dini yorumlar eleştirilmiş ve asıl kaynaklara gidilmeye çalışılmış olsa da, tesettürlü kadınlar geleneksel dini ilkeler ile modern anlayış arasına sıkışmışlardır. Sürekli olumsuzlanan ve hakaretlere uğrayan tesettür, dışlanma ve aşağılanma karşısında ötekiler tarafından kabul edilme ihtiyacı hissetmiştir. Muhafazakar camianın gelir seviyesinin yükselmesi tesettürlü kadının kendini modern kent yaşamına uyarlamasına yöneltmiş, çağdaş kadınlara karşı duyulan ezilmişlik hissi onda bir paradigma değişimine sebebiyet vermiştir. Böylece başörtüsü modern tüketimin bir parçası haline getirilmiş, Batı moda anlayışına eklemlenmiştir. Tesettür artık imaj konusu olarak lüks yaşamın, marka ve görselliğin bir parçasıdır, bu değişim ile modern anlayış karşısında kendini meşrulaştırdığı gibi (Deniz, 2013: 219-229) geleneksel baskıdan modern gösterişe geçiş yapmıştır. Bir anlamda geleneğin mevcut sorunlara çözüm üretemeyen baskı eksenli mahremiyet anlayışından kaçıp, postmodern dünyanın karşıtların birliğine onay veren özgürlük anlayışına varılmıştır.

Başörtülü kadınların kimliği üzerine 1990'lı yılların başında bir araştırma yapan ve Müslüman kadınların inançlarından vazgeçmeden geleneklerin baskısından kurtulmayı, İslami çerçevede yeni tanımlamalarla modern alana geçiş yapmayı amaçladığı sonucuna varan Aynur İlyasoğlu, 2010'lu yıllarda başörtülü kadınların yaşam tarzı olarak çağdaş kadınlardan sadece başlarındaki örtü kadar farklı olduklarını tespit etmiştir (İlyasoğlu, 2013: 12). Birsan Banu Okutan'ın 2012 tarihli araştırmasında yer verdiği görüşme metinlerinden anlaşıldığı kadarıyla; halk İslam'ın bir ahlaki sistem olduğundan habersizdir. İslam'a dair başörtüsü ve namaz ile oruç dışında pek bir şey

bilmemektedir. Çağdaş yaşam karşısında ciddi bir eziklik içinde olup, moda şemsiyesi altında türbanı savunmanın çağdaşçılar karşısında avantaj sağlayacağı kanaatindedir. Zihin darmadağındır ve seküler olan ile İslami olan arasında fark görülememektedir. Dini eğitim almış olanlar bile İslam'ı rasyonel ve seküler bir terminoloji üzerinden kavramaya çalışmaktadırlar. Tesettür moda dergileri İslami yayın zannedilmektedir. Katılımcıları yüksek tüketimden uzak tutan da fikir değil yeterli gelirin olmamasıdır. Bu bağlamda fakir görüntüsü onları üzmemekte, zengin gibi görünmek ise bir başarı olarak algılanmaktadır. Yine farklı olmak bir değer olarak görülmektedir. Tüm bunlara rağmen katılımcılar reklamların yalan olduğunu bildiklerini ve etkilenmediklerini iddia etmektedirler (Okutan, 2013). Aynı şekilde Zehra Yılmaz, 2015 yılında görüştüğü İslamcı derneklerin hepsinin kadın sorunu başlığı altında yalnızca başörtüsünü konu edindiklerini, Müslüman kadın ile seküler kadın arasındaki farklar söz konusu olduğunda ise ibadet etmek dışında hiçbir farkın dile getirilmediğini belirtmektedir (Yılmaz, 2015: 26, 166). Başörtülü üniversiteli kızların konuşma aralarında çağdaşçılardan bir farklarının olmadığını ima etmeleri, neden başlarını örttükleri sorusuna ilgi duyma ve beğenme üzerinden cevap vermeleri (Şişman, 2019:141) de içine düşülen entelektüel yetersizliği göstermektedir. Dönüşümün en büyük sürükleyicisinin bilgisizlik ve muğlaklık olduğu söylenebilir. Devam eden süreçte tesettür moda ile etkileşime girerek tesettür modası adı altında bir endüstriye dönüşmüştür. Moda olgusu özü itibari ile piyasaya tabi olup, arz-talep üzerinden işlemekte, sınıf ayrımlarına dayanmakta, gösteri içermekte ve tüketim üzerinden ilerlemektedir. Tesettürün moda ile birlikteliği, onun ibadet yönünü törpüleyerek arz-talep nesnesi olmaya zorlamıştır.

Mediha Yener Stilizlik ve Modelistik Okulu'nda eğitim görmüş, 2007 yılında İslami bir hayata yönelmiş olan, RED BEARD by Tanju Babacan markası sahibi modacı Tanju Babacan, "Tesettüre moda kaçmış, tesettür moda ile yıkılmış, hangi markaya koşacağını şaşırılmış durumdadır. Tesettürlüler aralarında birbirlerini kategorize eder durumdadır" ifadeleri ile özetlediği mevcut durumdaki modacı tesettür anlayışını İslami bulmamaktadır. Babacan'a göre tesettürlü hanımlar artık bol kesim elbise istememekte, markalar üzerinden bir hiyerarşi oluşturulmaktadır. Tesettürün ilahi bağımlı zayıflatıldığı bir arz-talep meselesine dönüştüğü kanaatinde olan Babacan, buradaki arz talebi de güzellik yarışmalarına duyulan arz talepten çok da farklı bulmamaktadır (Babacan, 25 Eylül 2013).

Mağduriyet döneminde başörtüsü için büyük uğraş verenlerden olan gazeteci Sevdâ Türküsev, “Farzdan mı? Yoksa tarzdan mı? Tesettür Tesettür cazip olmalı ama cazibeli değil Tesettürün ayarı kaçmış.... tesettür ibadet olma özelliğini yitirmiştir” ifadeleri ile tesettürün ruhundan uzaklaştırıldığını iddia etmektedir. Türküsev’e (14 Ekim 2021) göre, yıllarca tesettürü savunan, erkeklerle el sıkışmayan muhafazakâr hanımlar özgürlüğü yakaladıktan sonra zaten başörtüsüne indirgenmiş olanı da terk etmeye yönelmiş, lüks ve alkollü mekanlara takılır olmuş, şuh pozlar verecek kadar ileri gitmişlerdir.

Yazar Emine Şenlikoğlu, “Dandik tesettür” ifadesi ile tanımladığı mevcut tesettür durumunu eleştirmekte, tesettürlü kızların hal ve hareketlerinde seküler toplumun bireyleri gibi davrandıklarını, şık olmak niyeti ile şuh duruşlar sergilediklerini söylemektedir. Şenlikoğlu, tesettür mağazalarının başörtülü kızların bilgisizliğinden faydalanarak onları kandırdıklarını ve tesettürsüz bir kapanma durumu meydana getirdiklerini ileri sürmektedir (Şenlikoğlu, 23 Şubat 2013).

Hâlihazır durumda tesettürde bir dönüşüm yaşandığı ve popüler kültürün bu dönüşümde tetikleyici bir kuvvet olduğu görülmektedir. Popüler kültürün çekim gücüne karşın, Müslüman toplumun ihtiyaçlarını doğru bir sıralamaya koyamaması ve gerçekçi çözüm önerileri geliştirememesi de itici bir kuvvet oluşturmaktadır. Günümüz şartlarının XIII. yüzyıldaki şartlardan farklı olduğu inkar edilemez. Mevcut ihtiyaçları çözebilecek dini yorumların geliştirilmesinin olumsuzlanması, geleneksel anlayışa ait yorumların da pratik sorunları çözmekte yetersiz kalması popüler kültürü dolaylı olarak tahkim etmekte ve ona daha geniş hareket alanı açmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE MUHAFAZAKÂRLIĞIN GÖRÜNÜRLÜK ARZUSU: AYSHA DERGİSİ ÖRNEĞİ

1. ARAŞTIRMANIN GENEL ÇERÇEVESİ

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

1980’li yıllarla birlikte muhafazakâr camiada başlayan siyasi ve ekonomik yükseliş, muhafazakâr toplumun günlük yaşam pratiklerinde bazı değişimler meydana getirmiştir. Bu değişim sürecinin kimi yönleri popüler kültürün etkisinde kalmış ve diğer alanlara nazaran genelde mahremiyet algısı özelde ise tesettürün mahremiyeti çeşitli tartışma ve yayınlara konu olmuştur.

Bir taraftan muhafazakâr kadının kamuda yer almaya başlaması ve buna bağlı olarak görünürlüğüne artması, diğer taraftan 1950’li yıllarda çağdaş kesimde görülen popüler kültür etkisinin 1980’li yıllarda muhafazakâr kesimde görülmeye başlanması, muhafazakâr yaşam alanına ilişkin yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Araştırmanın ilk iki bölümünde popüler kültürün mahiyeti ve onun etkisiyle mahremiyet anlayışında yaşanan dönüşüm kuramsal düzeyde ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise *Aysha Dergisi* odağında, görünürlüğü artan muhafazakâr kadının günlük yaşam pratiklerinde yaşadığı dönüşüm ve ikame edilmeye çalışılan yeni yaşam tarzının temel yönelimleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı; muhafazakâr toplumun popüler kültür ile etkileşim sürecinin sosyolojik analizini yapmaktır. Klasik fıkhi yorumlar üzerine oturtulmuş geleneksel ahlaki anlayış postmodern anlayışla karşı karşıya gelmiş ve bu karşılaşmadan yeni yaşam alanları tanımlama eğilimleri doğmuştur. Bu eğilimlerin bir sonucu olan tesettür moda dergilerinin mahremiyet olgusunu popüler kadın imgesi ile nasıl bir araya getirdikleri *Aysha Dergisi* üzerinden ele alınmıştır. Araştırma, muhafazakâr toplumun görünme arzusunun altında ne gibi saiklerin yattığını anlama girişimi olup, muhafazakâr toplumun piyasaya ve tüketime yönelmesi ile ilgili durum tespiti yapmaya yöneliktir.

Araştırma, muhafazakâr yaşam alanından popüler kültüre eklemlenmeye uzanan süreci ele alması hasebiyle, aynı toplumun her iki konumdaki akıl yürütme şeklini ve akıl yürütmeyi değişime zorlayan etkenleri ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Müslüman dünyasının toplumsal değişimlerin bir arkaplanı bulunduğuna ilişkin ilmi ilgisizliği ve bu ilgisizlikten ileri gelen süreçleri okumadaki eksikliği giderme açısından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

1990'lı yıllara kadar tesettür olgusunu konu alan birçok kitap yayınlanmış, birçok makale ve köşe yazısı kaleme alınmıştır. Bu çalışmalar genel olarak klasik din yorumunu esas almışlardır. 2000'li yıllara doğru tesettür modern yaşam pratikleriyle yeni bir düşünce zemininde ele alınmaya başlanmış, akademik tezlere de konu olmuştur. Aynı doğrultuda mahremiyet olgusu da 2000'li yıllara kadar konut mahremiyeti olarak ele alınırken, 2000'li yıllarla birlikte bir taraftan tesettürün kamuya dâhil olması, diğer taraftan internet ve sanal dünyanın etkisi ile ahlaki alana doğru genişleme göstermiştir.

19 Temmuz 2023 tarihinde Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi sayfasında yapılan sorgulamada “tesettür” ifadesini taşıyan 32 adet çalışma bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan 3 tanesi doktora, 29 tanesi ise yüksek lisans seviyesindedir. Tezlerden; 12 tanesi Sosyoloji, 8 tanesi Din Bilimleri, 5 tanesi İşletme, 3 tanesi Siyasal Bilimler, geriye kalanlar ise İletişim Bilimleri, Psikoloji ve Tarih disiplinleri kapsamında hazırlanmıştır. 1999 ve 2002 yıllarında yazılan ilk iki tez doktora düzeyinde olup, siyasal bilimler ve sosyoloji disiplinleri bünyesinde İngilizce olarak hazırlanmışlardır. Neşe ÖZTİMUR tarafından 1999 yılında hazırlanan “Professional Veiled Women: The Everyday Life Strategies of Professional Islamic Women in 1990's Bursa” (Tesettürlü Meslek Sahibi Kadınlar: 1990'lar Bursa'sında Tesettürlü Kadınların Gündelik Yaşam Stratejileri) isimli çalışma ile Fatma SÜNDA tarafından 2002 yılında hazırlanan “The Logic of Tesettür: Engendering Evaryday Lives of Educated Islamist Women in Turkey” (Tesettürün Mantığı: Türkiye'de Eğitimli İslamcı Kadınların Toplumsal Cinsiyet Bakımından Günlük Yaşamları) isimli çalışmanın ikisi de tesettürlü kadının modern günlük yaşam pratiklerine yoğunlaşmıştır. Tesettürü konu alan tezlerin odağında genel olarak tesettür algısındaki değişim yer almaktadır. Tesettürün dini dayanakları, İslam kapitalizm ilişkisi, tüketim olgusu, tesettür modası, medya tesettür ilişkisi, tesettür ve pazarlama stratejileri tezlerin ilgi alanlarını oluşturmaktadır.

Muhafazakâr moda dergilerinden *Âla Dergisi* ile *Aysha Dergisi'nin* popüler kültürle daha çok anılması, tesettür ve popüler kültür ilişkisini konu alan çalışmaların bu iki dergiyi referans almalarına yol açmıştır. Bu dergileri araştıran 2014-2021 yılları

arasında hazırlanmış 10 adet yüksek lisans tez çalışması bulunmaktadır. Sosyoloji, Gazetecilik, Siyaset Bilimi, Radyo Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler ile Basın ve Yayın disiplinleri bünyesinde yazılanmış olan bu tezlerde yoğunlaşılana ana öge, muhafazakâr tüketim piyasasındaki değişim ile muhafazakâr modern kadının temsilidir.

Çeşitli makalelere ve gazete köşe yazılarına konu olan tesettür moda dergileri, bu mecralarda çoğunlukla eleştirilmişlerdir. Örneğin Erkilet (2012) İslami moda dergilerini gösteriş ve taklit ile ilişkilendirmekte ve bu tür yayınların mahremiyeti olumsuz etkiledikleri eleştirisinde bulunmaktadır. İsmail Kılıçarsalan (02 Eylül 2014) köşe yazısında *Âla Dergisi'nin* bir ihtiyaç değil bir sonuç olduğunu belirtmekte ve durumun paraya ulaşabilmiş yeni muhafazakar kesimdeki görmemişliğin bir ifadesi olduğunu öne sürmektedir. Kılıçarsalan'a göre "Stil Sahibi Kadının Dergisi" sloganıyla tesettür yozlaştırılmakta, mahremiyet aşındırılmaktadır. Benzer şekilde Ayşe Böhürler (05 Kasım 2011) köşe yazısında *Âla Dergi'nin* herhangi bir tanım ve kalıba sokulamayacak kadar muğlak olduğunu ve kimliksiz bir dindarlık pazarladığını belirtmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE SINIRLILIKLARI

Türkiye'de yayımlanan tesettür moda dergileri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örnekleme olarak en uzun süre yayımlanmış olan *Aysha Dergisi* seçilmiştir. Bununla birlikte ilk muhafazakâr kadın moda dergisi olması açısından, gazetecilerin *Âla Dergisi* çalışanları ile yaptığı röportajlardan ve bu dergiyi konu alan yazılardan da faydalanılmıştır.

Çalışma *Aysha Dergisi'nin* 2013-2023 yılları arası sayılarını kapsamaktadır. Derginin Aralık 2022 tarihi itibarıyla 89 sayısı bulunmaktadır. Çalışmada 83 sayı kullanılmıştır. Derginin 1, 5, 6, 7, 8 sayıları Milli Kütüphane'den, 48. Sayıya kadar olan sayılar *Aysha Dergisi'ni* yüksek lisans tez çalışmasında kullanan Dursun Can Şimşek'ten, 49. Sayı sonrası sayılar ise Turkcell Dergilik uygulamasından temin edilmiştir. Eksik kalan 27, 36, 45, 70, 71, 72 sayılar temin edilemediğinden çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Aysha Dergisi'nin hem muhafazakâr hem de popüler bir dergi olmasından hareketle, derginin muhafazakâr toplumun popüler kültürle etkileşimi sonucunda oluştuğu ve bu bağlamda etkileşimin izlerini taşıdığı varsayılmıştır.

1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi tarihçiler, antropologlar, dilbilimciler, sosyolog ve psikologlar tarafından çokça başvurulan bir yöntemdir. Örneğin Marks ve Engels'in işçi sınıfı incelemeleri, Durkheim'in din ve intihar alanındaki çalışmaları, Weber'in din sosyolojisi ve kapitalizm tezleri doküman incelemelerine dayanmaktadır. Doküman inceleme araştırması, hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189-190). Dokümanlardaki görsellerin yüz ifadeleri, vücut hareketleri, duruşlar ve mimikler gibi sözel olmayan davranışların orijinal formunda ve belirli bir süreklilik içinde yer alması, diğer taraftan araştırmacının değişik aralıklarla birden fazla aynı davranışları izlemek durumunda kalması doküman incelemesinin avantajları arasında sayılabilir. Yine doküman incelemesinin, araştırmacı ile katılımcı arasında doğrudan fiziksel, davranışsal ve duygusal etkileşime yer vermemesi katılımcı tepkiselliği olarak tanımlanan sorunun aşılması açısından güçlü bir avantaj sunmaktadır. Ayrıca aynı dokümanların farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarına tabi tutularak incelenmesi araştırmanın geçerliliğinin sınanması ya da alternatif sonuçlara ulaşılmasını sağlaması bakımından bir avantaj hükmündedir. Tez bağlamında incelenen dokümanların 2013-2023 dönemini kapsaması, 10 yıllık uzun bir sürecin değerlendirilmesi bakımından da bir avantaj sunmaktadır. Diğer taraftan incelenen dokümanın popüler kültür ürünü olması ve buna bağlı olarak içerikler arasında tutarsızlık bulunması, belli bir ilmi ya da dini anlayışın takip edilmemesi dokümanın belli bir formülasyona tabi tutulmasını zorlaştırmıştır.

Bir şeyin tam olarak ne olduğu betimlenmeden onun niçin öyle olduğunun anlaşılması güç bir durumdur (Punch, 2001: 16). *Aysaha Dergisi'nin* dokümanından toplanan veriler kullanılarak dergi betimlenmeye çalışılmıştır. Betimleme; kişilerin, yerlerin ve bir ortamdaki olayların detaylı sunumu demektir. Bir şeyin “ne olduğu”nu ortaya koyma girişimidir. Nitel analist, bir bireyi betimlemek için “bu kişi nasıl biridir” sorusunu sorarken, bir yeri betimlemek için “bu nasıl bir yer” sorusunu sormaktadır (Creswell, 2017: 319). Amaç elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış olarak okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

Betimsel analiz dört aşamalı bir süreci takip etmektedir; ilk aşamada veri kaynağının boyutlarından hareketle veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında toplanacağı belirlenir. İkinci aşamada tematik

çerçeveye göre veriler işlenir. Bazı veriler tematik çerçevenin dışında kalabilir veya temaların kapsadığı alan için önemli olmayabilir. Ayrıca bu aşamada, daha sonra sonuçlar yazılırken kullanılacak doğrudan alıntılar ve güçlü örnekler de belirlenir. Üçüncü aşamada düzenlenmiş veriler yani bulgular tanımlanır. Bulgular gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir. Son aşamada tanımlanan bulgular açıklanır, ilişkilendirilir, yorumlanıp anlamlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240). Bilimsel araştırmalar verilere dayanarak açıklayıcı kuramlar geliştirmeyi amaçladıklarından sadece betimleme yapmak başka çalışmalar için faydalar sağlasa da açıklama olmadan bilimsel anlamda eksik olmaktadır. Betimleme inceleme konusu şeyin resmini çizerken, açıklama onun niçin öyle olduğunun nedenini belirtmektedir. Betimleme karmaşık şeyleri kavranabilir kılarken, açıklama anlaşılabilir kılmaktadır (Punch, 2001: 15-16). Bu bağlamda açıklama betimlemenin tamamlayıcı bir ögesi olarak ona eklenmiş durumdadır. Tez kapsamında betimleme Aysha Dergisi nasıl bir dergidir? Sorusuna yoğunlaşmaktadır. Moda, Stil, Kombin, Şıklık ve Tesettür Teması; Tüketim ve Lüks Teması; Estetik ve Güzellik Teması, Tanıtım ve Reklam Teması, Kadın ve Aile Teması; Din ve Hayır İşleri Teması olmak üzere toplam altı tema bünyesinde tasnif edilen veriler betimlemeye tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan tablo temaların yorumlanması başlıkları altında açıklanmaya çalışılmıştır.

Betimleme yapılırken söylemsel ve göstergebilimsel çözümlemelere başvurulmuştur. Söylem doğrudan dil ile ilişkilidir. Dil, sosyal ve uzlaşım sal bir kurumdur. Dil ile düşünce birbirine bağlıdır. Dil düşünceyi belirgin hale getiren bir olgu, sosyal bir pratik, potansiyel bir imkânlar bütünüdür. Söylem ise yapı ve içerik açısından tutarlılık sergileyen ve sosyal bağlamda anlam inşa etmeyi mümkün kılan dilsel malzemenin aracı olarak belirlemektedir. Söylemler toplumsal düzleme ait olup, anlamı oluşturarak toplumların mevcut semboller ve anlamlar arasında bağ kurmalarını sağlamaktadırlar. Olaylar ve olgular hakkında nasıl düşünüleceği söylemler üzerinden belirlenmektedir. Oldukça karmaşık ve bir o kadar güçlü bir yapı olan söyleme karşı yapılan çıkışlar bile söylem içinde şekillenmekte ve ona nispeten yerini bulmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2013: 100-101). Söylem hayatın en ince detaylarına kadar nüfuz etmektedir. Belli bir zaman ve mekan dahilinde belli toplulukların diğer topluluklarla ilişkili olarak geliştirdikleri ifadeler, düşünceler ve bilgiler söylemin kapsamında kalmaktadır. İster ideoloji olsun, ister bilim, ister değişik ifadeler ve tanımlar olsun, İnsan elinden çıkan her şey bir söylem içinde düzenlenip biçimlendirilmiştir. Söylem, bir

iletinin içeriği ile birlikte onu dile getirenin konumu, otoritesi, takipçileri, hedefi gibi birçok boyutu kapsamaktadır. Dolayısıyla söylem tüm iletişim biçimlerini kuşatmıştır (Punch, 2011: 214-215). Söylem analizi tek bir teori ya da metodolojiye dayanmamaktadır. Farklı disiplinler ve değişik araştırma gelenekleri içinde yer bulan söylem analizi, heterojen özelliğe sahip, çok boyutlu, çok fonksiyonlu nitel bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2011: 105).

Bir diğer çözümleme birimi olan göstergebilimin konusu ise, içeriği ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesidir. Beden hareketleri, davranış şekilleri, müzikler, ritüeller, protokoller, nesneler, görüntüler gibi anlamlama dizgesi oluşturabilen her şey göstergebilimin kapsamına girmektedir (Barthes, 1993: 23). Göstergebilimin iki öncüsünden biri olan Charles Sanders Pierce geliştirdiği kurama “semiotic” adını vermiştir. Gösterge kavramını, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan veya herhangi bir sıfatla tutan şey olarak açıklayan Pierce, göstergebilimin göstergelerin biçimsel öğretisi olup, mantık ile aynı muhtevaya sahip olduğunu belirtmektedir. Diğer öncü Ferdinand de Saussure ise dil dışındaki göstergelerin toplum içindeki işleyişini incelemeye yönelmiş ve çalışmasını “semiologie” olarak adlandırmıştır. Göstergebilimi toplumsal ruhbilim ile ilişkilendiren Saussure, bu bilimin kesin yerinin belirlenmesinin ruhbilimciye ait olduğu kanaatindedir (Rifat, 2009: 30-33).

Anlamalı dizgeleri kavrama ve yorumlamaya ilişkin bir çözümleme modeli sunan göstergebilim (Rifat, 2009: 7) işaret sistemlerine uygulanmaktadır. Trafik levhaları gibi basit göstergelerin ötesine geçip toplumsal derinliğe sahip göstergeler ele alındığında ise yeniden dil ile karşılaşılır. Dil simgesel bir işaret sistemidir. Dilin işaretleri kelimelerdir. Dile dayanan iletişim bir işaretler düzenlemesi ve okunmaya açık bir metin olarak göstergebilim kapsamına girmektedir. Sinema, reklam, moda gibi görselliğin ön plana çıktığı durumlarda bile dil baskın bir belirleme gücüne sahiptir. Göstergeler dil aracılığıyla dizge durumuna ulaşmaktadırlar. Buradaki dil dilbilimcinin ilgilendiği dilden farklı olarak anlambirim ve sesbirimi aşır söylemin daha büyük birimleri ile ilgilenmektedir. Göstergebilimin ana düşüncesi açısından, yüzeydeki görünümün anlamı altta yatan yapıdan ileri gelmektedir. Yaklaşım göstergebilimi dil ve metin çözümlemelerinde kullanışlı kılmıştır (Barthes 1993: 23-24; Punch, 2011: 218). Bu noktada göstergebilimsel çözümleme ile söylem çözümlemesi birbirine yaklaşmıştır.

Nasıl okunacağı bilgisi edinildiğinde her türlü ses, görüntü, yazı ve diğer unsurlar birer gösterge olarak değerlendirilmeye tabi tutulabilmektedir. Göstergebilimin

yoğunlaştığı şey “anamlama”dır. Gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulması olan anamlama, düzanlam ve yananlam olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Düzanlam, nesneye ilişkin zihinde oluşan ilk algıyı ifade etmektedir. Bir evden söz edildiğinde zihinde oluşan ev imgesi düzanlamdır. Düzanlam, gösterileni doğrudan işaret etmekte olup, hayatın günlük işleyişinde hakim anamlamadır. Yananlam ise günlük hayattan ziyade sanatsal çalışmalarda, mimaride, edebiyatta, siyasette, pazarlamada başvurulan bir anamlama olup, bağlama ve ilişkilere göre çözümlenmektedir (Erkman, 1987: 63-80). Barthes’e göre (1993: 70), gelecekte yananlam çok daha fazla ön plana çıkacaktır. Toplum durmaksızın düzanlamdan yananlama doğru bir ilerleme yaşamaktadır. Giysi anlamlandırmalarını konu alan moda dergilerinin amaçları gereği sadece düzanlamlı bir söylem sunmadıklarını belirten Barthes, moda dergilerinin karmaşık bir bütün oluşturduklarını ve bu karmaşıklığında yananlamsal bir oluş içinde kavranabileceği açıklamsını yapmaktadır. Diğer taraftan göstergebilim modanın iktisadi ve toplumbilimsel yönlerini değil, iktisat ve toplumbilimin modanın anlamsal dizgesi içinde göstergebilimsel belirginliğe nasıl katıldığını anlamaya çalışmaktadır (Barthes, 1993: 71-72).

Bulguların analizi aşamasında popüler kültür alanında Kültür Endüstrisi Kuramı referans kabul edilerek yoruma tabi tutulmuştur. Mahremiyet alanında ise her hangi bir mezhep ya da ekolün söylemine bağlı kalınmamış, “Mahremiyetin Bir Unsuru Olarak Tesettürün Dönüşümü” başlığı altında açıklandığı üzere, peçe kullanmayı ilahi emir olarak görenlerden başörtüsünün kültürel bir unsur olduğunu ileri sürenlere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan tüm yorumların ortak çerçevesini belirleyen Nur/30-31 ve Ahzap/59 ayetlerindeki ilkeler referans alınmıştır. Söz konusu ayetlerden hareketle a) Kadının bedenini gösterecek derecede şeffaf elbise giyinmesi, b) Kadının beden hatlarını belli edecek kadar dar giyinmesi c) Kadının dişiliğini ön plana çıkarmaya çalışması d) Erkeğin bakışlarını terbiye etmemesi f) Gösterişçi tavırların sergilenmesi mahrem sınırların aşımı olarak değerlendirilmiştir. Tüketim ve lüks yaşama ilişkin olarak ise Bakara/219 ayeti referans alınmıştır. Söz konusu ayet Suyuti (2016: 103) ve Seyyid Kutup (1991: 375) tarafından ihtiyaçtan fazla olanın infak edilmesi şeklinde tefsir edilmiştir. Muhammed Esed (1999: 63) ve Mustafa İslamoğlu (2013: 74) infak niteliği taşıyan her şeyin infak edilmesi şeklinde yorumlamışlardır. Mehmet Okuyan (2023: 83) sahibinin nezdinde çok büyük değere sahip olduğu halde, Allah’ın rızası için vazgeçilen şey olarak tefsir etmiştir. Mustafa Öztürk (2015: 70) ise gönülden kopanın infakı şeklinde

yorumlamakla birlikte müfessirlerin söz konusu ayeti ihtiyaçtan artan, iyi ve değerli olan şeklinde tefsir ettiklerini belirtmekte ve bu yorumların birbirine içkin olduğunu söylemektedir. Bu çerçevede Bakara/219 ayetinin insan-mal ilişkisindeki mahrem sınırı; Toplumun standartları çerçevesinde, sahibinin yanında değerli olan ihtiyaç fazlası şeylerden Allah rızası için vazgeçilip infak edilmesi olarak belirlediği söylenebilir.

Nitel verilere ek olarak dokümanın 4, 24, 44, 64, 84 nolu sayılarında bazı sözcüklerin kaç defa geçtiği belirlenerek İstatistiki Kavram Tablosu (Tablo-1) olarak sunulmuştur. Yine 3, 13, 23, 33, 43, 53, 63, 73, 83 sayılarına ait konu dağılımları kategorize edilerek Konu Sınıflandırılması Tablosu (Tablo-2) adıyla çalışmaya eklenmiştir. Böylece nicel veri oluşturularak nitel analiz desteklenmeye çalışılmıştır.

2. TESETTÜR KADIN MODA DERGİLERİNİN GELİŞİMİ

Muhafazakâr kültürün popüler kültürle olan etkileşim sürecinin en iyi izlenebileceği unsurlardan biri tesettür olgusudur. Muhafazakâr yaşam tarzının yolunun tüketim kültürü ile kesişmesi üzerine, türban yeni bir yoruma tabi tutulmuştur. Geleneksel dini anlayışın değerler dünyasından uzaklaştırılıp popüler kültürün gösteri dünyasına yaklaştırılan türban, iki menzil arasında bir yere konumlandırılmıştır.

Tekbir Giyim tesettür ile moda olgularını buluşturan ilk firmadır. Tesettür defileleri ile birlikte tesettür kıyafetlerinin model ve renklerinde çeşitliliğe giden *Tekbir Giyim*, kapitalist bir tüketim formatına yönelmiştir (Bilici, 2013: 222). 1982 yılında kurulmuş olan *Tekbir Giyim*, 1992 yılına kadar amatör bir şekilde çalışmıştır. Yönetim kurulu başkanı Mustafa Karaduman'ın ifadesiyle; 1992 yılında yapılan defile ile profesyonel hayata geçiş yapılmış, geleneksel olan ile modern olanı birleştirecek şekilde tasarım ağırlıklı çalışmalara yönelinmiştir. Karaduman “tesettür anlayışı Adem a.s ile başladı, tasarımlar her peygamberde değişti. Tesettür ilk defa sektör olarak İsa a.s zamanında kuruldu. Modern dönem de ise bize nasip oldu” ifadeleri ile çalışmalarının İslami bir düzlemde devam ettiğini belirtmiştir. Tesettür modasına ilişkin olarak “Dünya basını bizimle yakından ilgileniyor. Magazin grubu diyor ki: bayanda modanın kalbi Fransa’da atıyor, erkekte İtalya’da atıyor, tesettürde de İstanbul’da atıyor ve bunu siz başardınız” cümlelerine yer veren Karaduman (21 Haziran 2013), çalışmalarının sadece Türkiye’de değil dünyada bir reform olduğu, dünyanın ünlü markalarının tesettür tasarımlarına yer vermeye başladıkları ve bunun tesettür adına büyük bir başarı olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Dini ticarete alet ettiği suçlamalarına Karaduman

“Ticaretimizi İslami ölçüler içinde yapıyoruz. Hiç pazarı yokken en zor olan tesettür pazarını seçtik.....Tek amacım tesettürün yaygınlaşması” şeklinde cevap vermiştir. “Tesettürle ilgili bilgileri Kuran-ı Kerim’in Ahzab suresi 59. ayetten öğreniyoruz” diyen Karaduman, tasarımlarda ayetlere bağlı olduklarının altını çizmektedir. Tesettür defileleri yapmak farz mıdır? Sorusuna Karaduman “Allah bir şey emrediyorsa bunu yapmak zorunluluktur... Tabii. Tesettür farz ise onun tanıtımı da, üretimi de, satışı da doğrudur” şeklinde cevap vermiştir. Defilelerin toplumsal etkilerini ise “kara çarşaf, örümcek kafalı gibi tabirler tarih oldu” ifadesi ile özetleyen Karaduman, amaçlarının tesettürün mimarı olmak olduğunu, ancak *Tekbir Giyim* için Tesettürün Chanel’i yakıştırmasının da kullanılabileceğini belirtmiştir (Çapa, 10 Haziran 2012). *Tekbir Giyim*’deki yükselişe yer veren İngiliz *The Independent* gazetesi, yeni muhafazakâr yüksek sosyetesinin gösteriş merakının, hem bazı dini kesimlerde huzursuzluk yarattığını, hem de laik sosyetenin nefretini kazandığını yazmıştır (Tattersall, 05 Haziran 2008).

Her şeyin küreselleştiği bir dünyada, tesettürün moda ile olan birlikteliğinin de küreselleşme emareleri göstermesi kaçınılmazdır. Tesettür modasının Paris merkezli küresel moda endüstrisine doğru ilerlemesi, onun talep edilen bir obje olarak ticarete konu olmasında, yine cazibe ve çekicilik ölçütlerine tabi tutulmasında katalizör etkisi yapmıştır (Haenni, 2011: 44-45). Endonezyalı tasarımcı Anniesa Hasibuan’ın hazırladığı, tesettürlü kıyafetlerden oluşan koleksiyon 2016 New York Moda Haftası’nda sergilenmiş ve moda otoriteleri tarafından takdirle karşılanmıştır. Genç modacının tasarımlarının moda endüstrisince beğenilmesi, defile sonunda bütün salonun ayakta alkışlaması ve konunun dünya basınına yansması tesettür modacıları tarafından gerçek bir başarı olarak değerlendirilmiştir (Kavakçı, 16 Ekim 2016).

Moda ve defile alanında olduğu gibi dergi alanında da *Tekbir Giyim*’in öncülüğü söz konusudur. *Tekbir Yaşam Dergisi*, Mart 2011 yılında ilk sayısı ile piyasaya çıkmış, mevsimlere uygun olarak her sezon bir sayı çıkaran dergi, ücretsiz olarak okuyucuya sunulmuş ve Yaz 2015 sezonunda son sayısını çıkartmıştır. İlk tesettür moda dergisi ise *Alâ Dergisi*’dir. *Hesna*, *Enda*, *Şems-i Tûba*, *İkra*, *Aysha*, *Hayyat-ı Mahir* dergileri bu kategorideki diğer yayınlardır. *Alâ Dergisi* ile *Aysha Dergisi* diğerlerine nazaran daha fazla ön plana çıkmışlardır. Dergi isimleri, Alâ: Daha iyi, pek iyi, en yüksek; İkra: Oku (emir kipi); Aysha (Ayşe): Dirilik, hayat, yaşam; Hesna: Güzel kadın; Enda: Yüce, yüksek; Şemsi Tuba: Hoşluk/iyilik/güzellik güneşi; Hayyat-ı Mahir: Maharetli terzi anlamlarına sahip olup, hitap kitlesine uygun olarak muhafazakâr camianın

terminolojisinden seçilmişlerdir. Ancak *Aysha Dergisi* diğerlerinden farklı olarak ismini İngilizce formatta yazmayı tercih etmiştir. *Aysha Dergisi'nin* imtiyaz sahibi Pınar Küçükşabanoğlu birinci sayının “Merhaba” başlıklı açılış yazısında dergiyi “aynı beyaz gibi sinesinde gökkuşağının bütün renklerini saklayan bir dergi” olarak tanımlamakta ve ilk sayının rengini beyaz olarak belirlemektedir. Amacını “dünyaya İstanbul’dan açılan bir pencereden bakabilmek” olarak ifade eden Küçükşabanoğlu, bu nedenle salt bir moda ve stil dergisi olmadıklarına yer vermekte ve “Bu şehrin bin yıllardır gelen güzelliğine, biz de sayfalarımızla katkıda bulunalım istedik. Bu yüzden ismimizi Aysha seçtik. İsimlerin en sevileni, sen sayılanı, en tazesini, en güzeli, karlar altındaki nevbaharı” sözleri ile derginin isminin arka planını açıklamaktadır (Ocak 2013: 9).

Dergilerin hedef kitlesi varlıklı muhafazakâr kadınlardır. Kendilerini sadece moda değil, yaşam ve stil dergisi olarak da konumlandırmışlardır. Detaylarda ayrılışlar da hepsinin ortak kırmızı çizgisi çıplaklığa ve alkole yer vermemektir. *Alâ*, “Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi” sloganıyla, Haziran 2011’de marka yönetimi uzmanı Mehmet Volkan Atay ve İbrahim Burak Birer tarafından yayınlanmıştır. İlk olmasının avantajıyla uluslararası basında da yer bulmuştur. *Hesna Dergisi'nin* sahibi ve yayın yönetmeni aktif olarak medyada yer alan Aynur Erdem’dir. Dergi çalışanları Avrupa’da moda eğitimi almışlardır. “EN MoDA Tesettür ve Moda Dergisi” sloganını kullanan *Enda Dergi'nin* sahibi Kardelen Şirketler Grubu’nun kurucusu İbrahim Taban’dır. Taban, Tesettürü düzgün yansıtmak adına bu işe girdiklerini belirtmiştir. Fotoğraf sanatçısı Gökhan Beter’in sahibi olduğu İkra “Yaşama dair ne varsa” sloganını kullanmıştır. “Yaşam Ağacınız” sloganını kullanan *Şems-i Tûba*, rakiplerinden her iki cinse de hitap etmesiyle ayrılmaktadır. Sahibi ve yayın yönetmeni yaşam koçu, ilahiyatçı ve televizyon programcısı olan Tuba Tepehan’dır (Oğhan, 31 Aralık 2012). *Ala Dergisi*nden ayrılan Mehmet Volkan Atay tarafından yayınlanan *Hayyat-ı Mahir Dergisi* ise “Muhafazakâr Kadının Dergisi” sloganını kullanmıştır.

Birer popüler kültür yayını olan tesettür moda dergileri, 1980 sonrası seküler moda dergilerinin biçimsel ve içeriksel olarak benzerleri olup tüketim, güzellik, estetik, sağlık, psikoloji, dekorasyon, gezi, ürün reklamı, röportaj benzeri konuları işlemektedirler. Önemli bir fark olarak; seküler moda dergilerinde cinsellik ön plana çıkarılırken tesettür dergilerinde stil vurgusu hakimdir. Tesettürlü kadınların da şık olabileceği düşüncesi bu dergilerin öne çıkan bir diğer yönüdür. 2011 yılı ile birlikte peş peşe yayın hayatına adım atan tesettür moda dergileri *Aysha Dergisi* dışında 2017 yılına

varmadan yayın hayatlarını sonlandırmışlardır. *Aysha Dergisi* ise 2022 Aralık ayında yayınını durdurmuştur. Dergilerin niçin devam edemediğine dair *Alâ Dergisi* imtiyaz sahiplerinden Mehmet Volkan Atay'ın 2013 yılında dergiden ayrıldıktan sonra “Âlâ'yı yönetenler hizmet verdiği endüstriden bi haber olarak yayıncılık yapıyor. Muhafazakâr dünya ile uzaktan yakından bir alâkası olmadan dergi çıkartıyorlar” değerlendirmesi ve tesettür yayınlarının hassasiyetine ilişkin “çıktığımız yolda onlarca insanın vebalini taşıyoruz” (Güney, 21 Aralık 2014) sözleri, yine *Ala Dergisi'nin* Türkiye’de *Vogue* ve *Cosmopolitan* gibi pazarda lider konumundaki seküler dergilerle yarışamayacak konumda olduğuna (Poyrazlar, 24 Ekim 2013) ilişkin değerlendirmeler, bu tarz yayınların ilk etapta heyecan uyandırır da, okuyucu tarafından sanıldığı kadar benimsenmediğinin ifadesi olarak değerlendirilebilir. *Alâ Dergisi*’nden ayrıldıktan sonra *Hayyat-ı Mahir* isminde bir tesettür dergisi çıkarmaya yönelik Atay, bu çalışmasında da hedeflediği sonuca ulaşamamıştır. 2013 yılında yayın hayatına atılan *Aysha Dergisi'nin* ilk sayılarının 200 sayfalık hacme sahip olması, ancak dergi hacminin adım adım düşürülerek 2022 yılında 50 sayfaya indirilmesi, yine 2013 yılında aylık olarak yayımlanan derginin 2022 yılına varıldığında üç aylık yayınlanmaya başlanması da tesettür moda dergilerinin okuyucuda sanıldığı kadar karşılık bulamadığı yorumlarını desteklemektedir.

Alâ Dergisi zincirin ilk halkası olması hasebi ile birçok röportaj ve çalışmaya konu olmuştur. Damla Kayayerli'nin *Alâ Dergisi'nin* imtiyaz sahipleriyle yaptığı röportajda; dergi çıkarmada İngiltere’de yayın yapan “Müslüman yaşam tarzı” dergisi olarak tanımlanan *Emel Magazin* dergisinin ilham kaynağı olduğu, böylece Türkiye’deki muhafazakâr kadınlara yaşam tarzı ile ilgili bir hizmet sunma anlayışı ile derginin çıkarıldığı belirtilmiştir. *Emel dergisinin* ideolojik bir yön taşıdığı, lakin *Ala Dergisi'nin* tamamen modaya yönelmiş ilk tesettür dergisi olduğu da ayrıca vurgulanmıştır (Kayayerli, 20 Ağustos 2011). *Ala Dergisi'nin* ilham kaynağı olarak gösterilen *Emel Dergisi* İngiltere’de 2003 yılında yayın hayatına başlamış, adı muslim life ifadesinin baş harflerinden oluşmaktadır. Dergi, hayata etik bir bakış açısı sunan fikirler ile modern yaşam tarzını birleştirmek isteyen okuyuculara hitap ettiğini belirtmektedir. Derginin editörü Sarah Joseph, İslam’ı gayrimüslimlere anlatarak Müslümanlara yönelik tecrit tehlikesini, ötekileştirilme korku ve gerilimini azaltmayı amaçladıklarını söylemektedir (https://www.emel.com/about_us). Joseph, amaçlarının İslam’ı siyasi yada ritüel kalıplardan kurtararak bütüncül bir hayat tarzı çerçevesinde tanıtmak olarak özetlemekte, başörtüsünün de sadece örtünmek değil, mankenlik endüstrisindeki güzellik faşizmini

reddetmekle ilişkili olduğu üzerinde durmaktadır. Sarah Joseph ile 2009 yılında bir söyleşi yapan Böhürler, *Emel Dergisi* ile *Ala Dergisi* arasında hiçbir benzerlik bulunmadığını, *Emel Dergisinin* belli bir kimliğe sahip olup açık bir amaç peşinde olduğunu ancak *Ala Dergisinde* bir kimliksizlik ve belirsizlik bulunduğunu söylemektedir. *Ala Dergisi* “örtünmek güzelliştir” sloganı ile blog açarken, Sarah Joseph “örtünmek özgürlüktür” demektedir (Böhürler, 05 Kasım 2011).

Alâ Dergisi yönetimine göre; muhafazakâr kadınların en çok sıkıntı yaşadıkları husus, üreticiyle hedef kitle arasındaki iletişimin kurulamamasıdır ve bu ihtiyaç dergi ile birlikte giderilmiştir. Vurgulanan bir diğer önemli husus ise tesettürlü kadınların tesettür firmalarından alışveriş yapmak istemedikleridir. Tesettür giyim dışındaki markaların tesettürlü kadınlara yönelik tasarımlar hazırlamamaları, bu markalar ile tesettürlü giyinen camia arasında bağlantı kurulması ihtiyacını doğurmuştur. Tesettür modası ifadesini doğru bulmayan *Alâ Dergisi* yönetimi; tesettürün moda değil, incelik içerdiğini ve kendilerinin de tesettürlü kadınlara kombin konusu, nereden alışveriş yapılabileceği hususlarında yardımcı oldukları değerlendirmesinde bulunmuştur (Kayayerli, 20 Ağustos 2011). Dergi yönetimi tesettürlü kadınların tesettür firmalarından niçin alışveriş yapmak istemediklerini belirtmemişse de, modacı Tanju Babacan’ın “falan marka eşarp takanlarla falan marka eşarp takamayanlar arasında dağlar var.... Ben tesettürlü bir koleksiyon yapayım inan hiç talep görmez... mesela bol elbise talep görmez” (Babacan, 25 Eylül 2013) sözleri, tesettürlü kadınların tesettürü marka ile ilişkilendirip bir sınıf ayırımı unsuru olarak kullanmaya yöneldikleri ve tesettür mağazalarının tasarımlarını beğenmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Bir başörtüsü mağduru olduğunu belirten *Alâ Dergisi* yönetici asistanı Merve Es, derginin giyinmeyi bir zevk olarak gören ve görselliğe önem veren muhafazakâr kadın kitlesine hitap ettiğini söylemektedir. Es “derginin İslam’ı kurtarmak gibi bir misyonu yok. Biz takva yaşayan insanlara hitap ediyor değiliz ve Kuran’dan alıp buraya uyarlamıyoruz” derken; bir diğer yönetici Gülsüm Çiçekçi hitap kitlesini kastederek “bunlar alım gücü olan kadınlar. Pahalı bir markanın mağazasına girdiklerinde gördükleri açık giysileri giymeyeceklerini düşünüyorlardı. Biz moda sayfalarında bir giysinin nasıl bir kombinle kapalı görünebileceğini göstermeye başladık” demektedir. Çiçekçi’ye göre bu hizmet moda sektöründe heyecanla karşılanmış ve birçok marka birlikte çalışma talebinde bulunmuştur (Poyrazlar, 24 Ekim 2013). Benzer açıklamalarda bulunan *Aysha Dergisi* sahibi Pınar Küçükşabanoğlu, “Bir kadının inancı gereği saçlarını örttüğü

başörtüsü, Nişantaşı gibi elit bir semtte bir mekânda oturmasına engel değil. Artık Nişantaşı ve benzeri semtlerde muhafazakâr ailelerin kadınlarının gidebileceği alkolsüz yerler açılıyor, bu çok önemli” (Çakmak, 10 Mart 2013) sözleri ile varlıklı muhafazakar camianın hissiyatını dile getirmiştir. *Hesna Dergisi* yönetiminden Merve Dervişoğlu (27 Şubat 2012) ise “Tesettür modada olmalı evet ama tesettürü modaaya uygun bir hale getirebiliriz. Hem şık, hem sade, hem tesettür kurallarına uygun giyinebiliriz. Bunu anlatmaya çalışıyoruz” diyerek tesettür moda dergilerinin amacını özetlemiştir. *Ala Dergisi*’ni haberleştiren *The Gurdian* gazetesi yazarı Constanze Letsch, Fransız moda tasarımcısı *Coco Chanel* ile İslam’ın bir araya getirildiği açıklamasını yapmıştır. Letsch’e (18 Aralık 2012) göre; büyüyen İslami burjuvazi lüks tüketim pazarına uyum sağlamaya yönelmiş durumdadır ve *Alâ Dergisi* bu entegrasyonun mümkün olabileceği düşüncesinin bir ürünüdür.

Dergilerin içeriklerinden en büyük tepkiyi *Alâ Dergisi*’nin organize ettiği “Alâ Fashion Party Tarihteki En Büyük kızlar Partisi” isimli parti ilanı almıştır. İstanbul Maslak Sheraton Hotel’de düzenlenmesi planlanmış olan partiye katılım ücreti 250 TL olarak belirlenmiş, sahne alması için şarkıcı Burcu Güneş ve dansöz Asena da partiye çağırılmıştır. “Konser, Parti, Moda / Hepsi Kızlar Arasında Bu Parti Kaçmaz” videosu ile tanıtılan partide yapılması planlanan başörtülü kapak kızı yarışması için birinciye 5 bin TL ödül öngörülmüştür. Ancak sosyal medyada etkinliğin iptal edilmesi için kampanyalar düzenlenip dergiyi boykot çağrılarında bulunması üzerine ilanlar kaldırılarak yarışma ve parti iptal edilmiştir. Dergi yönetimi, partinin hassasiyet nedeniyle iptal edildiğini belirtmiş ancak kapak kızı yarışmasını yalanlamıştır (Ulus, 10 Ekim 2014). Yine Eylül 2014 kapak resminin şuh bir poz olarak görülmesi karşısında *Ala Dergisi* yönetiminden Gülsüm Çiçekçi, “altı üstü sadece ve sadece moda dergisiyiz. Bunu anlamak istemeyen anlamayacak. Üç yılda bunu öğrendik. Dergi kapansın istiyorlar, böyle bir faşizm olabilir mi” sözleriyle tepki göstermiş, eleştirilerin kaynağını da “Ali Bulaç ‘siz defilatörsünüz’ demişti. Evine kadın dergisi hiç girmede ki. Sıkıntı burada.... Bu bir anı fotoğrafı değil. Moda fotoğrafı, realist olmak gerekmiyor” sözleri ile evine hiç moda dergisi girmemiş olanların dergi dili bilmemesine, dergi dünyası ile gerçek dünyayı birbirinden ayıramamasına bağlamıştır (Çiçekçi, 08 Eylül 2014).

Tesettür dergilerinin yayınlanmaya başladıkları dönemde, sosyolojik bir inceleme yapan Erkilet, Veblen’den hareketle söz konusu dergilerin oluşturmaya çalıştığı kadın imajının, aktif bir siyasi ve toplumsal özneye değil, kocasının statüsünün göstereni

olan özgürlükten yoksun varlığa gönderme yaptığı değerlendirmesinde bulunmuştur. Erkilet'e (2012: 38) göre, özel alanda mahremiyeti yeniden üretmeye çalışan Müslüman toplum, sınıflı kapitalist toplum modellerini meşrulaştırarak içselleştirmeye yönelmiştir.

Muhafazakârların tüketim kalıplarındaki değişimin altında, seküler bir zeminde tanımlanmış olan kamusal alana girme ve orada meşrulaşma talebi yatmaktadır. Müslümanların modern yaşamın her alanında var olmaları gerektiği düşüncesine paralel olarak; İslami beş yıldızlı oteller, İslami turizm programları, İslami medya, İslami demokrasi, İslami giyim gibi her şeyin İslamisinin üretilmesi yoluna girilmiştir (Bilici, 2013: 217). Bu şekilde mevcut seküler kamusal alana onun ruhuna dokunmadan İslami alternatif üretilmiş ve meşru bir şekilde sistemin içine girilmeye çalışılmıştır.

3. TEMALARININ BELİRLENMESİ, ANALİZİ VE YORUMLANMASI

3.1. TEMALARIN BELİRLENMESİ

Temaların belirlenmesinde; dokümanın kendini nasıl tanımladığı, amacına ilişkin açıklamaları, doküman içeriğinin mahiyeti, tezin araştırma konusu ile doküman içeriği arasındaki çakışma noktaları dikkate alınmıştır.

İmtiyaz sahibi Pınar Küçükşabanoğlu, *Aysha Dergisi*'ni "içinde çıplaklık ve alkol olmayan ama kadına dair her şeyi barındıran bir dergi" olarak tanımlamıştır. Küçükşabanoğlu'na göre derginin merkezinde tesettürlü olup olmamasına bakılmaksızın kadın yer almakta, bununla birlikte derginin İslami bir tarafı da bulunmaktadır. Muhafazakar kadınların nasıl giyineceği, nasıl alışveriş yapacağı konusunda bir boşluk bulunduğunu, kendilerinin bir misyon yüklenerek, kadını merkeze alacak şekilde kültür, sanat ve ilmi de harmanlayarak bir dergiden çok sosyal sorumluluk projesi denebilecek olan *Aysha*'yı hazırladıklarını belirten Küçükşabanoğlu, derginin bir tesettür dergisi değil, kadın moda dergisi olduğunu belirtmiştir (Çetinkaya, 27 Temmuz 2014). İfadelerden derginin ana ilgi alanının "kadın, din ve moda" olduğu anlaşılmaktadır.

Moda'nın tamamlayıcıları olan stil ve kombin konusu da derginin ana konuları arasında bulunmaktadır. Tesettürün din yerine moda teması altına alınmasının sebebi ise derginin tesettür ve başörtüsü konusunu moda ile daha çok ilişkilendirmesinden ileri gelmektedir. Örneğin derginin ilk sayısında "En son 1970'lerde Hollywood'daki yaygın görünümüyle akıllarda kalan türban, 2007'de yeniden moda dünyasına farklı formlarıyla girdi" ifadeleri yer almakta olup, türbanın Avrupa'da modacıların gözdesi olduğu, lüks markaların dünyanın jet sosyetesine türban tasarladığı belirtilmekte ve türbanı tarzlarına yansıtan ünlülerden örnekler verilmektedir (Ocak 2013: 100).

Moda olgusu sınıflı topluma özgüdür ve tüketim kültürü üzerinden yükselmektedir. Bir moda dergisi olan *Aysha Dergisi* de tüketim kültürünü benimsemiştir. Yüksek tüketim gücü gerektiren lüks yaşam mümkün bir durum olarak işlenmektedir. Reklam ve tanıtım sayfalarında lüksle donatıldı ifadeleriyle sıkça karşılaşilmektedir. Dergide lüks bir yaşam biçimi olarak ele alınmakta (Ekim 2017: 124), çeşitli sohbet ve sunumlara konu olmaktadır.

Derginin ana unsurlarından biri maneviyattır. Özellikle tasavvuf, ramazan ayı, kandiller ve kimi vakıfların yaptıkları hayır işlerini konu alan dosyalar derginin tüm sayılarına yayılmış durumdadır.

Kadın moda dergisi olması hasebiyle kadınlık olgusu derginin odak noktasıdır. Psikoloji, tıp, sanat, moda, din, toplum gibi birçok alanda kadının durumunu ele alan yazılar bulunmaktadır. Aile ise kadın konusunun mütemmim cüzü olarak ona içkin bir mahiyet arz etmektedir.

Dergi güzellik ve estetiği şıklığın tamamlayıcı unsurları olarak işlemektedir. Editör İrem Uluerciyes'in de belirttiği gibi güzellik sayfası derginin olmazsa olmazıdır (Eylül 2021: 4). Ameliyatsız veya ameliyatsız estetik uygulamalara yönelik tanıtım dosyalarına yer verilmekte ve kıyafetin tek başına şıklığı tamamlamaya yeterli olmayacağı üzerinde durulmaktadır. Güzel olmak, sağlıklı olmanın bir parçası olarak ele alınmakta ve tıpkı sağlık alanında olduğu gibi güzellik alanında da check-up tavsiyeleri yapılmaktadır.

Dokümanda en büyük pay reklam ve tanıtım sayfalarına ayrılmıştır. Reklamlar oldukça geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Elektronik ürünlerden temizlik malzemelerine, sağlık ürünlerinden gıdaya pek çok alandan reklam sayfaları görmek mümkündür. Aynı şekilde dergideki kimi yazılar belli bir konu hakkında bilgi sunmakla birlikte konu ile ilişkili bir mekanın ya da ürünün tanıtımını da yapmaktadır.

Veriler çerçevesinde analiz için; Moda, stil, kombin, şıklık ve tesettür teması; Tüketim ve lüks teması; Güzellik ve estetik teması; Tanıtım ve reklam teması; Kadın ve aile teması; Din ve hayır işleri teması olmak üzere toplam 6 adet tema belirlenmiştir.

Tablo 1. İstatistiki Kavram Tablosu

Sayı / Kavramlar	04 Sayı Nisan 2013	24 Sayı Aralık 2014	44 Sayı Ekim 2016	64 Sayı Temmuz 2018	84 Sayı Eylül 2021
Kadın	166	64	58	89	62
Erkek	26	19	10	9	17
Modern	15	11	4	11	12
İslam	39	0	3	2	2
Moda / Modacı	39	59	48	9	9
Stil	33	42	41	19	19
Defile	17	2	16	4	0
Tesettür / Örtünme	8	6	7	8	1
Başörtüsü / Eşarp / Türban	7	10	4	15	2
Şık / Şıklık	21	16	18	24	26
Zarif / Zarafet	8	8	10	7	4
Işıltı / Işıldama / Işıl Işıl	5	12	6	7	6
Göz Kamaştıran - Kamaştırdı / Göz Alıcı	3	3	2	2	1
Makyaj	13	16	17	10	14
Gösterişli	1	1	4	1	0
Çekici	2	4	0	1	0
Estetik	0	21	1	7	3
Allah	30	3	2	10	3
Muhammed (a.s) Peygamber	37	1	4	4	18
Kuran	18	1	1	9	5
Takva / İnsan-ı Kamil	0	0	1	0	0
Helal / Haram	7	0	1	13	0
Hac / Umre	9	0	1	10	0
Namaz	9	0	1	8	0
Aile	35	2	15	19	9
Lüks	4	8	2	7	3
Tasarruf / İsrâf	6	1	0	0	0
Zekât	0	0	1	0	0
Vakıf / Dernek	25	0	9	0	0
Detoks	0	9	0	1	0
Oruç	0	0	11	0	0
Tatil	3	0	3	26	1
Mevlana / Mevlevilik	2	0	11	0	0
Tasavvuf	0	0	2	0	1
Cinsellik / Cinsel	21	4	0	0	5
Sayfa Sayısı	200	128	112	112	82

Tablo 2. Konu Sınıflandırması Tablosu

Sayı Tarih	03 Mart 2013	13 Ocak 2014	23 Kasım 2014	33 Ekim 2015	43 Eylül 2016	53 Temmuz 2017	63 Haziran 2018	73 Haziran 2019	83 Haziran 2021
Reklam Tanıtım	35 %18	52 %34	26 %20	45 %35	46 %41	62 %54	56 %49	67 %58	16 %19
Moda Stil Dekor	65 %33	47 %31	59 %46	38 %30	22 %20	15 %13	27 %23	16 %14	15 %18
Estetik Güzellik Kozmetik	2 %1	9 %6	12 %9	20 %16	6 %5	6 %5	7 %6	11 %10	13 %16
Dini	19 %10	7 %5	2 %2	4 %3	1 %1	4 %3	3 %3	3 %3	1 %1
Hayır İşleri	4 %2	1 %1	1 %1	3 %2	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
Sağlık	4 %2	6 %4	4 %3	1 %1	4 %4	5 %4	6 %5	5 %4	12 %14
Psikoloji İletişim Eğitim	0 %0	2 %1	9 %7	0 %0	3 %3	3 %3	6 %5	3 %3	7 %8
Kültür Sanat Tarih	16 %8	13 %9	5 %4	7 %5	8 %7	4 %3	4 %3	2 %2	7 %8
Hukuk	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0	1 %1	2 %2	0 %0	0 %0	0 %0
Röportaj	20 %10	3 %2	0 %0	6 %5	5 %4	3 %3	1 %1	2 %2	2 %2
Kadın Dünyası	13 %7	1 %1	3 %2	0 %0	0 %0	1 %1	0 %0	0 %0	3 %4
Mutfak Yemek	2 %1	2 %1	2 %2	0 %0	0 %0	1 %1	1 %1	2 %2	3 %4
Davet Kutlama	4 %2	4 %3	0 %0	0 %0	0 %0	6 %5	0 %0	0 %0	0 %0
Gezi	10 %5	0 %0	0 %0	0 %0	4 %4	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
Diğer	6 %3	5 %3	5 %4	4 %3	12 %11	3 %3	4 %3	4 %3	4 %5
Sayfa Sayısı	200	152	128	128	112	115	115	115	83

3.2 MODA, STİL, KOMBİN, ŞIKLIK VE TESETTÜR TEMASI

Derginin ilk sayısı için “Sosyolojik Açıdan Moda” başlıklı bir yazı kaleme alan Ümit Meriç, moda karşı çıkıp onu israf olarak nitelendirenlerle, onu destekleyip toplumun ufkunu açan bir olgu olarak tanımlayanları baş başa bıraktığını söyleyerek, modanın Avrupa toplumlarındaki ilerleyişine dikkatleri çekmektedir. Meriç, modanın bazı öğelerini; toplumsal olma, yumuşak sınıfsal ilişkilere dayanma, şehir medeniyeti ile ilişkili olma, dinamik olma, değişimin katalizörü olma, yapay ve doğal arasındaki farkı öldürme, çok boyutlu sebeplere dayanma, görme ve görülme odaklı olma, konformizm oluşturma olarak sıralamaktadır. Meriç, bu öğelere dayanarak “moda, toplum tarafından düzenlenmiş davranışlarımızın özel bir biçimidir. Periyodik, az veya çok mecburi bir üslup değişikliğidir” tanımlamasını yapmaktadır. “Kendini beğenmek ve etrafa beğendirmek”nin insan ruhunun en derin hakikatlerinden biri olduğuna değinen Meriç, moda olgusunun da yalnızca kıyafetlerle ilgili olmadığını, hayatın tüm alanlarında modanın var olduğunu söylemektedir. Fransız Devrimi’ne kadar saraya ait olan moda, devam eden süreçte önce Avrupa halkına sonra Avrupa dışına yayılmıştır. Modanın yayılması ile birlikte psikolojik etkisi de artmış ve piyasayı da yönlendirmeye başlamıştır. Meriç, yazısını “sözlerimizi bir formüle bağlamak gerekirse, modalar geçmekte ve modanın kendisi hiç değişmeden kalmaktadır” cümlesi ile bitirmiştir (Ocak 2013: 44).

“Modanın Tesettürlü Hali” başlıklı Emine Şerbetçi’ye ait yazı, muhafazakâr modanın Türkiye’de 1990’larda, dünyada ise 2010’larda konuşulur olduğundan bahisle, youtube ve instagram gibi platformlarda bazı tasarımların yayınlanması sonucu muhafazakâr modanın dünya moda devlerinin ilgisini çektiği bilgisini aktarmaktadır. Özünde muhafazakâr modanın herhangi bir dini referansı işaret etmeden kapalı giyinmeyi tercih eden herkese hitap ettiği iddiasını taşıdığı belirtilmekle birlikte, başörtüsünün Batı’da daha görünür olması, lüks markaların tesettürlü kıyafetlere yer vermesi, Müslüman kadınların temsil edilmesi ve saygın kabul edilmesi açısından büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Şerbetçi açısından “New York Moda Haftası’nda başörtülü modellerin yer alması demek, daha ulaşılabilir ve bilinçli tesettür kıyafetlerinin üretilmesi demek”tir. Muhafazakâr moda eleştirilerinin Müslüman kadını hafife almaktan ileri geldiği kanaatinde olan Şerbetçi, muhafazakârlar “kendilerine empoze edilen güzellik algılarına teslim olsalardı, yıllar boyu hiç temsil edilmeyen tesettür çoktan mazi olmuştu” yorumunda bulunmaktadır (Nisan 2018: 49).

Editör İrem Uluerciyes derginin 5. yılının sunum yazısında “Modaya sadece başı açık kadının ayak uydurabileceği kuralını yıkarak, modayı takip etmenin her kadının hakkı olduğu hareketinden yola çıkarak, hakkını verdiğimiz 5 yıl...” ifadesine yer vermiştir (Aralık 2017: 12). Aynı cümleler dergi 6. yılına girdiğinde de kullanılmıştır (Aralık 2018: 14).

Resim 1. Nisan 2014: 14



Resim 2. Kasım 2017: 75



Dergi moda haftalarında yapılan sunumları takip etmektedir. Örneğin “Moda Haftası Esti Gürledi” başlıklı dosyada “İlkbahar/yaz 2015 defileleri New York, Londra ve Milano’da gerçekleşti. Peki, hayal kırıklığına uğradık mı? Hayır! Markalar adeta şovlarını sergiledi” cümlesi ile giriş yapılmış ve artık defilenin sadece kıyafetleri sergilemek anlamına gelmediği, a’dan z’ye her şeyi içerdiği açıklaması yapılmıştır. Devamında defilelerden ve Londra Sokak stilinden örnekler sunulmuştur (Ekim 2014: 92-112). Dergi İstanbul, New York ve Dubai moda haftalarında yapılan sunumlara daha fazla yer ayırmıştır. Türkiye’nin ilk muhafazakâr moda etkinliği olan İstanbul Modest Fashion Week’in, dünyanın muhafazakâr modacılarını bir araya getirmek ve Türk muhafazakâr modasını dünyaya tanıtmak için organize edildiği bilgisi aktarılmaktadır. Organizasyonun sponsoru olan Modanisa firmasının yönetim kurulu başkanı Kerim Türe, Türkiye’nin tekstil gücünün İslam ekonomisi çerçevesinde diğer coğrafyalara açılmasının amaçlandığını belirtmiş, 2014 İslami moda sektörünün dünya moda piyasasının %11’ini oluşturduğu verisini paylaşmıştır (Haziran 2016: 68). New York Fashion Week, ilk defa

tamamı tesettürlü ürünlerden oluşan bir defileye yer vermesi açısından önemli bulunmakta ve bu gelişmenin moda için bir devrim olup olmadığı belirsiz olsa da iyi bir iş çıkarıldığına yer verilmektedir (Ekim 2016: 44). Dubai Modest Fashion Week etkinliklerinde yer alan Tülin Şahin ile Halime Aden'den övgüyle söz edilerek, ikilinin “modanın çeşitlilikte sınırsız olduğu gibi ayrımcılıkta da sınırı bulunmadığı” ifadeleri alıntılanmıştır (Ocak 2018: 49).

Resim 3. Ocak 2018: Kapak



Resim 4. Nisan 2018: Kapak



Dergi Halime Aden'i “Muhafazakar Modanın Yeni Kraliçesi” başlığı ile tanıtarak, Aden'in mega bir model ajansına kaydolmuş ilk tesettürlü model olduğu, bir güzellik yarışmasına tesettür mayosuyla katılmış ilk genç kız olduğu, *Vogue* ve *Glamour* gibi dergilerin kapağında ABD bayrağı teması ile poz veren ilk başörtülü kadın olduğu bilgisini aktarmaktadır. Aden, moda sektörünün bir temele dayandığını belirtmekte ve bu temeli “Bir kadın ne giyiyor olursa olsun kendisini güzel, özel ve rahat hissetmeli. Bu açıdan baktığımızda hem Batı'lı lüks markaların moda defileleri hem de muhafazakâr moda haftaları birbirine çok benziyor” cümleleriyle açıklamaktadır. Muhafazakâr moda olarak tanımlanan şeyin herkesin kendi tarzına uyarlayabileceği, stiline katabileceği bir moda anlayışı olduğunu belirten Aden, “inancımı başarılı ve iyi bir elçi olarak öğretmek beni teşvik ediyor” ifadesi ile röportajı tamamlamıştır (Ocak 2018: 46-47). Benzer cümleler “Bütün Dünya Müslüman Kadının Gücünü Görsün İstiyorum” başlıklı yazıda kendisi ile röportaj yapılan İsviçreli türban tasarımcısı İman Aldebe tarafından da sarf

edilmiştir. Aldebe, baskı altında tutulan Müslüman kadın imgesinin çok rahatsız edici olduğunu ve “Batı dünyasında Müslüman kadın hakkında pozitif bir algı oluşturmayı çok önemseydiğini”, başörtüsüyle özgür olduğunu tüm dünyaya duyurmak istediğini belirtmiştir (Kasım 2017: 78). Aynı doğrultuda kültür-sanat editörü Merve Tokyay “Dönüşüyoruz Ama Neye?” başlıklı yazısında büyük markaların başörtüsünü fark etmiş olmalarını başarı olarak değerlendirmekte ve islamofobinin hakim olduğu Batı dünyasında tesettürdeki görünürlüğün yükselişe geçmesinin önemli olduğu yorumunda bulunmaktadır. “Görünürlüğümüz giderek artıyor. Sadece savaş ve vahşetle anılan Müslüman toplumu bu yeniçağda kendini öyle ya da böyle göstermek ve ispat etmek zorunda bırakılıyor” diyen Tokyay’a göre; görünürlüğün moda dünyası ile başlaması yeni düzenin bir sonucudur ve başörtülü modeller artık şaşırtmamalıdır, ayrıca tesettür modası sektör içinde büyük bir pay oluşturmuş durumdadır. Dolayısıyla “yeni düzene yeni simalar gerek”lidir (Ekim 2015: 90). “Moda kadını soyamak değil giydirmektir” diyen modacı Erol Albayrak, defilelerde gözünün tesettürlü kadınları aradığını ve ilerde muhafazakâr camiadan çok yetenekli insanların çıkacağını beklediğini belirtirken (Aralık 2013: 94-97), Ortadoğu’nun incisi olarak tanıtılan stilist Amal Murad, dünyada yepyeni İslami bir modanın doğacağını, hazırladıkları projelerin moda ve İslam’ı hızlı bir şekilde birleştirerek küresel moda dünyasına hakim kılacağına dikkati çekmektedir (Kasım 2013: 110-111).

Moda ile birlikte stil ve kombin konusu da derginin daimi konularındandır. Haziran-2014 sayısının moda dosyası “kendine has bir stil oluşturmaktan korkmayanlar, farklı parçaları bir araya getirmekten çekinmeyenler, etrafın bakışlarından rahatsız olmayan özgür ruhlar, kendini sürekli bir seyahatin içinde hissedenler, bu sayfalar sizin için” cümlesi ile başlamaktadır (Haziran 2014: 46). Stilden ne kastedildiği ise stil danışmanı Rüzgâr Mira Okan tarafından özetlenmiştir. Okan’a göre stil sahibi olmak her bireyin hakkıdır ve stil kişiye özgüdür. Stili “ben”, modayı “ben de”, imajı ise “gittiğim yere göre” ifadeleri ile ilişkilendiren Okan, “Stil kendini dünyaya ifşa ediş biçimidir. Stil sahibi olmak kendini ve vücudunu tanımakla başlar... sadece görünüm değil, hayattaki duruşumuz ve hayata bakışımızdır” demektedir. Okan’a (Haziran 2014: 32-38) göre; stil ve modanın birbirine karıştırılması büyük bir hatadır, stilin bireyselliğine karşın moda kitleseldir, kendi stilini yaratmak isteyen birinin ruhsal olarak “ben kimim?” sorusunun cevabını araması, fiziksel olarak da bedenini tanıması ile işe başlanmalıdır.

Şık ve stil sahibi olmayı kendi olmak olarak özetleyen editör Uluerciyes'e (Ekim 2016: 12) göre; trend ya da stil olgusu artık Türk toplumunun da bir parçası haline gelmiştir. Maddi durumu iyi olmayanların bile şık görünmek adına içine düştükleri çaba takdire şayandır. Erciyes “Stil Sahibi olmak nedir? Öncelikle bunu kavramamız gerekiyor. Dünyaca ünlü markaların, dünyaca ünlü koleksiyonlarından parçalar giymek mi? yoksa kendine yakışanı, en doğru zamanda giymek mi?” sorusunu sormakta, devamında ise “benim düşüncem, özellikle sosyal medyada kendini gösterme furçasının tavan yaptığı bu dönemde insanların kendini kabullendirme amaçlı giyindiği. İnsanın en şık ve stil sahibi olduğu zaman, kendi olduğu zaman”dır değerlendirmesinde bulunmaktadır. Uluerciyes aynı cümleleri iki yıl sonra “Trend Olma, Kendin Ol” başlıklı yazısında tekrar kullanmıştır (Ekim 2018: 20).

Resim 5. Haziran 2021: 20



Resim 6. Kasım 2017: 68



Stil ikonluğu daha ziyade Hollywood oyuncularını ve magazin dünyasından bazı kadınlarla ilişkilendirmektedir. Örneğin; Duru ve zarif Nicole Kidman (Eylül 2013: 166) ile Zarafetin adı Nicole Kidman (Haziran 2013: 94) başlıklı sayfalarda “Nicole Kidman, artan yaşına rağmen hala genç kızlara taş çıkartıyor” denilerek Kidman; eşsiz güzellikte, asil, duru, zarif, şık giyinen bir aktris olarak tanıtılmakta ve özel bir kadın olarak giyim tarzı takdir edilmektedir. Dünyanın İkonu Sarah Jessica Parker başlıklı sayfada “Stil ve idol kadın.....Parker, katıldığı açılış, gala ve etkinliklerde dikkat çekmeye devam ediyor” ifadelerine yer verilmektedir (Haziran 2013: 96). Farklı ve Cesur Rihanna başlıklı sayfada

“Farklı, cesur kıyafet ve kostümleri, şık kombinleriyle Rihanna tam bir stil ikonu... Tabi pop star olmak zor iş” açıklaması yapılmakta (Haziran 2013: 98), Bohem Model Miranda Kerr başlıklı sayfada ise “Giydikleri ile adeta uğraşılmamış gibi gözükten, mükemmel bir şıklık yakalamayı başarabilen bir kadın” değerlendirmesi yapılmaktadır (Haziran 2013: 100). Kate Holmes’ın güzelliği, asil duruşu, rol model oluşu, kendine ait bir aurasının oluşu ve kullandığı markalar anlatılmakta (Ekim 2013: 150-151), Giyim Stili ile tüm dünyanın yeni gözdesi Düşes Kate Middleton başlığı ile tanıtılan Middleton için ise; zevk sahibi, prenses tanımına uygun bir vücudu, parlak saçları ve teni, derli toplu kıyafetleri, gösterişli mücevherleri ve sanat eseri şapkalarıyla klasik seçimlerden yana olanların stil ikonu açıklaması yapılmaktadır (Kasım 2013: 128-129). Blake Lively “parlayan stil ikonu” olarak tanıtılmakta; ışıltılı olmayı bildiğine, kısa etek giyerek düzgün fiziğini gösterdiğine, dekoltesini de her davette kullandığına yer verilerek nerede, nasıl giyineceğini bildiği, bu nedenle tam bir moda ikonu olduğuna dikkati çekilmektedir (Şubat 2014: 110). Olivia Palermo, “stilin vurucu hali” olarak tanıtılmakta, kullandığı markalara yer verilerek nasıl bir moda ikonu olmayı başardığı hakkında bilgi verilmektedir (Mayıs 2014:124). Victoria Beckham “Yılların en iyi giyinen stil ikonu” olarak sunulurken (Haziran 2014: 62), Angelina Jolie “siyahlar kraliçesi” olarak tanıtılmakta ve bir stil ikonu olmayı hak ettiğine değinilmektedir (Temmuz 2014:102). Moda ikonu olarak gösterilen Ulyana Sergeenko ise “bembeyaz güneş görmemiş teni, altın sarısı saçları, gökyüzünü kıskandıran mavi gözleri... incecik beli, porselen bebek gibi yüzü, her an beş çayına ya da baloya katılacak bir prenses gibi dramatik kıyafetlerinin içinde adeta büyülüyor” cümleleri ile takdim edilmektedir (Aralık 2014: 90). Hollywood oyuncularına gösterilen ilginin benzeri Katar emiri Hammad’ın eşi Sheikha Mozah’a da gösterilmiştir. “Şık ve Asil Duruş: Sheikha Mozah” başlığı ile yapılan tanıtımda, sadece Ortadoğu’nun değil tüm dünyanın gözünde gerçek bir moda ikonu olarak tanıtılan Mozah’ın seçkin markaları kullandığı, Paris’te kendisine özel defile yaptırdığı, sade ve bir o kadar gösterişli bir giyime sahip olduğu, ünlü markaların açık elbiselerini dokusunu bozmadan kapalı hale dönüştürüp kullandığından takdirle söz edilmektedir (Nisan 2013: 176; Haziran 2017: 36).

Şıklık kavramına hem moda, stil ve kombin sayfalarında hem de tanıtım ve reklam sayfalarında yer verilmektedir. Editör Uluerciyes “Kadın demek şıklık demektir...” (Mart 2017: 20) derken, Türkan Eraslan Kılıç “Şık görünmenin Önemli Kuralları” başlıklı yazısında “Şıklık her kadının vazgeçilmez isteklerinin başında gelir” demekte ve doğru

aksesuarlarında, dekorasyon dosyalarında, mutfak malzemelerinde de şıklık vurgusu söz konusudur.

Resim 7. Haziran 2020: 87

**Resim 8. Ocak 2020:45**

Kombin meselesi derginin ana uğraşlarından biridir. Her güne bir kombin ya da her mekâna bir kombin şeklinde sunumlar oldukça fazladır. Kombin konusu, stil ve şıklık kavramlarıyla birlikte işlenmektedir. Renk-desen uyumu, eşarp-bone uyumu, çanta-eşarp uyumu, takılar, aksesuarlar, yaş ve bedenin önemi gibi alt başlıklarla bir kadının şık olmak için neler yapması gerektiği kombin ve stil kavramlarıyla iç içe geçmiş şekilde ele alınmaktadır. Stil önerilerinde değişik markalardan oluşturulan kombinler sunulmaktadır.

Kombin yarışmalarına da yer verilmiştir. Seçilen kıyafet, ayakkabı, çanta, takı, kozmetik ve parfümden oluşan favori kombinin fotoğrafı çekilip gönderilerek yarışmaya katılım sağlanabilmektedir (Şubat 2013: 62). Dolayısıyla kombin konusunda yelpaze oldukça geniştir. Örneğin kurban bayramının her günü için bir kombin önerisi yapılmıştır. İlk günün teması Farkını stiline yansıt, ikinci gün Armine'den sonbahar dokunuşu, üçüncü gün Şıklığınla göz kamaştır ve dördüncü gün Asil ve çarpıcı renkler teması işlenmiştir (Ekim 2013: 62-69).

Derginin özellikle ilk üç yılında butik tanıtımlarına yer verilmiştir. Tanıtımı yapılan butiklerin bir kısmı isimlerinde Boutique ifadesini kullanmışlardır. Firma sahipleri moda ile insanlara güzellik, şıklık ve mutluluk verdiklerini belirtmekte, tasarımları ile kadınların kendilerini özel ve şık hissettiklerine dikkati çekmektedirler. Kadınların birbirlerine özenerek giyinmeleri olumsuzlanmakta, her kadının kendine özgü bir giyiminin olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Butik sahipleri yakıştırmayı, şıklığı, zarafeti, rahatlığı önemsemekte ve tesettürlü kadının da bunlara hakkı olduğu üzerinde durmaktadırlar. Genel olarak firmalar tesettürlü kadınların hem tesettürlü kalmak hem de şık olmak ihtiyaçlarını gidermek üzere kurulduklarını ifade etmekte, şıklık, zariflik ve stil sahipliğinin doğal bir hak olduğunu söylemekte, hangi din ve ideolojiden olursa olsun kadınların stil sahibi ve şık olma haklarının bulunduğunu belirtmektedirler. Bir kadının tesettürlü olduğu halde gayet şık ve zarif olabileceği yargısı neredeyse tüm firmaların odaklandıkları konudur. Haute Couture olarak kavramsallaştırılan kişiye özel tasarımlar yapan firmalar, muhafazakâr kadının stil sahibi olmasını azami derecede önemsemekte, açık tasarımlara yer vermemekte, başörtülü ve başı açık ayırımı da yapmamaktadırlar.

Butik sahiplerinin niçin butik açtınız? Sorusuna verdikleri cevap mütemadiyen aradığını bulamayan tesettürlü kadınlara yardımcı olmak şeklinde olmuştur. “Baştan sona kişiye özel, şıklık ve asaletin adresi” sloganı ile tanıtılan Bukra Couture sahibi farklarını “En büyük farkımız kıyafetlerimizi kombin olarak teslim etmemizdir. Bu ise aslında kapalı hanımların en büyük sorunu olan elbiseye göre başörtüsü seçimini de ortadan kaldırmaktadır” şeklinde belirtmiştir. Butik sahibi “özel tasarımlarımızla kapalı giyimi modernleştirdik” demekte, asıl başarılarının da bu olduğunu ve ilgi çekmelerinin kaynağında da bu başarının yattığını söylemektedir (Eylül 2014: 68; Kasım 2013: 38). “Şık ve zarif bayanların özel tercihi: Diva Boutique” başlığı ile tanıtılan Diva Boutique sahibi tesettürlü ya da tesettürsüz ayırımı yapmadıklarını, modayı takip eden ve şık

giyinmeyi seven herkese hitap ettiklerini söylemektedir. Abiye tasarımı ve üretimi yapan Ribas firması yöneticisi amaçlarını “müşterilerimizin şıklıklarına katkı sağlayabilmek, özel günlerini anlamlı kılabilmek” olarak açıklarken (Mart 2022:10), “Zarif çizgilerle soluksuz tasarımlar: Leena Boutique” başlığı ile tanıtımı yapılan firmanın sahibi ise dikkat ettikleri öğeleri; kalite ve alışılmışın dışına çıkmak olarak özetlemektedir (Aralık 2013: 98, 122). Nazz Butique’nin sahibi “biz şıklığından taviz vermeyen, stili ile fark yaratan hanımların markası olma konusunda iddialıyız” derken (Şubat 2014: 100), Lady Şah butik sahibi “zarafeti ve modayı şıklıkla buluşturma isteklerinin” ana prensipleri olduğunu belirtmiştir (Ocak 2015: 64). “Özgünlük ve Şıklık Bir Arada: Lem’a Butik” başlığı ile tanıtılan firmanın sahibi ilham kaynağını açıklarken “İnsan doğası gereği farklılık arıyor. Daima yenilik, başkalık ve güzellik peşinde. Durduramadığı bu doğal arayışını ise en kestirme yoldan kıyafetleri ile tatmin ediyor” cümlelerine yer vermekte, tesettürde şıklığı yakalayabilmenin yolu olarak da taklide kaçmadan modadan derlenen modellerin içselleştirilmesini önermektedir (Eylül 2015: 52). “Güzel ve sade kadının yeni adresi: Latifa” başlığı ile tanıtımı yapılan Latifa markasının “hanımların günlük hayatta tesettüre uygun spor kıyafet bulamamasının eksikliğinden ortaya çıkan” bir marka olduğu, hedefinin ise “Sadelik, konfor ve doğru ihtiyacın karşılanması” olduğu belirtilmektedir (Haziran 2013: 106). “Laydhuri: Özgüveni Yüksek, Şık ve Zarif” başlığı ile tanıtımı yapılan firmanın sahibi, tesettürlü kadınların kendilerine uygun kıyafet bulmayışından yola çıkarak markasını geliştirdiğini söylemektedir. Marka ismine yönelik olarak “bir kadındı her şeyden önce hayal ettiğim; duruşuyla etrafına ışık saçan, gülüşüyle, giyimiyle zarafetini yansıtan güzel bakışıyla bir huri, peri gibi olan ve LadyHuri ismi belirdi aklımda” açıklaması yapılmıştır (Ocak 2019: 105).

Dergide tanıtımı yapılan tasarım firmaları arasında mayo firmaları da bulunmaktadır. Tesettür mayosu tasarımı yapan Bahr firması kurucusu Hatice Türker firmanın çıkış noktasını sektördeki bazı eksiklikleri tamamlamak olarak belirtmektedir. “Sıradan, belli çizgelerde ve anlamsız benzetmelere sebep olan mayolar”ı en büyük eksiklik olarak değerlendiren Türker, “belli markalar belli kalıplar ile giymek zorunda olduğumuz ama giymekten utanılır duruma gelen, kendini özgür hissetmeyen, tesettür ruhuna aykırı ürünlere bir farklılık getirme amacı”yla Bahr firmasını kurduğunu söylemektedir. Türker’e göre, tesettürlü kadınları gözlerden uzak bir plaj aramaktan kurtaran Bahr tasarımları “tesettür mayoları tek düzedir, çirkindir benzeri kalıpları” yıkmıştır. Bahr tasarımlarının “marjinalliği düşünen, özgürlüğüne düşkün, birilerinin ne

dediğini önemsemeyen, cesur kadınlar”ın hikayesini anlattığını belirten Türker, “her alanda daha özgür, daha güçlü, daha cesur kadınlar için çalışıyor, standartların ve kalıpların dışına çıkıyoruz” açıklamasını yapmaktadır (Yaz, 2022: 16)

Tasarım yapan firmaların yanında ünlü markaların ürünlerini kiraya veren firma tanıtımları da yapılmaktadır. Kiralık elbise yapan firma reklamı “Dünya markalarını kirala gecenin yıldızı sen ol” sloganı ile verilmiştir (Mart 2017: 51). “Özel günlerde şık ve yüksek fiyatlı elbiseler tercih etmek isteyen ancak ekonomik sebeplerden dolayı ulaşamayan kadınlar için Sisters Wardrobe platformunu” kuran Aysel ve Hilal Erkesim kardeşler, hitap ettikleri kesime ilişkin olarak “özel günlerde mutaassıp kıyafet bulamama sorununu çok yaşadığımızdan bu sektördeki eksikliği hep hissediyorduk ve bu yüzden daha çok mutaassıp kesime hitap etmeye karar verdik” demektedirler. Platform ünlü markaların ürünlerini kiraya vererek onları alt gelir gurubu için ulaşılır kılmaktadır (Kasım 2019: 30). Aynı şekilde Moda Cruz çevrimiçi alışveriş sitesi reklam sayfasında “dünyaca ünlü 4500’e varan markanın 182 kategoride ikinci el ürünleri” bulunduğu belirtilmekte “Türkiye’nin dört bir yanına lüksü ulaşılabilir kılan platformda Chanel, Louis Vuitton, Cartier, Prada, Gucci ve daha fazla markanın her sezona ait ürünleri”ne ulaşılabilceği hatırlatılmaktadır (Haziran 2019: 113).

Resim 9. Eylül 2017: Kapak



Resim 10. Temmuz 2017: 21



Dergi, genelde tesettür özelde başörtüsünü dini bir vecibe kabul etmekle birlikte moda teması içinde ele almaktadır. Kültür-sanat editörü Merve Tokyay “Başörtülü Değil

Müslüman” başlıklı yazısında Müslüman kadınların başörtülü kadınlar olarak tanımlanmalarından duyduğu rahatsızlığı dile getirmekte, dini vecibelerin değerli fakat bireysel olduklarını, dolayısıyla başörtüsünün diğer dini vecibelerden farklı bir işleme tabi tutulmasının rahatsız edici olduğunu söylemektedir (Mart 2018: 104). Derginin moda ve stil sayfalarında çoğu zaman aynı mankenin başörtülü ve başörtüsüz resimleri yan yana basılmaktadır. Aynı yaklaşım dergi kapaklarına da hâkimdir. Kapak resimlerinde başı açık ve örtülü manken birlikteliğine Mart 2017; Eylül 2017; Kasım 2017; Ocak 2018; Mart 2018; Nisan 2018; Mayıs 2018; Ocak 2019; Eylül 2019 sayılarında yer verilmiştir. Kimi kapak resimlerinde başörtüsü üstüne şapka kullanıldığı görülmektedir.

Nihat Hatipoğlu “Tesettür Allah’ın emridir.. ancak özellikle tesettürlü hanımefendilerin moda kaygısının, tesettürün önüne geçmemesi gerekir... abartı hoş değildir. Kıyafet sadece kadın için değildir. Erkeklerinde dikkat etmesi lazım” (Mart 2013: 118) değerlendirmesinde bulunurken, gazeteci Sevda Türküsev, tesettürün hakkıyla yapılması gerektiğini belirtmekte ve “özellikle tesettürlü kadınlar, tesettürü cazip hale getirmeli cazibeli değil...Tesettür modası adı altındakilerin % 90’ını tasvip etmiyorum...Tesettür modasını yok saymıyorum.. bir ölçü olmalı” ifadesiyle tesettür kavramının içinde bulunduğu durumu sıkıntılı görmektedir (Nisan 2017: 42). Berin Tuncel “Tesettür Psikolojisi” başlıklı yazısında Fashion Week etkinliğine gönderme yaparak ve C. G. Jung’un persona (maske) kavramından faydalanarak “tesettürün bir persona olması durumu, onun manevi boyutunun anlaşılmasını zorlaştırıyor” yorumunda bulunmakta ve çok zor olsa da ölçünün korunması gerektiğini, bu konuda iç sese kulak vermenin yol gösterici olacağı değerlendirmesinde bulunmaktadır (Temmuz 2016: 86).

Tesettür-moda ilişkisine en sert eleştiri modacı Tanju Babacan tarafından yapılmıştır. Babacan “Başınızı sımsıkı kapatınız, diğer bütün vücut hatlarınızı ortaya dökünüz diye bir ayet okumadım...O ayeti bir daha okuyunuz. Ayette böyle bir şey geçmiyor” demektedir ve çeşitli dinlere mensup bir kalabalığa tesettürlü bir kadın gösterip, onun hangi dinden olduğu sorulduğunda kalabalığın İslam dininden olduğu cevabını vereceği değerlendirmesinde bulunmaktadır. Babacan’a göre; tesettürlü bir kadın doğrudan İslam ile ilişkilendirildiğine göre, o kadın bir anlamda İslam’ın göstergesidir. “Müslüman kadın neyin vitrinidir? Bir de kapalıysa ayetin vitrinidir. Niçin kapanır? Allah rızası için kapanır. Kapalı kadın şık olabilir mi? Gayet tabi ki, bolluklarda ne şıklıklar olabilir” diyen Babacan, tesettürlü kadının bu sorumluluğu taşıması gerektiği üzerinde durmaktadır. Ancak Babacan, günümüzde “tesettürün içine moda kaçarak” onu özünden

uzaklaştırdığı kanaatindedir. “Şöyle birazcık gezin...yalnızca baştan aşağılarını çekelim insanların, sonra bunlar kapalı mı açık mı diye soralım. Ne dersiniz biliyor musunuz? Yok, bunlar normal giyinen insanlar, bir tek başlarını örtmüşler dersiniz” yorumunda bulunan Babacan, tesettürün ruhuna uygun bir şekilde giyinilmediğini ileri sürmüş, buna karşın kendisiyle görüşmeyi gerçekleştiren dergi temsilcisi araya girip hiçbir kadına niçin örtündüğünün sorulmaması gerektiğine dair kanaatini belirtmiştir. Örtünmenin ne demek olduğu sorusuna ise Babacan “Benim örtülerim çok. Birincisi gözüm... Hatalarımı, nefislerimi, bakışlarımı, hakkınızda kötü düşünme ihtimallerimi örtüyorum” şeklinde cevap vermiştir. Tesettürlü kadının stil sahibi olma hakkına ilişkin bir soruya Babacan, temiz ve düzgün giyinmenin farklı bir şey olduğunu söylemekte ve “Ben hırka-i şerifi görene kadar hep peygamberimizi temiz giyinen ama fukara görünen biri gibi düşünürdüm. Hırka-ı şerifi gördüğümde; Yahu nasıl bir işçiliktir o biyelerinin tek tek tertemiz oluşu, kumaşının dokunuşu, o kalite nedir öyle yahu, nasıl bir zarafet nasıl bir işçilik vardır” sözlerine yer vererek şıklık kavramının marka ve pahalılıkla ilişkilendirilmesine karşı çıkmaktadır. Babacan “Başı kapalı stil danışmanlarına buradan soruyorum, neyin stil danışmanlığı yapılıyor... Rabbim ben senin rızan için örtünmenin stil danışmanlığı da mı var?” Sorusunu sormakta ve “Kardeşim bu örtünme nedir merak ediyorum. Kocan için mi örttünüz, vay seni zorla kapatan kocaya yazıklar olsun. Baban için mi örtünüyorsun? Sana yazıklar olsun. Sen model baba olamamışsın, zorlamışsın. Kızın gayretinde, ruhunda yok” şeklinde cevap vermektedir. Babacan, bir caminin önünde durup namazdan çıkanlardan ne anladıklarını sorduğumuzda “Kaç sünnet yapacağını, kaç farz yapacağını bilir, her şeyi bilir. Ama süphanerabiyelazim ne demek, Felak, Nas ne diye sor ağzını açıp bakar” demekte ve Kuran’ın anlaşılmadan okunduğunu, bu nedenle asıl sorunun eşarp ya da muhafazakârlık değil Kuran’ın anlaşılıp paylaşılma gayretine girilmemesi olduğunu söylemektedir (Eylül 2014: 58-66).

Babacan tesettür modasını İslami bulmamaktayken, modacı Hakan Akkaya tesettür koleksiyonlarını yetersiz bulmaktadır. Akkaya’ya göre tesettürlü kadınlar “kendilerine uygun şeyler bulamıyorlar. çünkü tesettür koleksiyonlarını hazırlayan markalar çok yetersiz Birbirini tamamlamayan şeyler giydikleri için bir kargaşa çıkıyor ortaya”. Tesettürlü kadınların modaya uymak adına giydikleri uyumsuz şeylere önce kızdığını belirten Akkaya, ancak daha sonra “ne yapabilirler ki deyip konuyu kapatıyorum” demektedir (Ocak 2014: 41).

Resim 11. Temmuz 2016: 78



Resim 12. Şubat 2013: 36



Kültür-sanat editörü Merve Tokyay Kasım 2014 sayısında ilk defa bir moda haftasında defileye katıldığını belirtmekte ve “Modern de olsa bir köle pazarındaydım işte. Bu kadınlar birer köleydi ve ben ve diğerleri kendimize güzel ve dayanıklı köleler seçiyorduk. Berbat hissettim” cümleleri ile içine düştüğü duygu durumunu aktarmaktadır. Ortama kısa sürede alışsa da kendini çok kötü hissettiğini söyleyen Tokyay, artık herhangi bir defileye katılmayı düşünmediğini, çünkü o ortama ait olmadığını söylemektedir. Tokyay’a göre “Moda dünyasının içindeki varoluşumuz dahi tartışılırken bir defilede yer alıyor olmak, inandığımız her şeyle çelişiyor gibi. Ama bir yandan da dünyaya bir şekilde ayak uydurma zorunluluğu bizi tam olarak bir çelişkiler yumağının içine fırlatıyor”. Cumhuriyet ile birlikte tesettürlü insanların maruz kaldığı uygulamalar geride sağlıklı kimse bırakmamış, biraz entelektüel olanlar sol tarafa meyletmiş, bir kesim tutunamayarak kaybolmuş, bir kesim ise defilelerde, alışveriş merkezlerinde, sergilerde, sanat fuarlarında ya da sosyal medyaya kendini ispat etmek adına farklı görünümsergilemiştir. Beyaz Türkleri kendi varlığından haberdar etmenin verdiği motivasyon sapmalara sebep olmuş, yanlış ve doğrunun birbirine karıştığı bir noktaya varılmıştır (Kasım 2014: 112).

Tokyay, birkaç ay sonraki “Bir Takım Zorunluluklar” başlıklı yazısında sosyal medyadan dergiye yöneltilmiş niçin kadınlara seksi pozlar verdirildiği sorusunu; İslam’ı temsil etmediği, sadece basit bir Müslüman olduğu ve “özür dilerim ama hiçbiriniz

umurumda değilsiniz” ifadeleriyle cevaplandırmıştır. Tokyay’a göre; dergiyi İslami çizgide görmeyenler ona bakmama haklarını kullanabilirler. Eleştiri sahiplerini dedikodu yapmak, insanların hakkına girerek onları zan altında bırakmakla suçlayan Tokyay “Bu işlerin nasıl parametrelerle ve dengelerle yürüdüğünden bihabersiniz, yorumda bulunmayın... Siz en iyisi ninelerinizin dolaplarında saklanmaya devam edin” diyerek bu kesimin bilmediği konulara girmeyi bırakmalarını öğütlemektedir. Tokyay’a göre nasıl ki eskiden bazı kadınlar kocalarına hesap vermek zorundaydı, adam bizonu öldürmek zorundaydı, kadın korse giymek zorundaydı, padişahların etekleri öpülmek zorundaydı, aynı şekilde bu gün için de bazı zorunluluklar bulunmaktadır. Örneğin online olmak bir zorunluluktur. Bazı zorunlulukların sebebi insan olmaktır, bazılarının toplumda yaşamaktır, bazıları ise sadece karşı taraf istediği için zorunluluk olmuştur (Nisan 2015:84). Tokyay, hâlihazırda kapitalist bir düzende yaşanıldığından bahisle “Tesettür için kullandığımız bütün ürünler, başörtüler, şallar, pardösüler bu ekonomik düzenin içinde üretiliyor ve satılıyor” tespiti yapmaktaki ve kapitalizmin mal satma konusunda kullandığı en önemli yöntemin de “gösteri düzeni” olduğu yorumunda bulunmaktadır. Tokyay’a göre, “Bir ürünün görünürlüğü direkt olarak değerini etkiliyor, görünür olan ürünler değer kazanıyor ve değerlenen ürünler aynı üretim sistemi içinde çeşitlenip zenginleşiyor”. Bu tespitten hareketle “Şimdi, genç kızlar için çeşitlenen tunikler ve şallar biraz da tesettürün bu tür etkinliklerle daha görünür olması, üretimin çeşitlenip katlanması ve alıcısıyla satıcısını buluşturması sayesinde değil midir?” sorusunu sormakta ve İstanbul Modest Fashion Week ile ilgili eleştirilerde bulunanlara tesettürün de kapitalist düzenin içinde bir kullanım olarak gösteri düzeni ile uyumlu bir şekilde hareket etmek zorunda olduğu değerlendirmesinde bulunmaktadır. Diğer taraftan örtünmekle en zorlu kararı vermiş olan tesettürlü kadınların mankenlerden etkilenecek kadar aptal olmadıklarını belirten Tokyay, eleştirilenlerin kendilerine daha erkeksi başka ihanet kapıları aramaları gerektiği cümlesi ile yazısını bitirmektedir (Haziran 2016: 146).

Tokyay, katıldığı televizyon programında, bazen kendisinin de dergide ne işi olduğu sorusunu kendisine sorduğunu ancak moda ile ilgilenmenin ayıp olmadığı ve modanın kadının zihinsel seviyesini olumsuz etkilemediği gerçeğinin kendisi için yeterli bir ikna oluşturduğu açıklamasını yapmıştır. “Neden moda dergisi?” Sorusuna Tokyay, modanın daha çok karşılık bulduğu, görünürlüğünün yüksek olduğu ve kadınların kendilerini gösterebilecekleri moda kadar etkili başka bir mecranın bulunmadığı ifadeleri ile karşılık vermiştir. Tokyay’a göre, moderniteye ayak uydurmak gerekir, küresel

markaların başörtülü mankenlere yer vermesi tasvip edilsin ya da edilmesin getirisi açısından oldukça önemlidir. Müslüman kadın böyle mi olur? Sorusuna takılmamak gerektiği kanaatinde olan Tokyay, kadını görünür kılanın moda olduğunu ve bunun artık kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Tokyay, 02 Mayıs 2017).

3.2.1. Moda, Stil, Kombin, Şıklık ve Tesettür Temasının Yorumlanması

Popüler kadın dergileri hiç bitmeyen bir değişim sürecini sürekli işlerler. Kadınların kendilerini gerçekleştirme istenir ve bu yolda dergiye ihtiyaç duyacakları hatırlatılır. Kadın kendisi olacaktır ama kendisi olurken kendisinin belirleyemediği bazı ilkeleri de takip etmelidir. Dergiler bunu sağlayacaklarını iddia etmektedirler (Giet, 2006: 71). Bu dergilerin analizinde, okuyucunun kadınlığın belli bir ideolojik inşasına yönlendirildiği ve bu inşa sürecinin de kimi tüketim kalıplarının kod sistemleri ve daha başka mekanizmalar üzerinden sağlanmaya çalışıldığı dikkati çeker. Bu süreç aynı zamanda okuyucunun zevk alabileceği magazini de oluşturmaktadır (Edgar ve Sedgwick, 2007: 270). Popüler kadın dergilerine ilişkin bu yorumlar bir endüstriyi işaret etmektedir ve bu endüstrinin *Aysha Dergisi*'nde karşılığı bulunmaktadır.

Birinci bölümde detayları verilmiş olan ve en kısa haliyle günlük yaşam kültürü olarak özetlenebilecek, tüketim ve gösteri endeksli, yüzeysel, parçalı, tek boyutlu bir yaşam tarzını vazeden popüler kültüre ait unsurların *Aysha Dergisi* içeriğinde var olduğu görülmektedir. Yine birinci bölümde detayları açıklanmış olan moda olgusuna ilişkin tüketim dayanma, seçkin sınıfa ait olma gibi unsurlar da dergi içeriğinde karşılık bulmaktadır. Popüler yaşam tarzını muhafazakâr topluma uygulamaya çalışan dergi, Birmingham Okulu yaklaşımı paralelinde hareket etmektedir. İlk sayıda alt edilemez bir süreklilik olarak sunulan moda olgusu, devamında olumlanmakta, bir hak ve mücadele alanı olarak değerlendirilmektedir.

Aysha dergisi, Müslüman kadının imajını düzeltmek gibi bir misyon yüklenmiş hissiyatı vermektedir. Stil sahipliği ve şıklık vurgusu biraz da bu misyon yüklenmeden ileri gelmektedir. Muhafazakâr kadın piyasanın popüler kalıplarına çağrılarak değerli kılınmaya çalışılmaktadır. Değeri belirleyen birim piyasanın beğenisi olup, değer olarak ortaya çıkan şey de bu beğeniye uygun olmaktadır. Tesettür modası ifadesinde ölçü birimi moda'dır, tesettür ise ölçülendir. Dergi modanın dört büyükleri olarak anılan; Paris, Londra, Milano ve New York ile bağlantılı bir anlayış geliştirmiştir. Bir şeyin normal ya

da anormal olması bu merkezlere bağlıdır. Şu halde tesettürün İslam dışı bir ölçüye tabi tutulduğu söylenebilir.

Dergi her ne kadar tesettür değil, kadın dergisi olduğunu söylese de, moda-tesettür ilişkisi üzerinden ilerlemekte ve moda takibi bir hak olarak ele alınmaktadır. Tesettür, moda endüstrisi içine çekilmekte ve gösterişin, şıklığın tamamlayıcı aksesuarı olarak değerlendirilmektedir. Popüler zemin meşru bir mücadele alanı olarak görülmekte ve başörtüsünün bu alandaki etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır. Diğer taraftan tesettürü ayakta tutanın da tam olarak bu muamele olduğu ileri sürülmektedir. Ancak popüler yaşam tarzının kültür endüstrisi ürünü olması hasebiyle, söz konusu mücadelenin piyasanın kendi içinde tüketim odaklı bir mücadele olduğu, mantık ya da inanç ilkelerini değil, arzu ve beğeniyi esas aldığı görmezlikten gelinmektedir. İddiaya göre; tesettürlü kadınlar diğer kadınlar gibi şık, zarif, modern aynı zamanda İslam'a uygun giyinmek istemiş ancak bu ihtiyaç hep göz ardı edilmiştir. Hatta ihtiyacın karşılanmaması tesettürlü kızların başlarını açmalarına sebep olmuştur. Bu ihtiyaç modaya uygun üretim yapan tesettür firmalarını doğurmuştur. Tesettür modası dergileri de söz konusu bu firmaların ve diğer marka ürünlerin tesettürlü kesime ulaştırılmasında aracı olma görevini yüklenerek büyük bir ihtiyacı karşılamışlardır. Derginin iddia ettiği gibi başörtüsünün popüler kültür yoluyla günlük hayata daha çok girdiği doğru olsa da, tesettürün gösteri ve marka üzerinden okunması, İslam'ın mahremiyet, tevazu ve israf öğeleri ile çelişmektedir.

Dergi, moda olgusunu bir mücadele alanı olarak değerlendirmekle birlikte, modanın endüstriyel bir tasarım olduğunun ve bu haliyle İslami olmadığının da farkındadır. Bu durum açık bir kimlik karmaşasını işaret etmektedir. Yapılan işin İslami olmadığının farkındalığı ve uğraşılan şeyden duyulan hoşnutsuzlukla birlikte, dünyaya uyum sağlamak adına İslam'a uygunmuş tavrının takınılması ve bir takım söylemlerle meşrulaştırılmaya çalışılması bilinçli bir sapmanın ifadesi olsa gerektir. Derginin üzerinde ilerlemeye çalıştığı gerçeklik kapitalist piyasa ve gösterişçi tüketime gerçektir ve kültür sanat editörü Merve Tokyay'ın ifadelerine göre dergi de bunun farkındadır. Bu noktada *Aysha Dergisi* ile seküler kadın dergileri arasında usul açısından değil, belki şekil açısından farklar bulunmaktadır.

Müslüman kadının/erkeğin günün şartları çerçevesinde bir giyim tarzına ihtiyaç duyduğu doğrudur. Özellikle kadınlar açısından kamuya dahil olmayla birlikte bu ihtiyaç bariz bir şekilde kendini hissettirmiştir. Yine Müslüman kadının/erkeğin imajında bir

sıkıntı olduğu doğrudur. Ancak bu sıkıntı geleneksel din anlayışındaki isabetsiz fetvalar ile postmodern anlayışın İslam'ı kötülüğün sembolü olarak lanse etmesinden ileri gelmektedir. Dolayısıyla Müslüman kadın/erkek imajının düzeltilmesi geç kapitalizmin kültürel mantığına eklenmesiyle çözülebilecek bir konu değildir. Yapılması gereken mevcut sorunlara ilgi duymayan geleneksel din anlayışı ile sömürü üzerine bina olmuş Batı Avrupa modernliğini aşarak, ahlak ve merhamet üzerinde yükselen alternatif bir modernitenin altyapısını oluşturmaktır. Ancak böyle bir uğraş fikri derinliğe ihtiyaç duymakta ve oldukça sarp bir yokuşu göğüslemeyi gerektirmektedir. Bu da popüler yaşamın ilgi duyabileceği bir şey değildir.

Halihazır durumda moda fenomeni gösteri toplumuna dahil olmanın kolay, etkin ve aynı zamanda meşru yoludur. Dergi; ışıldamak, çekici olmak, şıklığı tamamlamak, göz alıcı, hit trend, podyum ışıkları, trend ağları, detay şıklık, şıklığı yansıtmak gibi gösteri toplumunu hatırlatan sözcükleri kullanmakta, herhangi bir defile ya da davet konusunu işlerken "... davetliler şıklıklarıyla göz kamaştırdı" (Şubat 2013: 16) benzeri ifadelerle yer vermektedir. Şık bir kıyafetin, şık bir saç, şık bir makyaj ve şık aksesuarla tamamlanacağı söylemi hakimdir. Eşarp bir aksesuar olarak gözlük, çanta ve takılarla birlikte değerlendirilmekte, baş örtmek tesettürlü olmaktan daha fazla önemsenmektedir. Çünkü baş örtmek görsel bir eylem olarak moda piyasasında daha fazla anlam taşımaktadır. Yine derginin tesettür giyim tasarımcıları ya da butik sahipleri ile yaptığı röportajların ana eksenini yeni bir şeyler üretmek, muhafazakâr kadına şık olma imkânı sağlamak, piyasadaki payı artırmak oluşturmaktadır. Haute couture çalışma yapan butikler mütedeyyin hanımların asil ve gösterişli olmalarını hedeflemekte, değerli olmayı moda dünyasında daha fazla etkin olma ile ilişkilendirmektedirler. Görüşmelerin hiçbirinde tesettürün ruhuna değinilmemekte, şık ve zarif olmak, dikkatleri üzerine çekebilmek ve özellikle sıradan olmamak üzerinde durulmaktadır. Firmaların tesettür ilkesi olarak benimsedikleri şey ise tasarımların çıplak olmamasıdır. Tesettür ile ilişkilendirilen firma ve mağazalar çıplaklık konusunda hassasiyet sahibi olsalar da gösterişli olmak, göz kamaştırmak, dikkatleri üzerinde toplamak gibi Nur ve Ahzap surelerinde belirtilen mahremiyet ilkelerine aykırılık teşkil eden söylemlere dair herhangi bir tedirginlik taşımamakta, buna karşın müşteri memnuniyeti, büyüme ve marka olma kaygısına sahiptirler.

Derginin kendini meşrulaştırmak adına ileri sürdüğü söylemlerin bir kısmı üzerinde durmaya değer şeylerdir. Açıktır ki, bugünün dünyası kendinden öncekilerin

dünyasını kabul etmemektedir. Ondan böyle bir şey beklemek de anlamlı değildir. Pratiklerin yani örf ve adetlerin değişmesi ile ahlakın bazı yönlerinin değişebileceği de doğrudur. Moderniteden önceki hayat oldukça sadeydi ve bu günün karmaşık yaşamına benzememekteydi. Örneğin günümüz toplumunun kadınları perde ardında oturacak durumda değildirler. Böyle bir talepte bulunmak ahlaki olarak da karşılık bulmayacaktır. Çünkü ahlak davranışların tekrarından meydana gelen melekelerdir. Her asrın toplumu o asrın doğasına uygun ahlak ve kurallar talep etmektedir (Tabatabai, 2018: 30). Bu talepler meşrudur. Mecellenin 36. Maddesi örf ve adetlerin belli şartlar altında İslam hukukunun kaynağı olduklarını belirtmektedir. 39. Madde ise zamanın değişimiyle birlikte hakkında ayet ve hadis bulunmayan, kıyas ya da örf ve adetlere göre oluşmuş hükümlerin değişebileceğini belirtmektedir (Şimşirgil ve Ekinci, 2015: 113-116). Ancak bu değişim ve dönüşümlerin İslami öğretinin ana ilkelerine ters düşmemesi gerekmektedir. Haremlilik, selamlık uygulamasının mevcut çağın yaşam tarzına uyum sağlamadığını söylemek, insanların podyuma çıkmasını meşrulaştırmamaktadır. Türbanın tanıtımı için dikkatleri çekmenin gerekliliği, türbanı tüketilebilir bir nesne haline getirmeyi ya da türbanın kadın bedenini çekici kılan bir araca dönüştürülmesini doğru kılmayacaktır. Hülâsa türbanın, mini eteğin yayıldığı gibi yayılmasını hedeflemek onu mini eteğin dünyasına taşımak olacaktır.

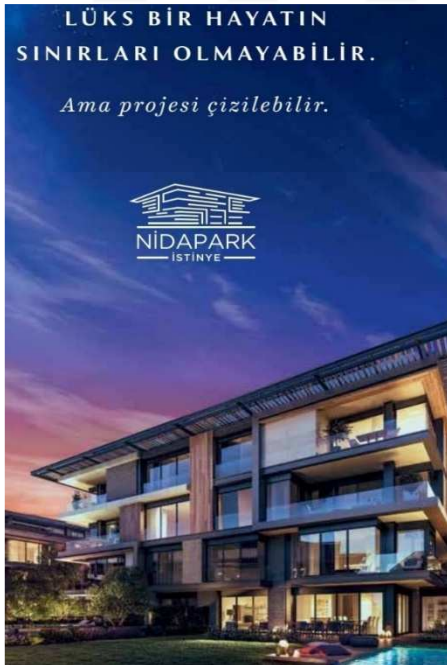
Tesettür modası söylemi, toplumun yapageldiği bazı eylemlerin bir noktadan sonra kanıksanıp meşru oldukları zannının oluşması tehlikesini içermektedir. Bu durum orta vadede ahlaki sapmalara sebebiyet verebilir. Karşı karşıya olunan şeyin ahlaki olup olmadığı, ancak söz konusu şeyin bağlı bulunduğu meşruluk kaynaklarına başvurulması ile mümkün olabilir (Yaman, 2008: 90). Tesettürün gösteri dünyasına aktarılmaya çalışılması ve bu aktarımın bir ürünü olan tesettür defilesi, bir şeyin ona uygun olmayan bir ölçüye tabi tutulmasıdır. Tesettür modası kapsamında şık kadınlar rüküş olanlara göre daha fazilet sahibiymiş tavrı takınılmaktadır. Diğer taraftan tesettür defilesi postmodern anlayışın zıtların birliği ilkesini işlemekte, defile tesettürün mahremiyetini ihlal etmektedir. Tesettür, moda bünyesine çekildiği oranda takva tedirginliğini yitirip sahneye ve serbest piyasaya riayet tedirginliği yüklenmiştir. Dolayısıyla tesettür modasından doğan saygınlık takvadan değil, tüketim ve gösteriştten ileri gelen bir saygınlıktır.

3.3 TÜKETİM VE LÜKS TEMASI

Dergi kapağında “Yaşam ve Stil” sloganı yer almakta, İmtiyaz sahibi Pınar Küçükşabanoğlu derginin bir kadın moda dergisi (Çetinkaya, 27 Temmuz 2014) olduğunun altını çizmektedir. Popüler yaşam tarzını işleyen dergi, kaçınılmaz olarak tüketim kültürü ve lüks olgusuna da yer vermektedir.

Fatma Genç Ünay “Kırmızı İtalyan Valentino” başlıklı yazısında “Moda firmalarının gücü oranında yayılan etki alanlarının marka felsefesi yaşam tarzı kültürünün yayılması bakımından kritik öneme sahip” olduğunu belirterek, Valentino markasının oluşumu ve ihtişamını değerlendirmiştir. Küresel markaları benimsemediğini söyleyenlerin de bu markalardan alışveriş yapmak zorunda kaldıklarına değinen Ünay, küresel marka oluşturma bir ülkeyi Batılı küresel markaların yaşam tarzına karşı koruyacağını ileri sürerek, sürekli tüketimi konuşmanın terkedilmesi, vazgeçilmez moda markalarının üretilerek öz değerlere bu markaları da katmanın zamanının geldiği değerlendirmesinde bulunmaktadır. Lüks markaların kültür pazarladıklarından hareketle yerli moda markalarıyla bu kültür pazarlanmasına karşı durulabileceği yorumu yapılmaktadır (Haziran 2014: 40).

Resim 13. Aralık 2017: 15



Resim 14. Mart 2020: 28



Dergi, lüksün bir yaşam biçimi olduğunu, buna bağlı olarak lüks danışmanlığı mesleki tanımını kabul etmekte, lüks konusunu işleyen davet ve sunumlara yer vermektedir. “Swissotel The Bosphorus Hotel’in 1453 Loft Dairesi’nde gerçekleşen,

marka danışmanı Özlem Avcıoğlu'nun 'lüks' üzerine deneyim ve bilgilerini aktardığı sohbeti" (Aralık 2017: 106), yine "Emaar Square Satış Ofisi'nde gerçekleşen, Türkiye'nin ilk Lüks Danışmanı Özlem Güsar'ın 'Bir Yaşam Biçimi Lüks' sohbeti" ile davetlilerin lüksün hayattaki yeri hakkında bilgiler edindiği aktarılmaktadır (Ekim 2017:124). "Lexus'un Maslak Showroom'unda gerçekleşen 'Özlem Güsar ile Mücevher Efsaneleri' sohbetinde Lüks Danışması Özlem Güsar mücevherin tarihini ve lüksün hayatımızdaki yerini" anlatmıştır (Mart 2017: 160).

Dergide lüks mekanların tanıtımı yapılmakta ve bu mekanlarda yaşamının bir ayrıcalık olduğuna değinilmektedir. "Modern sultanların modern sarayları" sloganı ile reklam edilen (Aralık 2013: 6) konutlar; havuz, sauna, hobby atölyeleri, özel bahçe alanları benzeri öğeler içeren lüks mekanlardır. Dünyanın en yüksek binası Burj Khalifa, dünyanın en büyük alışveriş merkezi The Dubai Mall gibi görkemli projeleri yaşama geçiren Emaar firmasının İstanbul'da gerçekleştirdiği projenin "Hareketli ve şehrin içinde, dünya standartlarında bir yaşam tarzını tercih eden seçkin ev sahipleri"ni beklediği belirtilmektedir (Nisan 2016: 26). "Boğaziçi'nde geleneksel konak hayatı" başlığını taşıyan konut reklamı "Bugünün dünyasına doğayı ve tarihi katarak büyüyen, mahalle kültürünü her sokağına taşıyan, huzurun her zaman eşlik ettiği bir yaşam" cümlesi ile verilmiştir. Söz konusu konutların yüzyıllardır süregelen dostluk ve samimiyet geleneğini devam ettirdiklerine de yer verilmektedir (Şubat 2013: 4-7). Bir başka konut tanıtımında "Küçük Çamlıca'da eski Osmanlı konaklarını andıran evleri ve muhteşem peyzajıyla konforlu bir yaşam sizi bekliyor" sloganı ön plana çıkarılmıştır (Eylül, 2013: 24-25). Tanıtımı yapılan termal otel sahibi "Termal deyince daha çok sağlık turizmi akla geliyor ve insanlar mevcut standartlarla yetinmiyorlar.... görüyoruz ki termal turizmde de daha çok konfor ve biraz lüksü arayan bir kesim var" açıklamasıyla çeşitli lüks imkanlar sunduklarını söylemektedir (Kasım 2013: 88). Restoran tanıtımlarında da Türkiye'nin önde gelen iş adamları ve ailelerinin yemek tercihlerini söz konusu restorandan yana kullandıkları belirtilmektedir (Nisan 2013).

Günlük hayat bağlamında "günüünüzü güzelleştirmek, kendinize özel ve kıymetli bir zaman mı ayırmak istiyorsunuz?" sorusuna karşılık olarak İstanbul'daki lüks bir İngiliz pastanesi tavsiye edilmekte ve mekanın hem bedene hem ruha iyi geleceği ileri sürülmektedir (Kasım 2013: 86). Telefon reklamında, "Zenginlerin telefonu Vertu akıllandı... 20 bin euroluk yeni telefonu piyasaya sundu. Zenginlerin telefon markası Vertu..." cümlelerine yer verilmektedir (Mart 2013:150).

Resim 15. Mart 2018:10



Resim 16. Eylül 2019: 23



Derginin tatil yaklaşımı popüler kültüre içkindir. Tatil, genel olarak beş yıldızlı, deniz kenarındaki lüks mekanlar ile ilişkilendirilmekte ve en güzel tatil yerleri olarak bu mekanlar tanıtılmaktadır (Haziran, 2021: 32, Haziran 2019: 74, Temmuz 2018: 68-71). Otel tanıtımları “Hassasiyetlerin gözetildiği, çocukların ön planda olduğu ya da sadece lüks ve konfor odaklı harika bir tatil geçirebilmeniz için birbirinden özel otel alternatifleri” benzeri cümlelerle verilmektedir (Haziran 2020: 36). Türkiye’nin en iyi aile oteli sloganıyla verilen otel reklamında “her şey lüksle donatıldı” vurgusu yapılmıştır (Temmuz 2016: 33). Yurtdışı tatil düşünenler için Saffet Emre Tonguç tarafından “Güneşle Yıkanan 3 Masal Diyarı” başlığı altında Malezya’ya bağlı adalar topluluğu Langkawi, Hindistan’ın güneybatısında bulunan Maldivler ve Afrika’nın güneydoğusundaki Mauritius ada ülkesi önerilmektedir. Devam eden sayfalarda ise Türkiye’deki bazı lüks tatil mekanları tanıtımı yapılmıştır (Mayıs 2016: 90-94). Bir başka tatil dosyasında işlerin verdiği sıkıntıdan kurtulmak ve biraz nefes almak için Dubai ziyareti (Nisan 2013: 149) ya da keşfedilmemiş bir kayak cenneti olarak Alplerin büyüleyici dağlarında Bormino tatili tavsiye edilmektedir (Şubat 2014: 103). Benzer şekilde gezi köşesinde Paris, Los Angeles, Budapeşte, Prag, Fas, Katar vs. anlatılmakta ve söz konusu şehirlerde gezilmesi gereken lüks yerler hakkında bilgiler verilmektedir. “Helal Tatil Dünya Lideri” başlıklı dosyada ise bir araya gelen Müslüman işadamlarının kurdukları internet sitesi (<https://tr.halalbooking.com/>) üzerinden muhafazakârların tatil yapabilecekleri 7 farklı dilde, 43 farklı para birimiyle ve 60’ı aşkın ülkede rezervasyon yapma imkanı sunduğu belirtilmektedir. Helal otellerin diğer otellerden farkı alkol

olmayışı, kadın erkek ayrı havuzların varlığı, mescit bulunması gibi hizmetleri içermektedir (Haziran 2014: 43).

Resim 17. Mart 2020: 6



Resim 18: Haziran 2019: 71



Dergi hac organizasyonu dosyasını da tatil formunda işlemiştir. Zamzam Pullman Hotel'in anlatıldığı yazıya otelin genel müdürünün “Medine çok hızlı şekilde turizm şehrine evrilecek” cümlesi ile giriş yapılmıştır. Medine’deki “5 yıldızlı Pullman Zamzam, Mescid-i Nebevi’ye sadece birkaç dakikalık yürüme mesafesi olup, ziyaretçilere kutsal Rawda’da ibadet etmeyi kolaylaştırdığı”, otelin “şık ve modern bir dekora sahip 835 oda” içerdiğine yer verilmiştir. Yine Mescid-i Haram ve Kâbe’nin yanı başındaki Abraj Al Bait Kuleleri kompleksinde bulunan Pulman Zamzam Mekke Hotel’in “1315 modern, şık döşenmiş, ultra konforlu oda ve süitleriyle hizmete hazır” olduğu aktarılmıştır. Mekke ziyaretinin sebebi ister hac ister umre olsun Mekke’deki Ulu Camii ile Kâbe mutlaka gidilmesi gereken iki yer, diğer bir ziyaret noktası da peygamberin “ilk vahyi aldığı Jabal Al Nour. Ayrıca Abraj Al Bait kompleksi içinde bulunan ve 450’nin üzerinde mağazanın bulunduğu alışveriş merkezi de kaçırılmayacak bir fırsat” cümlelerine yer verilmiştir (Ocak 2018: 40).

Derginin lüks ve tüketim ile ilişkilendirdiği konulardan biri de düğün merasimidir. Düğün merasimi için “Evleneceğiniz gün tam anlamıyla sizin gününüz olmalı, sanki Oscar töreni sizin için düzenlenmiş gibi hissetmelisiniz kendinizi... tıpkı bir kraliçe gibi” (Mart 2017: 74) cümleleri ile verilmiştir. “En Şık Evet” başlığı verilen bir başka düğün doyası, düğün yeri için bazı lüks mekan tavsiyelerinde bulunmaktadır. “O gün her şey kusursuz ve mükemmel olmalı” denilen düğün için olmazsa olmazlar; dekorasyon, davetiye, organizasyon, gelin duvağı, gelin ayakkabısı, nikah şekeri, fotoğraf, gelin eldiveni, telin tacı, gelin çiçeği olarak belirtilmiş ve her bir ürün için çeşitli lüks firma tavsiyelerinde bulunulmuştur (Eylül 2021: 8-13). Bir düğünü kusursuz hale getirmek için

yapılması gerekenler “mükemmel bir gelinlik, harika bir dans, yeterli bir mekan ve sakın bir damat” olarak özetlenmektedir. Merasim için önerilere yer verilmekte ve düğünün 5 yıldızlı olması için en güzel tercihin lüks bir otel olacağı belirtilmektedir (Mart 2014: 101-1126). Düğün konusunu işleyen dosyalar; mekan, fotoğraf çekimi, ikram, gelinlik gibi tüm detaylarda bir kusursuzluk, lüks ve ihtişam aramaktadır (Mart 2016: 120-133). Balayı için ise Bali Adası, Maldivler, Yunan Adaları, Fas, Amalfi kıyıları, Afrika safarisini ve Antalya gibi tatil alanları tavsiye edilmektedir (Ağustos 2014: 84).

Dergi içeriği yukarıda anlatılanlara uymayan bazı dosyalar da içermektedir. Faizsiz, peşinatsız, kredisiz, düşük gelirliler için uygun ödeme koşulları sunan Fuzulev firmasının konut reklamı bu örneklerden biridir (Eylül 2019: 41, Ocak 2020: 9, Haziran 2019: 108). Gezi köşesi kapsamında Kamboçya’nın anlatıldığı dosyada halkın yaşamı, fakirlik, tapınaklar ve adetlere yer verilmiştir (Ocak 2019: 122). Aynı şekilde Hindistan’ın anlatıldığı gezi dosyasında da kast sisteminin sebep olduğu haksızlıklara değinilmiştir (Ocak 2013: 184). Devletin verdiği kredi ve hibe yardımı ile arıcılık, sütçülük gibi alanlarda girişimci olan 6 kadını konu edinen yazı da alt gelir grubuna yönelik bir bilgilendirme haberidir (Eylül 2018: 26). Nevzat Tarhan ile yapılan evlilik konulu söyleşide de Tarhan; evliliğin mahiyeti, eş seçiminin önemi, evlilikte yapılan hatalar, evliliğin imtihan yönü ve tahammül, maddiyatın evlilikteki önemi ve ayrılma ahlakının nasıl olması gerektiği konusunda bilgiler vermiştir. Tarhan, konuyu İslami bir çerçevede ele almış ve ahlaki tavsiyelerde bulunmuştur (Ağustos 2013: 102).

Bir önceki temada dikkati çekilen çelişkili durum lüks ve tüketim temasında da görülmektedir. *Aysha Dergi* ve Aactiva Organizasyon işbirliği ile Anadolu Kadınının Gücü buluşmalarının ikincisinde yapılan sunumda derginin “manevi değerlerine bağlı, modern yaşamla uyumlu, yeteneklerini fark etmiş, sosyal yaşamda etkili ama hayatının merkezine evini koyabilen bir kadın dergisi” olmak istediği üzerinde durulmuştur. “Tüketim, hayatların merkezinde ve bize dayatılan bir yaşam tarzı olarak duruyor. Oysa biz, hem bu dünyanın bir parçası, hem de kendi değerlerinin koruyucusu bir yaşamın mümkün olabileceği düşüncesindeyiz” cümlelerine yer verilerek, Anadolu kadınlarının güçlerini inançlarından aldıkları belirtilmiş ve davet defilelerle devam etmiştir (Şubat 2016: 130). Pınar Küçükşabanoğlu’nun İslam dünyasındaki acı, savaş ve gözyaşına da değinen yazısının sağ tarafında “Göcek’i Rixos Farkı İle Yaşayın” sloganı ile verilen tatil merkezi reklamı da uyumsuz bir görüntü arz etmiştir (Eylül 2014: 8-9).

Dergi editörü Nermin Karamuti derginin Aralık 2015 sayısındaki yazısında arınma konusunun işleneceğini, bedensel ve dijital arınmanın ötesinde ruhsal arınmanın büyük önem arz ettiğini ve bu önemin günümüz yaşamında çok az şeyin temiz kalabilmiş olması sebebiyle daha fazla önemsenmesi gerektiği üzerinde durmuş, insanın zaman zaman inzivaya çekilip arınması gerektiğini vurgulamıştır. Editör kendisinin de arınma ve dinlenmeye ihtiyacı olduğundan bahisle dergi çalışmalarından ayrılacağını duyurmuştur (Aralık 2015: 16). Aynı sayıda konuk edilen sanatçı Ayşe Tolga; 20 yıl boyunca parıltılı sahne dünyasının içinde bulunduğunu, sıradan insanların göremeyeceği zenginlik ve şatafatı gördüğünü, en pahalı giysiler ve en güzel arabalar ile en şık davetlere gittiğini ancak bunların hiçbirinin anlamlı olmadığını, asıl anlamlı olanın iyilik yapmak ve paylaşmak olduğunu belirtmiştir (Aralık 2015: 42).

3.3.1. Tüketim ve Lüks Temasının Yorumlanması

Türk Dil Kurumu lüks ifadesini dört başlıkta tanımlamaktadır 1) Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat; 2) Gösterişli, şatafatlı olan; 3) Gereksinim dışı olan; 4) Aşırı, fazla olan (<https://sozluk.gov.tr/>). Anlaşılacağı üzere lüks tanımlarının ortak noktası aşırılık ve gösteriştir. Bu her iki unsur ise tüketimin maksimize edilmesi ile sağlanabilmektedir.

Popüler kültür aşırılığa yatkındır (Fiske, 1999: 142). Gösteriş ise normal görünümü abartmaya yöneliktir. İzleme hazzının arttırılması görkemli gösterilerle mümkündür. Görünüşün abartılıp ön plana çıkarılmasıyla birlikte, anlam ve derinlik reddedilir. Salt gösteri maddeliğe aşırı vurgu yaparak fiziksel duyguları harekete geçirmektedir (Fiske, 1999: 106). Seküler kesimin 1950’li yıllarda tanıştığı bu yaşam tarzı, muhafazakâr kesim için 1980’li yıllarla başlamaktadır. 1980 sonrası süreçte popüler yaşamın İslamisini oluşturmak adına, seküler tüketim kalıplarının özlerine dokunulmadan, görünüşlerinde bir takım değişiklikler yapılarak Müslüman dünyasına taşınmışlardır (Gençtürk, 2003: 74). Popüler yaşamda toplumsal statüyü tanımlayan öğelere sahip olma muhafazakâr toplum için de önem arz etmeye başlamış, tüketimde bulunma gücü bir asalet unsuru olarak ön plana çıkarılmıştır.

Turgut Özal 1989 yılında Tunus’a yaptığı gezide zengin Müslümanın fakir Müslümandan daha iyi olduğunu söylemiş ve bu ifadesi muhafazakâr basın tarafından da desteklenmiştir (Bali, 2018: 33). Bu yaklaşım zamanla gösterişçi tüketimi kapsayacak kadar genişletilmiş, bir Müslümanın helalinden kazanıp zekâtını verdikten sonra istediği

kadar lüks yaşayabileceği anlayışına geçilmiştir. Tesettür modası alanında öncü olan *Tekbir Giyim* firması sahibi Mustafa Karaduman'a (Çapa, 10 Haziran 2012) göre de; helalinden kazanıp, zekâtını verdikten sonra bir Müslümanın gösterişli bir hayat yaşamasını olumsuzlayan herhangi bir ilahi emir bulunmamaktadır. Yeni muhafazakâr camianın kapitalizme bakışı farklıdır. Kapitalizm sadece olumsuzluk değildir. Muhafazakâr kesim de bu sistemde güçlenebilmekte ve kapitalist sistemde de güzel işler yapılabilmektedir. Diğer taraftan kapitalist piyasanın talepleri vardır ve o taleplere de uymak gerekir. Örneğin şık giyim ve lüks araba bir zorunluluktur. Kaldı ki çok zengin ve aynı zamanda çok iyi bir insan olunabilmektedir (Akçaoğlu, 2020: 88, 135). Bu tür bir yaklaşım hukuka uygunluk ile ahlaka uygunluk durumlarının karıştırılmasından ileri gelmektedir. Hukuk adaleti sağlamaya çalışırken, ahlak adaletin ötesine geçip fazilete ulaşmayı hedefler (Köse, 2011: 18). Kimi durumlar hukuki açıdan sorun oluşturmazlar da ahlaki açıdan yanlış olabilmektedirler. Örneğin lüks, israf, gösteriş gibi durumlar hukuki açıdan sıkıntılı görünmemekle birlikte, dini ahlak açısından sorunludurlar. Ayrıca güzel ahlâk popüler dindarlığı aşan bir unsurdur. Dinin gereklerini şekil, sayı ve zaman itibarıyla yerine getirmek ahlâkî faziletlerle donanım için yeterli değildir. Şeklî intizam erdemli olmaya yetmemektedir (Yaman, 2008:101).

Gösterme süreci, bir şeyin/kişinin, üçüncü bir şey aracılığıyla, o anda doğrudan etkili olmayan başka bir şeyin farkına varılmasını sağlamasıdır (Erkman, 1987: 81). Lüks sözcüğü bir göstergedir. Sözcüğün işitimi gösteren, muhafazakâr elit sınıf ise gösterilendir. Dergideki lüks vurgusu düz anlam bağlamında bilinen aşırı yaşamı işaret etmekte, yananlam olarak da seçkinciliği ifade etmektedir. Dolayısıyla lüks sözcüğünden kasıt, söz konusu sınıfın yüksek bir tüketim gücüne sahip bulunduğu ilanıdır. Gösteri dünyasında lüks yaşam seviyesi aynı zamanda iyi olma seviyesini de belirlemektedir. En lüks olan aynı zamanda en iyi olandır. Bu dünyada bir şeyi iyi kılmak onu maddi açıdan yükseltmekle mümkün olmaktadır. Dergi, muhafazakâr toplumdaki entelektüel çöküntüyü maddi üstünlüğü ön plana çıkararak telafi etmeye çalışmaktadır.

Popüler kültür, kapitalizmin sağladığı kültürel kaynaklar ile gündelik yaşamın ara kesitinde üretilir (Fiske, 1999: 159). Lüksün bir yaşam tarzı olarak benimsenmesi onun yaşamın her alanında karşılığının olduğu/olması gerektiği kabulünü peşinden sürüklemektedir. Bu kapsama bazı ibadetler de dahil edilmiştir. İbadetler tabiatları gereği lüks ve tüketimden uzaktırlar. Özellikle hac ya da umre ibadeti dikişli, cepli elbiseyi bile kabul etmeyen, bir anlamda mahşer provası mahiyetinde ibadetlerdir. Bu bağlamda hac

ve umre ibadeti yapılırken alışveriş merkezi gezisine çıkmak ibadet ruhuna aykırılık teşkil eden hareketlerdir. Ancak dergi Kâbe ziyareti ile alışveriş merkezi ziyaretini bir araya getirmiştir.

Aşırılık ve gösteriş her ne kadar popüler kültürü destekleyenlerin perspektifinden olumlu karşılanırsa da, değer olgusunu tüketime bağlamakta ve geç kapitalizmin kültürel mantığını yaşama geçirmektedir. Diğer taraftan hem aşırılık hem de gösteriş genelde tüm dini öğretilere, özelde ise Kuran'ın mahremiyet anlayışına aykırılık teşkil etmektedir. Fazla mal muhtaç komşuya, yoksul akrabaya, iflas edip elindekini tüketene, ihtiyacını gidermekte zorlanana verilmelidir. Bu yerlerin dışına harcanan mal israf edilmiştir, harcamayı yapan ayıplanmayı hak etmiştir (İbni Hazm, 2022: 36).

Derginin büyük oranda lüks ve tüketim eylemini gerekli bulmasına karşın bu olguları olumsuzlayan bazı içeriklere de yer vermiş olması içinde bulunulan ikilemin bir ifadesidir. Hem popüler yaşama dahil olunmak istenmekte, hem de dini öğretilerden kopmak istenmemektedir. Ancak bu iki alan birbirine karşıt yaşam tarzları üzerinden ilerlemektedirler ve dergi kültürel bir karmaşa halini yansıtmaktadır.

3.4. GÜZELLİK VE ESTETİK TEMASI

Aysha Dergisi moda, tüketim ve lüks olgularının yanında, popüler kültürün bir diğer ilgi alanı olan kadının güzelliğini de önemsemektedir. Editör İrem Uluerciyes'in de belirttiği gibi “güzellik sayfası derginin olmazsa olmazıdır” (Eylül 2021: 4). Güzelliği korumak için güzellik merkezlerinden, kozmetik ürünlerden, cilt ve saç bakımlarından, gençlik aşlarından, estetik operasyonlardan ve cerrahi uygulamalardan faydalanılması tavsiye edilmektedir. Derginin ilk iki yılında butik tanıtımları ön plandayken sonraki sayılarda estetik ve güzellik merkezleri ön plana çıkarılmıştır. 30'lu sayılara doğru şıklık, moda, stil kavramlarından ziyade güzellik, gençlik, estetik, cilt bakımı, göz bakımı, saç bakımı, makyaj konuları işlenmektedir.

Türkiye'nin ilk güzellik koçu olarak tanıtılan Nur Bilen Yavuzer, güzellik koçluğunun tıbbi bir danışmanlık olmadığını belirtmekte ve yapmaya çalıştığı şeyi “Gerçekten ne kadar çok şeyin güzel olabileceğini göstermek ve toplumca öğrendiğimiz tek tip güzellik algısını kırmak” olarak açıklamaktadır. Yavuzer amacını insanların aynı kıyafeti giymiş, aynı saçları taşıyormuş, aynı bakışlara sahipmişçesine birbirine benzediği bir ortamın verdiği yorgunluğu yıkmak olarak özetlemekte, güzel olmayı güzelleştirmediğini, zaten var olan güzelliğin fark edilmesini ve bu güzelliğin ortaya

ıkarılmasını sağladığını ifade etmektedir (Aralık 2014: 116). Bir diğer güzellik kou Yeliz etinkaya “güzellik koluğunuzu nasıl ifade edersiniz?” sorusuna “Bütün kadınlar güzeldir. Ben o güzelliğe  zg ven katıyorum” şeklinde cevap vermiştir (Ocak 2020: 69).

Aysha Dergisi ve *Av sar Klinik* işbirliğiyle düzenlenen Güzellik günleri toplantısında Dilek Av sar 2014 güzellik trendleri ve ışık dolgu sistemleri hakkında davetlileri bilgilendirmi tir (Ocak 2014: 150). Dove’dan kadınlara özel mesaj başlığı altında “Her kadının kendi güzelliğiyle gurur duymasını ve güzellik kavramını içinden geldiği gibi yeniden var etmesini sağlayan Dove böylece, kadınlara sahip oldukları potansiyeli hatırlatmak üzere yola çıktı” denilmekte ve yapılan araştırmaların kadınların dış g r n  leriyle özgüvenleri arasında olumlu korelasyon bulunduğuna işaret ettiği ileri sürülmektedir. Araştırma sonucunda “Dove: Bant projesi ile güzelliğin  zg ven kaynağı olduğuna inanıyor” değerlendirmesiyle birlikte, güzelliğin herkesin içinde hissettiği duyguyla  ekilleneceği açıklaması da yapılmaktadır (Mayıs 2014: 30).

Güzellik ile moda arasında ilişki kuran dergi, bazı mankenlerin güzelliğe dair tavsiye ve protestolarına yer vermektedir. Bu mankenlerden biri 2017 yılı Miss Universe yari masında bikini giymeyi reddedip plaj elbisesi ile podyuma çıkan Muna Jama’dır. Muna Jama ve ondan önce tesettür mayosu ile güzellik yari masına katılıp bu yolu aan Halime Aden’in “güzellik endüstrisinin yıllardır asla esnetilemeyen kurallarını bir manifesto gibi ortaya koydukları görüntüyle sarsmaları” değerli bulunmakta ve güzellik yari malarındaki güzel algısı eleştirilmektedir. “Güzellik yari ması benim için g le ilgili bir konu. Modanın tek taraflı yüzünün kadınlar sayesinde deği eceğine inanıyorum. Podyumda yürürken kendimi yenilmez gibi hissettim” diyen Jama, moda dünyasının ve buna bağlı olarak güzel algısının Müslümanlar tarafından etki altına alınabileceği düşüncesindedir (Aralık 2018: 54).  rnek gösterilen mankenlerden biri de Tülin  ahin’dir. “ imizden Bir Topmodel Tülin  ahin” başlıklı yazıda, Tülin  ahin’in nasıl model olduğu, yaşadıkları, çalışmaları, örnek  ahsiyeti, yazarlığı, program sunuculuğu, başarısı ve eğitimci yönü kısaca ele alınmakta,  ahin’in verdiği tavsiyelere uyulması ile bir top model kadar sağlıklı ve bakımlı görünmenin mümkün olabileceğine yer verilmektedir.  ahin’in tavsiyeleri arasında; dolgun dudaklar, ok gibi kirpikler, parıldayan bir ten, m kemmek ka lar, ı ıl ı ıl sa lar, belirgin elmacık kemikleri, yumuşak el ve ayaklar için yapılması gerekenler yer almaktadır. Ayrıca  ahin’in her daim fit, güzel ve sağlıklı bir v coda sahip olmanın sırlarını anlattığı son kitabından tıbbi ve psikolojik öneriler alıntılanmı tır (Temmuz 2016: 74).

Resim 19. Aralık 2021: 36

Makyaj

ÖZEL GÜNLERE ÖZEL...

Güzel bir akşam yemeğine ya da özel bir davetle, hepimiz öncelikli olarak kıyafet seçimine özen gösteririz fakat, kıyafet seçimi tek başına yeterli değil. Doğru uygulamayı bir gece makyajı, şıklığı tamamlamada yardımcı olacaktır. Bütün gece dikkat çekici ve ışıltı parlayan, parmakla gösterilen, gecenin yıldızı olmak istiyorsanız, adım adım neler yapmanız gerektiğini, beraber inceleyelim.



BORDO EYELİNER:
Ara seçimler bir gün için
kullanırsanız, bordo kırmızı
ya da koyu kırmızı
kullanın. Bordo kırmızı
kullanırken, göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın.

RİMLER:
Bu sezon dağın doruğunda
eninde, karanlık, koyu kırmızı
kullanın. Eğer eninde
kullanırsanız, göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın.

KEDİ GÖZÜ MAKYAJI:
Kedi göz makyajı, gözün ortasına
gözyağı ya da göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın. Eğer eninde
kullanırsanız, göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın.

MAVİ TONLAR:
Sadece göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın. Eğer eninde
kullanırsanız, göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın.

KIRMIZI RÜZ:
Kırmızı ruj, her zaman
kullanın. Eğer eninde
kullanırsanız, göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın.

KIRMIZI RÜZ:
Kırmızı ruj, her zaman
kullanın. Eğer eninde
kullanırsanız, göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın.

KIRMIZI RÜZ:
Kırmızı ruj, her zaman
kullanın. Eğer eninde
kullanırsanız, göz
altına koyu kırmızı
ya da bordo kırmızı
kullanın.

Resim 20. Eylül 2021: 47

Güzellik



Güzelliğin araçlarından biri makyajdır. Derginin güzellik sayfalarında makyaja ilişkin farklı detaylar işlenmektedir. Örneğin “Mezuniyet Makyajı Nasıl Olmalıdır” Mayıs 2015 sayısında işlenen konudur. Temmuz 2018 sayısında “Yaz Makyajına Doğal Dokunuş” başlığı ile sıcak havalarda yapılacak makyaj ele alınmıştır. Kasım 2017 sayısında “Kaş Yüzünüzün Çerçevesidir” başlığı ile kaşlara yapılabilecek uygulamalar hakkında bilgiler verilmiştir. Şubat 2017 sayısında “Kadının En Güzel Makyajı Saçlarıdır” başlığı ile saç bakımı ele alınmıştır. Bazı makyaj malzemeleri zor durumdaki kurtarıcılar olarak tanımlanıp çantada bulundurulması gerekenler listesine eklenmektedir (Temmuz 2014: 97). “Güzelliğinizden asla ödün verilmeyecek... Güzellik rutininizin olmazsa olmazına aday top 10 makyaj malzemesi” (Sonbahar, 2020: 43), “star ışığı... parlak bir cilt, ışıltılı bir ten, doğallık ve çekiciliğin ortasında göz kamaştıran bir sen... Doğru cilt bakım ürünleri ve yaza özel bir makyaj ile günün starı sensin” (Haziran 2021: 47) benzeri ifadelerle makyaj malzemeleri ve hangi firmaya ait olduklarının bilgisi verilmektedir. Özel günlerde sadece kıyafet seçiminin yeterli olmadığı, gece makyajının şıklığı tamamlamada yardımcı olacağı, “bütün gece dikkat çekici, ışıltı ışıltı parlayan, parmakla gösterilen, gecenin yıldızı olmak” isteyenlerin uygun bir makyajla kıyafetlerini desteklemeleri gerektiği açıklaması yapılmaktadır (Aralık 2021: 36).

Güzelliğin ilk yolu makyaj, makyajın tamamlayıcısı ise aksesuardır. Makyajla en çok ilişkilendirilen aksesuar ise gözlüktür. Gözlük tercihi makyajı olumlu ya da olumsuz

etkileyebilmektedir. Önemli olan güneş gözlüğü kullanmak değil, “sizi yansıtan, modunuzu değiştiren, güzelliğinizi tamamlayan ya da gücünüze güç katan doğru güneş gözlüğünü bulmak”tır (Haziran 2021: 25).

Güzellik dosyalarında cilt bakım kremleri ve maske tariflerine de yer verilmektedir (Şubat 2013: 166). Cilt bakım sayfalarında cildin yaza veya kışa hazırlanması, kırışıklar, sarkmaların azaltılması, yağ ve selülitin vücuttan atımı, yaşlanmayı geciktirme, cilt lekelerinden kurtulma, sıkı ve genç bir cilde kavuşma, vücuda daha genç ve pürüzsüz görünüm kazandırmaya yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır (Eylül 2019: 78, Haziran 2019: 100, Mart 2020: 74, Eylül 2022: 37). Esra Çınaroğlu yaz ayları için yapılabilecekleri; cilt bakımı, gençlik aşılı, botoks, hyaluronik asit dolguları, somon DNA, PRP (platelet rich plasma), mezoterapi, HIFU (yüksek odaklı ultrason), soğuk lipoiz, selülit tedavisi, gıdı eritme olarak sıralamıştır (Haziran 2020: 53). Esra Azman Dermatoloji Kliniği’nin açıklamasına göre; hastalar en çok gençlik serumu, somon DNA, PRP, Botox, cilt bakım tedavileri ve saç dökülme tedavileri ile dudak ve gözaltı ışık efekti dolgularına rağbet etmektedirler (Mart 2020: 71).

Dergi, ameliyatsız ve ameliyatsız estetik uygulamaları tanıtmakta ve sağlıklı güzelliğin gereği olarak görmektedir. Bora Özel’e ait “Estetik Uygulama Trendleri” başlıklı yazıda “Eskiden sadece güzelleşmek amacıyla yapılan dolgu uygulamaları artık evrensel bir ihtiyaç haline dönüşmüş ve son yıllarda üç amaca hizmet etmeye başlamıştır” denilmektedir. Bu üç amaç; 1) Yüzü şekillendirici dolgu uygulamaları ile beautification kavramının ortaya çıkması; 2) Kaybedilen volümün yerine konması ile yaşlanma bulgularının azalması; 3) Daha genç bir görünüm sağlamak için cilt kalitesini artırıcı dolgu uygulamasının yapılmaya başlanması olarak özetlenmiştir (Ocak 2020: 74). Derginin estetik operasyonlar yapan firmalarla yaptığı görüşmelere göre; göğüs büyütme küçültme operasyonları, genital estetik müdahale, yüz germe, liposuction, lazer uygulamaları, yaşlılık geciktirme işlemleri, kırışık giderme uygulamaları benzeri operasyonlara ilgi gösterilmektedir. Yine kadınların en çok mahrem bölge ile ilgili başvuruda bulundukları, 10 yıl içinde (2004-2014) ameliyatsız güzellik uygulamalarının % 800 oranında arttığı verisi paylaşılmıştır (Aralık 2014: 25, 102).

Dergi daha çok yüze uygulanan estetik uygulamalara yoğunlaşmaktadır. Estetik kaygı güden, özellikle güzel gülüşü tasarlama üzerine yoğunlaşan kozmetik diş hekimliği önemsemekte ve çeşitli röportajlarla söz konusu alanın tanıtımına yer verilmektedir (Haziran 2013: 126; Haziran 2021: 58). Burak Türkyılmaz’ın “Bişektomi İle Yüz

Hatlarında Hareket Tavrında Asalet” başlıklı yazısında “Günümüzde popüler kültürdeki ünlüler gibi, çok daha zarif ve asil yüz hatlarına sahip olmak bişektomi estetiği yani yanaktan yağ alma ameliyatı ile mümkün” açıklaması yapılmıştır. Bişektomi yönteminin erkeklerde daha zayıf, daha fit ve sağlıklı bir görünüm sağladığı kadınlarda ise “daha yetişkin, kendi tabirleri ile daha iddialı bir görünüm” kazanmaya yardımcı olduğu belirtilmiştir (Ocak 2019: 100). Avusturya’daki dünyanın en ünlü botoks merkezi olan Vıva-Mayr firmasını ziyaret eden Pınar Küçükşabanoğlu adeta lüks bir huzurevi olarak tanımladığı merkezin 50 kişilik kapasitesi bulunduğu, buna karşın 75 kişiyle hizmet verdiğine, ünlü sanatçıların, devlet adamlarının ve iş adamlarının uğrak mekanı olduğuna değinmekte ve merkezi okuyuculara önermektedir (Eylül 2014: 116).

Lüks olgusu düğün merasimiyle ilişkilendirildiği gibi güzellik olgusu da gelinle ilişkilendirilmektedir. Gelinin düğüne hazırlanma sürecini konu alan dosyalarda kusursuzluk, şıklık, dikkat çekicilik ve güzellik vurgusu hakimdir (Mart 2016: 120-133, Mart 2017: 74-129). Düğün için “Kendinizi hiç olmadığı kadar özel hissedeceğiniz güne nasıl hazırlanırsınız?” sorusunu soran Emre Hocoğlu, “Düğün Gününe Adım Adım” başlıklı yazısında düğünün başrol oyuncusu olarak tanımladığı geline yönelik “20’li yaşlarda sadece dudak dolgusu yeterli olabileceken, daha ileri dönemlerde küçük askı işlemleri, yağ enjeksiyonları, meme operasyonlarına varan geniş yelpazede işlemler yapılabilmektedir” açıklamasını yapmakta, ameliyatlı ya da ameliyatsız estetik uygulamaları gelinin kusursuzluğu yakalayabilmesi için tavsiye etmektedir (Ekim 2018: 80). Bora Özel “Gelinlerin Gizli Keşfi Hayalet Dolgu” başlıklı yazıda hayalet dolgunun “Yaşı 20 ile 45 olan, dolgu uygulamasına ihtiyacı daha az olan, yüzünde yavaş yavaş yerçekimi etkileri başlamış ama çok ciddi değişim yaşanmasını istemeyen kişiler için tasarlanmış” hyalunorik asit ve kalsiyum hidroksiapatit içeren bir uygulama olduğunu belirtmiş ve özellikle bu uygulamanın gelinlerin ihtiyacını karşılayabileceğine yer verilmiştir (Kasım 2019:102). İlgi Göz Hastalıkları Merkezi’nden Mesut Kaya ise “Her gelin ve damat düğün günü kusursuz görünmek ister. Burun bölgesinin orantısı özellikle fotoğraflarda güzel çıkmak, kusursuzluğu yakalamak için önemlidir” demekle, düğün fotoğraflarında istendik bir görüntü verebilmek için burun ameliyatı operasyonları önermektedir (Haziran 2017: 97). Düğün fotoğraflarında gülümseme de önemsenmektedir. “Düğün Fotoğraflarında Hollywood Yıldızları Gibi Işıltılı Bir Gülüşe Sahip Olabilirsiniz” başlıklı yazıda “dişlerin görünürlüğünün artırılıp dudakların daha hacimli görüldüğü, kişilerin Hollywood yıldızları gibi gülümsemesini amaçlayan bir

Güzellik sayfası yaşlılığı bir olumsuzluk hali olarak değerlendirmektedir. “Age Management, Yaşınızı Yönetelim” başlıklı yazısında Reha Yavuzer; Sağlık için yapılan check-up uygulamalarının bir benzerini güzellik için önermektedir. Güzellik check-up uygulaması kapsamında bireylerin plastik cerrahi, estetik, kozmetik ve güzellik açısından detaylı bir şekilde incelemeleri yapılmakta, görsel düzeyde fotoğrafları çekilmektedir. Klinik muayene, görsel değerlendirme, bilgisayarlı analiz ve ABD’ye gönderilen DNA’nın genetik analizi sonucu bir age management (yaş yönetimi) programı oluşturulmaktadır (Mayıs 2015: 113).

Resim 22. K₁§ 2020: 31

166

başvuru arasından “Neden seni seçmeliyiz” sorusuna “Çünkü ben bu sayede; daha özgüveni yüksek, tuttuğunu koparan, daha başarılı ve en önemlisi de daha mutlu bir kadın olacağıma eminim” cevabını veren bir kadının seçildiği ve bu kadına cerrahi işlemler dahil bazı operasyonlar uygulanarak kadının güzelleştirildiği anlatılmaktadır. Estetik merkezi yarışmayı imkanı olmayan bir kadının güzelleştirilmesine ilişkin sosyal sorumluluk projesi olarak nitelendirmiş ve operasyonlardan sonra kadının doğal bir güzelliğe kavuştuğu açıklamasını yapmıştır (Mart 2016: 108).

Dergi, yukarıda örnekleri sunulan içeriklerden aykırı bazı içeriklere de sahiptir. Ayşe Duman, uzun yıllar başkalarının beklentilerine uyma tedirginliği yaşayan kadın bedeninin hastalandığı vurgusunu yapmaktadır. “Oluşturulan suni kadın algısı ve daralan inanç kalıpları ile daralan çemberden kadın galip çıkmalıdır” diyen Duman, kadınlara diretilen estetik uygulamaları da sorunlu bulmaktadır. Duman, “sunulan kalıplarda dudak, meme, popo yaptırma ihtiyacı hissetme kadın ruhunun yarasıdır. Bu yaranın ilacı saatler süren ameliyatlar değil, istenilen kalıpları elinin tersiyle, tüm kalbiyle reddetme cesaretini gösterebilmektir” demektedir (Haziran 2021: 68). Berin Tuncel “Kadın, Kalem ve Klavye” başlıklı yazısında hayali bir kadının dünya misali bir gemideki yolculuğunu anlatmaya çalışmaktadır. Bu hayali kadın için “Güzel görünmek istiyor, beğenilmek istiyor, sevilme istiyor...başarılı olmak istiyor...takdir edilsin istiyor. Alkış istiyor, onay istiyor. Belgeler, unvanlar, sertifikalar istiyor” diyen Tuncel, geminin hareketi ve kadının yanında bitiveren çocukların onun bedeninde değişikliklere sebep olduğunu, kadını çekiciliğine anaç bir şefkat kattığını, kadın her ne kadar yaşadıklarından dehşete kapılsa da yaşananların gerçek olduğunu belirtmekte ve bu gerçekliğin kabul edilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır (Mart 2021: 18). Elif Aktuğ’un “Yüzde Yüz Güzellik Formülü” başlıklı yazısında güzelliğin edebiyat, sanat ve felsefi açıdan tanımına, Platon ve Aristo’nun yaklaşımına değinilmekte, devamında İslam dininde de insanın ve yaratanın güzel olarak tanımlandıklarına yer verilmektedir. Günümüzün bir standarda indirilip, beden ile ilişkilendirilen güzellik anlayışı eleştirilerek, asıl güzelliğin ilahi güzellik olduğu hatırlatılmakta ve ilahi güzelliğe ulaşmayı zor bulanların kozmetik güzelliğe kendilerini teslim edebilecekleri ironisi yapılmaktadır (Aralık 2018: 76). Benzer bir yaklaşımla Nevzat Tarhan ve Ender Saraç’ın yazılarında, bolluk sendromuna kapılıp hazları maksimize etmeye çalışan topluma Covid-19’un bir şefkat tokadı mahiyeti taşıdığı ve insanın inşa olmasında büyük öneme sahip olan doyum erteleme olgusunu aktive etme imkanı sunduğu üzerinde durulmaktadır (Haziran, 2020: 20; Sonbahar 2020: 6).

3.4.1. Güzellik ve Estetik Temasının Yorumlanması

Modern toplumda kadının varlığı erkeğin varlığından çok farklı bir yere konumlanır. Kadın için erkeğin onu nasıl algıladığının bir başarı meselesi olduğu ve kadının ancak beğenilme ile kendini tamamlayacağı algısı oluşturulmuştur. Kadın gösterişinde merkezi rolü oynayan değer, bir kızın bir erkek için nasıl alımlı olabileceği düşüncesidir. Burada asıl kahraman hiçbir zaman kadın değildir, onu seyreden erkektir (Berger, 1995: 46). Cazibenin bir kadının potansiyelinde önemli rol oynadığı telkinleri, hayatın gerçeklerinden kaçma isteği, gösteriş için gerekli zemini hazırlamıştır. Kadınsı cazibe anlamında kullanıldığında, “gösteriş” sözcüğünün dişiliğin, popüler kültürün, tüketiciliğin, moda ve şöhretin değişim gösteren kurgularıyla iç içe geçmiş halde olduğu görülmektedir (Dyhouse, 2015: 15, 47).

Kadın dergilerinin yoğunlaştığı temel alanlardan biridir kozmetik ve güzellik. Kozmetik, Batıda 1900’lü yılların ilk çeyreğinde yaygınlaşmıştır. Kadınlar açısından modern gösterişin en önemli unsurlarından biri makyaj yapmak ve bilhassa ruj sürmektir (Dyhouse, 2015: 31-33). XX. yüzyıl boyunca bedenin üstündeki kıyafetten bedene doğru bir ilerleyiş olmuş, beden pratiği Batıda bir tüketim nesnesi olarak sermaye hükmünü almıştır. Kapitalist sistemde beden bir yatırımdır. Ona yapılan harcama ve bakımlar onu daha karlı kılmak içindir. Bedenin fiziksel ve cinsel özgürleşme bağlamında yeniden keşfedilmesi ile reklamlarda, modada ve kitle kültürü çerçevesinde etrafını saran sağlık, zarafet, bakımlar, rejimler, cinsiyet saplantıları bedenin bir kurtuluş nesnesi olarak görüldüğünün ifadesidir. Beden, ideolojik ve ahlaki anlamda tarihteki ruhun tahtına kurulmuştur. Kadınlar için çekici olmak adeta ilahi bir emir halini almıştır. Beden bir kültür varlığıymışçasına düzenlenmekte ve işlenmektedir. Kitle de ona bir statü göstergesi olarak bakmaya güdülenmiştir (Baudrillard, 2013b: 149-154). Neredeyse tüm süreli yayınlarda beden tek ilgi alanıdır. Bedeni özgürleşme yolunda önemli bir araç görüp, her bireyin ve özellikle de kadınların özgürlüklerini ancak bu araçla kazanabileceklerini doğrulamak süreli yayınların hedefidir (Giet, 2006: 8).

Postmodern anlayış, bedeni yeni bir alan olarak daha güzel ve daha estetik bir sunumla tüketim kültürü içine dahil etmiş, sağlıklı ve güzel görünmekten haz alınacağı/iyi hissedileceği düşüncesini satılabilir bir mal olarak pazarlayabilmiştir (Olgundeniz ve Çatalcalı, 2011: 177). Bu bağlamda Amerika’da 1980’lerle birlikte estetik cerrahi tırmanışa geçmiş, kadın dergileri estetik cerrahi reklamları ile dolmuştur (Dyhouse, 2015:

182). Diğer taraftan yaşlılık ve ölüme karşı duyulan korku, tüketime yönelinerek ve bu yolla psikolojik rahatlık sağlanarak aşılmaya çalışılmıştır.

Cerrahi müdahaleler, gösterişin doğrudan bedenini şeklini değiştirmeye ilişkin eylemleridir. Dışardan alınan nesnelerin sahibine yönelik sosyal ilgiyi artıracak iddiası cerrahi müdahaleler için de reklam edilmektedir. Gösterişçi tüketim mensupları artık nesnelerle yetinmeyerek bizzat kendi bedenleri üzerinde değişiklikler yaparak sosyal ilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan dünya çapında bir endüstri, insanlara bedenlerini korumaları gerektiğini telkin etmektedir. Sağlık görüntü ile ilişkilendirilmekte, gençlik ve güzelliğin kültürel bir değer olduğu ayrıca bireylere hatırlatılmaktadır. Bu çerçevede yaşlı beden kaygı, kilolu beden utanç kaynağıdır. Gençlik ve güzellik ise birer statü göstergesidir.

Popüler kültürün iddialarının aksine güzellik, tanımlanması oldukça zor bir hissiyattır. Bir nesne misali tasvir edilip sınırlarının belirlenmesi ise imkânsızdır. İbni Hazm güzelliği karşılayabilecek herhangi bir kelime bulunmadığını söylemektedir. Güzellik ruhen hissedilen, nitelikleri bulunmasa bile insanların hoş buldukları şeydir. Hülâsa güzellik, bakılanın ruhunda bakan kişinin kendi ruhunu bulduğu şeydir. Ancak bu noktadan sonra tercihler değişebilir. Kimi sevimliliği, kimi çekiciliği tercih edebilir. Fakat İbni Hazm'a (2022: 71) göre, sadece endamı tercih edene pek rastlanmamıştır. Güzelliği ile iftihar edenlere İbni Hazm, güzelliğin başa açacağı belaları, yaşlılığın getireceği güzellik kaybını ve yaşanacak mahcupluğu düşünmelerini tavsiye etmektedir (İbni Hazm, 2022: 90).

Müslüman toplum çeşitli alanlarda beliren çağ ayartıcılığını fark edememektedir. Tesettür modası, lüks yaşam söylemleri, estetiğin normalleştirilmesi benzeri süreçler hep bu ayartıcılığın sonuçlarıdır. Açıktır ki insan ne ile karşı karşıya olduğunun farkında değilse, nasıl bir yol izlemesi gerektiğini de bilemeyecektir. Her şeyden önce yaşamı idare etmek için iyi ve kötünün ne olduğunu bilmek gerekir. Bu bilgi aynı zamanda ahlakın da bilgisi olup, ancak bir ideal ve inançtan elde edilebilir. Ahlak sadece meseleleri açıklamakla yetinmemekte, hedeflenmiş menzile ulaşılabilmesi için neyin nasıl olması gerektiğine ilişkin kaideler belirlemektedir. Onun hem teorik ve hem de pratik yönleri vardır. Pratiğe aktarılmayan bir ahlak anlamsızdır. Teorik arka planı olmayan davranışların da ahlaki değeri yoktur (Pazarlı, 1980: 12-13). Dergi bağlamında teoride İslam'ın ahlak ilkeleri vazedilmekte, pratikte ise tüketim ve gösteriş ahlakı takip

edilmektedir. Tüketim ve güzelliğin kadına bir kimlik kazandırıp, özgüven sağlayacağı varsayılmaktadır.

Ciddi meseleler soyut olup görsellik yerine anlatı gerektirirler. Görüntülerde ise vurgu gözüün gördüğüne inanması üzerine yoğunlaşmıştır. Görülen şey inanılan şeye dönüşmektedir (Sartori, 2004: 54). Tıpkı Descartes'in düşünceyi var olmakla ilişkilendirmesi gibi görülmek var olmakla ilişkilendirilmektedir. İzlenmek, kaydedilmek ve görülmek var olmanın dolayısıyla özgür olmanın delili sayılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 144). Kabullerin aksine gösteri toplumun parçalandığının bir işaretidir. İletişim artık dil üzerinden değil görüntüler üzerinden yapılmakta ve anlatının soyut, derin dünyası yerini fotoğrafların somut, yüzeysel dünyasına bırakmaktadır. Fikirleri kavrama gayreti ise imaj oluşturmaya dönüşmüştür. Gösteri; zorunlu olarak fikirler dünyasına savaş açmayı ve imaj dünyasına yönelmeyi gerektirir. Her geçen gün özgün benlik yerini sahte, yapay benliğe terk eder. Özgün benlik zihinsel bir etkinlik iken yapay benlik bir rol temsil aracıdır (Fromm, 1996: 116-117). Davranışın zihinsel ve fiziksel yönleri bir bütün olduğundan, bireysel kimlik, bedene ve onun özelliklerine derinden bağlıdır. Benliğini yitiren birey kimliğini yitirmiştir. Kimliksizlik korkusu onu kalabalıklardan onay almaya yöneltir. Uyarlanmak, uyum sağlamak, başkalarınca onaylanmak ve kabul edilmek gereğinden fazla önemsenir (Fromm, 1996: 167).

Tesettür moda dergilerinin hitap ettiği muhafazakâr kadınlar mücadeleyi daha fazla hak üzerinden değil daha fazla görünür olmak üzerinden sürdürmeye yönelmişlerdir (Yılmaz, 2015: 179). *Aysha Dergisi'nin* hedef kitlesi kentli, eğitilmiş, üst sınıfa ait, başörtülü ya da başı açık, varlıklı muhafazakâr kadınlardır. Dergi hedef kitlesine bakımlı, şık, güzel ve tüketen kadın olmaları gerektiği mesajını vermektedir. Maddi tüketimin yanında beden de bir gösteri ve tüketim nesnesi olarak işlenmekte ve kadınların bedenlerini en rasyonel şekilde kullanmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır. Kadın, ikisi de maddi boyutta olan beden güzelliği ve lüks yaşamdan oluşan iki başlık altında ele alınmakta ve tek boyutlu hale getirilmektedir.

Aysha Dergisi muadili seküler moda dergileri gibi doğrudan kadın cinselliğine başvurmamakla birlikte, kadının güzellik ve dikkat çekiciliğini organize etmeye çalışmaktadır. Kadının güzel olma isteği onun fitratına bağlanarak, her durumda oldukça masum bir istek addedilmektedir. Bu bağlamda tesettürlü kadının güzelliğini gizlemesi için herhangi bir sebep bulunmamakta, aksine şıklık ve güzelliğiyle göz kamaştırması bir hak ve değer olarak sunulmaktadır. Makyaj ve estetik uygulamalar, gözlük ve başörtüsü

gibi aksesuarlarla ilgi çekici hale getirilen muhafazakâr kadın sıradan giyimli başı açık seküler bir kentliden çok daha fazla dikkat çekici hale getirilmektedir. Çünkü dergi popüler kültürü bir mücadele alanı olarak değerlendirmekte ve mücadelenin niteliğinden ziyade kazananı olmaya çalışmaktadır. Dergi açısından bu alanda elde edilen zafer Müslüman camianın seküler topluma karşı zaferidir. Mücadele olarak değerlendirilen şeyin zemininin sekülerizme ait olduğu gerçeği göz ardı edilmektedir.

Din İşleri Yüksek Kurulu'nun 28.11.2002 tarih ve 221 sayılı kararına göre; insan en güzel şekilde yaratılmış, onun makul ölçüler dahilinde süslenmesine, güzel görünmesine ve güzelliklerini korumasına da müsaade edilmiştir. Estetik ameliyatları daha güzel görünmek ve tedavi amaçlı olmak üzere iki sınıfta ele alan kurul, insanın daha güzel görünmek için doğuştan getirdiği şeklin değiştirilmesi ve bu amaçla yapılacak her türlü estetik ve tıbbî müdahaleyi fıtratı bozma olarak değerlendirmiştir. Ancak vücudun herhangi bir organında diğer insanlar tarafından yadırganabilecek, psikolojik etkiye sebep olabilecek bir anormallik olması durumunda yapılacak olan estetik ameliyatın fıtratı bozmak değil, gereklilik arz eden tıbbi bir tedavi olduğu belirtilmiştir (<https://kurul.diyamet.gov.tr/Karar-Mutalaa-Cevap/2945/estetik-ameliyat-dini-hukmu>).

Sayfalarca estetik ve güzellik merkezlerinin reklamlarının verilmesi, belirlenen güzellik kalıplarına uymayanların hasta olarak tanımlanması, diğer taraftan kadının bedeni üzerinden değerlendirilmesinin olumsuzlanarak, kadını bedene indirgediği iddiasıyla hem ataerki toplum yapısının hem de modernist anlayışın eleştirilmesi derginin bütüncül bir anlayışa sahip olmadığına işaretidir. Geleneksel yaşam ile modern seküler yaşam arasındaki sıkışmışlığın bir ifadesi olarak okunabilecek bu tutarsız durum, aynı zamanda bir kültür krizi ve kimlik bunalımı anlamına gelmektedir.

3.5 TANITIM VE REKLAM TEMASI

Derginin reklam yelpazesi oldukça geniştir. Sağlık, elektronik, gıda, tekstil, kırtasiye, kozmetik ve daha birçok alandan ürün reklamları bulunmaktadır. Tamamen reklamlara ayrılmış sayfaların bilindik reklam sayfalarıyla aynı vasıflara sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte estetik, güzellik, kıyafet, tatil ya da sağlık gibi alanlarla ilgili kimi içerikler ürünler üzerinden ele alınmakta ve yazının kendisi aynı zamanda firmanın reklamı olmaktadır. Derginin tanıtım dosyalarının bir kısmı kültürel olup tarihi mekânları, mabetleri, türbeleri, vakıf ve dernekleri konu edinirken, bir kısmı piyasaya

yönelik olup butik mağazaları, estetik ve güzellik merkezlerini, restoranları, tatil mekânlarını ele almakta ve reklam mahiyeti taşımaktadır.

Tanıtım ve reklamlarda lüks ve şıklık vurgusu hakimdir. Tatil mekânları, konutlar, restoranlar lüks kavramını ön plana çıkarırken kozmetik, kıyafet, aksesuar gibi ürünler şıklık kavramını işlemektedirler.

Resim 23. Ocak 2017: 115



Resim 24. Şubat 2017: 58



Dergi başarı kavramını markalaşarak büyümeyle ilişkilendirmektedir. Bu bağlamda küresel markalar başarının örnekleri olarak sunulmakta ve söz konusu markaların etiketini taşıyan ürünler değerli addedilmektedir. Bu durum başörtüsü ve diğer tesettür giyim ürünleri için de geçerlidir. İlk sayıda başörtüsü “Eşarpta Modanın Rüzgarı VIENTO ile Esiyor” (Ocak 2013: 37) sloganı ile verilmiş ve devam eden sayılarda başörtüsü hep marka ile anılmıştır.

“Kırmızı Halı Şıklığı” başlıklı yazı “özel günlerde her kadın şık olmak ister. Ama şık olmak o kadar da kolay değildir...”cümleleri ile başlamakta ve dünyaca ünlü markalarla bu durumun daha kolay olduğuna yönelik açıklamalarla devam etmektedir. Davetlerde güzel ve şık olmayı sağlamak adına ünlü markaların elbiselerini kiraya veren Red Carpet firmasının tanıtıldığı yazı, artık tesettürlü bayanların da şık gece elbiselerine ulaşabildiği hatırlatmasını yapmaktadır (Aralık 2016: 38).

Fatma Genç Ünay “Versace Yaşam Tarzı” başlıklı yazısında Versace’nin taşıdığı mesaj ile onu giyinen kadını “cazibeli, sıra dışı, kışkırtıcı büyüleyiciliğe sahip olduğuna” inandırdığı, “dişi versace stili” ile kadınlar için kadınsı çekiciliği olan kıyafetler tasarlandığı, Versace yaşam felsefesinin kadınsı çekiciliği vurgulamak isteyen her kadına hitap ettiği üzerinde durmuş, markanın lüks sektör ve üst sınıf markası olduğu, düşük fiyatlı ürün için Versus markasını da oluşturduğuna değinmiştir (Nisan 2014: 48-49). Aynı şekilde Hermes markasının İngiliz kraliyet ailesi ve kimi Hollywood sanatçıları tarafından kullanılması markanın zenginlik ve soyluluğun ifadesi oluşuna bağlanmıştır (Mart 2014: 41). “Global Lüks Louis Vuitton” başlıklı yazısında ise Ünay, global bir marka olmayı başarmış olan Louis Vuitton’a sahip olmanın Avrupalı kadınlar arasında bir ayrıcalık ve gösteriş materyali haline geldiği hatırlatılmasında bulunmaktadır. Ünay’a göre; global moda sistemine yapılan katkı gücü sembolize etmesi hasebi ile önemlidir. Küresel bir marka oluşturmak paha biçilmez bir değere sahiptir. “Çünkü ortaya koyduğumuz marka değeri ile eş anlamlı yaşam tarzı dünya sisteminde bir farklılık oluşturacaktır... global markaların hemen hepsi birer yaşam tarzı markalarıdır” (Mayıs 2014: 42).

Mücevher, takı ve aksesuarlar mutluluk kaynağı olarak reklam edilmektedir. Mücevherler “güç ve gösterişin muhteşem uyumu” sloganı ile verilmekte ve “kadınları bazen zarif, bazen gösterişli, bazen ünlü gösteren” aksesuarlar olduğu belirtilmektedir (Ocak 2014: 10-11). “Şıklığın Gizli Tamamlayıcıları: Her kadın mücevherlerde kendisini bulur. Aslında bütün mücevherler şıklığınızın gizli tamamlayıcılarıdır” denilerek (Ocak 2013: 88), mücevherlerin kadınlar için vazgeçilmezliği vurgulanmakta, asaletin, zarafetin ve birine hediye edilecekse sevginin göstergesi oldukları belirtilmektedir. Mücevherlerin dışında çantalardan saatlere, kolyelerden yüzüklere, cüzdanlardan şapka ve gözlüklere kadar çok çeşitli aksesuarlar reklam sayfalarında yer almakta ve güzelliği tamamlayan parçalar olarak sunulmaktadır. Ayrıca çanta ile eşarbin uyumu gibi aksesuarların kendi içindeki ahengi de önemsenmektedir (Mayıs 2014). Bir diğer durum ise mücevherlerin üzerine dini metinler ve semboller nakşedilerek hazırlanan takıların maneviyatı yüksek aksesuarlar olarak tanıtılmasıdır (Ekim 2018: 73, Kasım 2018: 58, Aralık 2018: 49, Ocak 2019: 71).

Seküler günleri konu alan reklam sayfalarına da yer verilmektedir. Bu reklam sayfaları; Anneler günü için en güzel hediyeler (Mayıs, 2013: 8, 12, 14), Dilediğiniz hediye seçin, annenizi ne çok sevdiğinizi herkese gösterin (Mayıs 2016: 49), Bu

Anneler Günü uzaklar yakın olacak, kalpler onlar için atacak ve en şık hediyeler annelerimizin olacak (Mayıs, 2020: 66), Babanıza en güzel hediye seçenekleri (Haziran 2013: 10, 12, 14, 16), En Baba Stil... Babalar Günü'ne özel birbirinden güzel hediye seçenekleri, stil sahibi babaların çok hoşuna gidecek (Haziran 2020: 18) benzeri başlık ve sloganları taşımaktadır.

Resim 25. Haziran 2017: 50



Resim 26. Ocak 2017: 58



Aysha Dergisi için çıplaklık söz konusu değildir. Bu çerçevede iç çamaşırı görseli de barındırmamaktadır. İncelenen sayılarda bir sutyen, bir mayo bikini ve bir iç giyim reklamına rastlanmıştır. Sutyeni konu alan yazıda, sutyenin tarihsel arka planı ve nasıl ölçü alınacağı açıklanarak, doğru sutyenin kıyafeti muntazam ve şık göstereceğine değinilmektedir (Aralık 2014: 86). Mayo bikini firmasının tanıtım yazısında ise mayo ve bikini seçiminde günlük kıyafetlere gösterilen özenin gösterilmesi gerektiği belirtmekte ve denize ilişkin giyim seçiminin vücudu çok güzel gösterebilmesinin yanında çok yanlış da gösterebilecek kritik bir seçim olduğu üzerinde durulmaktadır. Firmanın hedef kitlesinin özgün ve modern görünümü tercih eden, günlük hayatında aktif bir yaşam tarzını benimseyen, özgürlüğüne düşkün, cesur ve farklılığa önem veren kadınlardan oluştuğu da ayrıca vurgulanmaktadır (Haziran 2021: 29). İç giyimi konu alan reklamda ise iç giyim ev giyimi ile birlikte ele alınmakta ve sadece 4 üründen küçük resimlere yer verilmektedir (Aralık 2018: 46).

Dergide bir online tanışma uygulamasına da yer verilmiştir. “Ciddi ilişki arayanlar için Hawaya artık Türkiye’de” başlıklı yazıda Hawaya’nın “geleneklere ve kültürlere saygılı, güvenilir, değerleri ve inançları ön planda tutan yaklaşımıyla tanışmanın ötesinde hayat arkadaşını bulmak isteyenleri” adım adım ciddi bir ilişkiye yaklaştırdığı belirtilmektedir (Mayıs, 2020: 21).

Dergi geneline hayatta her şeyin helal dairesinde bir karşılığının var olduğu anlayışı hakimdir. “Bir Yaşam Şekli: Helal” başlıklı Merve Şerbetçi’ye ait yazıda beşincisi düzenlenen Helal Expo Fuarında “İslami Finans, Helal Gıda Endüstrisi, İslami Turizm, Hac ve Umre, Helal Tıp-Ecza ve Kimya, İslami yaşam ve Helal Tekstil başlıklı konferanslar ve çalıştaylar” ile helal sektörünün bir araya geldiği belirtilmekte ve helal ürünlerin dünya piyasasındaki karşılığı, helal sertifikasının nasıl alındığı anlatılmaktadır. “Bir ürünün helal gıda sertifikası alabilmesi için çiftlikten çatala tümüyle İslami kurallara uygun olarak hazırlanmış olması gerektiği” aktarılmakta ve helal kavramının sadece gıda değil, kozmetik ürünleri, turizm, tekstil gibi birçok alanı içerdiği vurgulanmaktadır (Ocak 2018: 68).

3.5.1. Tanıtım ve Reklam Temasının Yorumlanması

Geleneksel toplum, kimliği; tarih, cemaat, gelenek yoluyla şekillendirmiştir. Günümüzde bu tür değerlerin yerine tüketim geçmiş durumdadır. Alışveriş kültürü oluşturma kaynağı olmuş, insanlar kültür sahibi olmak için alışveriş yapmaya mahkum edilmişlerdir. Tüketim; kim olunduğu, nereden gelip nereye gidildiğini tanımlayan yegâne kaynak olmuştur (Serdar, 2001: 181). Reklamlar yoluyla toplumsal farklılık kültürel farklılıkla, kültürel farklılık da ürün farklılığıyla ilişkilendirilmektedir (Fiske, 1999: 38-42).

Reklamlar huzursuzluk yaratmak üzerinden işlemektedirler. Bireyde mevcut hayatından memnun olmadığı duygusunu yaratmaya çalışır, ona daha iyi bir yaşam önerirler. Nihayet her şey paraya dayandırılır ve para sahibi olup tüketimde bulunuyor olmak huzursuzluğu yenmekle eşitlenir. Parası olanı herkes sever ve parasız olandan nefret edilir algısı üzerinden, paran yoksa önemsizsin duygusu (Berger, 1995: 143) okuyucuya yüklenmeye çalışılır ve okuyucu para sahibi olduğunu ispatlamak adına lüks yaşama ve gösterişçi tüketime yönlendirilir.

Reklam olgusu kültür endüstrisinin en çok kullandığı araçtır. Kültür endüstrisi ile anlatılmak istenen; tekel altındaki kitle kültürünün bütünüyle özdeş olduğu, eğlence ve

kültürün birleştirilmesi ile elde edildiğinden bozuk bir yapıya sahip olduğu ve reklam üzerinden insanları yönlendirme yöntemi olarak kullanıldığıdır (Bottomore, 2013: 63). Reklam ve kültür endüstrisi hem ekonomik hem de teknik bir bütünlük içinde bulunmaktadır. Reklam birçok yerde aynı şeylerin, aynı sloganların, aynı yinelemelerin etkili olmak adına teknolojiyi psikolojinin üstüne salmasıdır (Kejanlıoğlu, 2005: 189). Reklam, tüketicileri devasa endüstriyel birliklere zincirleyen bağları güçlendirmekte ve sistemin egemenliğinin aracı olmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014: 215). Sanat, felsefe, politika ve dinin reklamlarla uyumlu bir şekilde yan yana yer alması ise tüm bu alanların aynı paydaya indirgenmiş olduğunun ifadesidir (Marcuse, 1990: 51). Adorno'nun reklamın başarısını; tüketicinin sahte olduğunu bildiği halde, bastırılması zor bir arzu ile ona yönelmesi olarak açıklaması durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır (Adorno, 2003: 80). Mesele maddi nesneler üretmekten öte sahte ihtiyaçlar ve sahte bilinçler üretmekle alakalıdır.

Reklamlarda ürün değil marka ön plana çıkarılmaktadır. Çünkü popüler tüketim saygınlığı marka ile elde etmektedir. Markalar birer şahsiyet olarak algılanmakta ve onlara özgü karakterleri olduğu varsayılmaktadır (Özdemirci, 2012: 101-102). Markalaşmış ürünler tüketicinin kendisini statü, çekicilik ve ince zevk bakımından daha üstün görmesini sağlama imkanı sunmaktadırlar. Markalaşma sosyal statünün bir oyunu olarak adaletsiz bir süreçtir. İnsan emeğinin israfı ve gösterişin kutsanmasıdır (Miller, 2012: 145).

Aysha Dergisi içeriği büyük oranda ya doğrudan ya da dolaylı olarak marka ürün reklamlarını veya tanıtımları ihtiva etmektedir. Reklam sayfaları görsel ve dilsel göstergelerle desteklenmişlerdir. Derginin genel tavrı markayı değerli bulma, tüketim ve beden organizasyonu üzerinden popüler dünyaya dahil olma yönündedir.

İslam tüketime değil, tüketime olan düşkünlük ve anlamı tüketimde aramaya karşı çıkmaktadır. Ancak her şeyin helalinin var olabileceği algısı derginin seküler tüketim kalemlerini meşru birer tüketim olarak sunmasına ve tüketimin gereğinden fazla ön plana çıkarılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin domuz ürünleri ya da insan plasentası benzeri katkılar kullanılmadığı sürece ruj gibi kozmetik ürünler meşru kabul edilmektedir. Yine kadın erkek havuzları ayrı olup, alkol servisi yapılmadığı sürece lüks tatil mekanları İslami kabul edilmektedir. İbni Hazm'ın (2022: 104) ifadesiyle; mümin kişinin bedenini servetiyle, canını bedeniyle, şerefini canıyla ve inancını ise şerefiyle koruması beklenir. Dinin hiçbir şeyin korunmasında araçsallaştırılmaması gerekir.

Popüler kültür unsurlarının olumlanması herşeyin helali varmış tavrını peşinden sürüklemiştir. Dergi bu tavrı takınmaya çalışmakla birlikte, yaptığıнын uygun olmadığına ilişkin içeriklere de yer vermektedir. Dolayısıyla geleneksel anlayış ile modern seküler yaşam tarzı arasında bir sıkışma söz konusudur.

3.6. KADIN VE AİLE TEMASI

İmtiyaz sahibi Pınar Küçükşabanoğlu 1. sayının “Başlarken” başlıklı ilk yazısında “Eşti kadın, Âdem’e yoldaştı... Anneydi kadın, dünyanın en kutlu misafirine gebeydi.... İffetti kadın, taşıdığı yükün ağırlığı altında Meryem’di....Alimdi kadın, on dört asır sonrasına hükümleriyle ışıktan Ayşe’ydi” ifadeleriyle kadını; Hz.Havva, Hz.Amine, Hz.Meryem ve Hz.Ayşe ile ilişkilendirmiştir. Kadın, bir şefkat kahramanı ve bir kul olarak vasıflandırıldıktan sonra, yazının sonlarına doğru “her şeyden önce insandı kadın... ve insandır kadın” denilmektedir. Yazı *Aysha Dergisi’nin* misyonunu “Kadının ayağının altına cenneti getiren mayasındaki bu değerleri geliştirmek ve yaşatmak”, hedefini ise “Modern ve gelenekçi yapımızı çok iyi harmanlayıp, geçmişteki köklü değerlerimizden taviz vermeden, geleceği de ufkuyla idrak eden kadına ulaşmak” olarak özetlemektedir (Ocak 2013: 6). Bu misyon ve hedef sonraki sayılarda da tekrarlanmıştır (Ocak 2014: 4).

Kadını annelik ve aile olgusu kapsamında ele alan yazılar genel olarak dini bir perspektif kullanmış, kadınların fedakârlıklarından söz etmiş, peygamberin “Annene hizmet et. Çünkü cennet annelerin ayakları altındadır” (Mart 2021: 48; Nisan 2017: 44; Eylül 2018: 72) hadisi çerçevesi içinde kalmışlardır. Yine bu yazılar aile kurumunun farklı heves, hırs ve tutkuların peşine düştüğünden yakınmış, Kuran, Hadis ve Mevlana’dan alıntılarla ailenin önemine değinmiş (Ocak 2013: 158), kadının anneliğe doğru tekâmülünü ele almış (Mayıs, 2013: 104, 130), ebeveynliğin önemine değinmiş (Ekim 2017: 87), çocukların eğitimi ve terbiyesi üstünde durmuşlardır (Ekim 2018: 36).

Kadının toplumsal sıkıntılarını ele alan yazılarda hem gelenek hem de modernite eleştirisi hâkimdir. Dergiye düzenli yazı yazarlardan psikolog Berin Tuncel “Kadın Olmak Suç mu?” başlıklı yazıda “Fabrikadan çıkmış gibi her geçen gün aynılaştan ‘güzel kadın’ yüzlerinin ardındaki kederi görmek ve ‘Sen, sen olarak da yeterince güzel ve değerlisin’ diyebilmek gerek” ifadelerine yer vermektedir. Kadının örtülü ya da örtüsüz olmasından önce kendini değerli ve yeterli hissedip etmediği konusunun çözülmesi gerektiğine değinen Tuncel, gelenekten gelen ve kadını ikinci plana iten sosyal kalıpları

eleştirdiği gibi, her geçen gün birbirlerine daha çok benzeyen güzellik peşindeki kadınların da keder içinde olduklarını söylemekte ve durumlarını eleştirmektedir. Tuncel, “özel hissetmek için dışarıya değil ‘öz’e doğru yükselmek, yaşamın kaynağı olmanın tadına varmak gerek” sözleriyle yazısını sonlandırmıştır (Eylül 2017: 32). Gelenekselin baskısı karşısında değersiz olduklarını düşünen kadınların gösteri dünyasında değer aradıklarını düşünen Tuncel, günümüz insanının manevi açlığı kullanan din adamları ile maneviyatı yok sayan pozitivist anlayış arasında sıkıştığı, maneviyat durumunun da pek iç açıcı olmadığı kanaatindedir. Muhafazakâr topluma, körü körüne hiç bir şeyh ya da yaşam koçunun peşine düşmemeleri, takip etmeye karar verdikleri kişinin özellikle yöntemine yoğunlaşmaları gerektiği tavsiyesinde bulunan (Şubat 2017: 63) Tuncel, geleneğin cinsellik ve namus kavramı üzerinden kız çocuklarına yaptığı eziyetleri ve çocuk gelin olgusunu eleştirmekte, henüz doğduğu andan itibaren çocuklarına düzenin koruyucusu yükünü yükleyen, güce tapan ama taptığı şeyin “Allah” olduğunu iddia eden bir toplum olunduğu için de çözüm üretilemediğini ileri sürmektedir. Kurtulmanın yolunu da evrensel değerlere ulaşma, farklı kültürleri, değerleri ve toplumları tanımada bulmaktadır (Kasım 2019: 46). “Kendi Kitabını Okumak” başlıklı yazısında ise “Neslin ve nefsin mürebbesi olan kadın, kişisel terbiye edicisini tanımaz ise, toplum bir kaosa sürüklenir. Kadın, kendi ekseninden uzaklaşırsa, toplum da eksenini yitirir” demektedir. Kadının başta Allah’ın Rahim ismi olmak üzere bütün isimlerin emanetçisi olarak yeryüzünün halifesi olma bilinci ile hareket etmesi gerektiğini belirten Tuncel, böyle bir var oluşun toplumu ve dünyayı yeniden yapılandırarak onu asıl yörüngesine oturtacağını, böylece modern insanın yabancılaşıma sorununu da çözeceğini söylemektedir (Mart 2017: 42).

Derginin daimi yazarlarından kadın doğum uzmanı Ayşe Duman da geleneğin baskısı ile modernitenin baskısı arasında sıkışmanın sebep olduğu ruhsal ve bedensel rahatsızlıklara çokça yer vermektedir. Ayşe Duman’a göre; geleneksel ataerkil baskılar doğrultusunda, kadının fabrika ayarlarına uygun davranılmaması, fitratına uygun hareket edilmemesi onun ruhunu sıkıştırarak hasta etmektedir. Diğer taraftan kadının popüler yaşam üzerinden güzellik kalıplarına hapsedilerek kendine yabancılaştırılmasının önü açılmakta ve kadın sömürülmektedir (Aralık 2021: 24). Toplumsal yapının dişilik rollerini ve kadınlara özgü halleri küçümseyerek, umursamayarak göz ardı etmesi ve aşağılamasının hayatın fitrata uygun akışını engellediğini ileri süren Duman (Kış 2020:34), antik çağdan günümüze kadına ilişkin alanlarda eril dilin hakim olmasından

ileri gelen sınırlar içinde kalmaya çalışan kadın bedeninin yıpratıldığı düşüncesindedir. Namus kavramını kadın bedeni üzerinden kurgulamak, kadını erkeğin haz objesi olarak algılamak, itaat eden kadını yüceltmek, fedakâr kadını övmek, doğrudan kadını bereketli addetmek, anneliği statü olarak sunmak, kadının bedeni üzerinden politika yapmak, toplumsal normlar oluşturmak gibi baskı unsurlarından ve oluşturulan suni kadınlık algısı çemberinden çıkılması gerektiğini düşünen Duman (Haziran 2021: 68), “Modern tüketim dünyasında kadının özgürlüğü neyse ki çok önemsendir. Böylelikle kadın bedeni özgürce seks objesi olarak kullanılır. Araba satışında yarı çıplak kadın bedeni satışı artırıyor tabi ki kadın özgür olmalıdır” cümleleri ile sömürü üzerinden ilerleyen özgürlük söylemlerini de reddetmektedir. Dumana göre “Sermaye odakları için özgürleştirilen kadına, dondurmayı şehvetle yalama rolü” verilmiştir (Kış, 2020: 35).

Kendisi ile yapılmış röportaja yer verilen popüler davranış bilimleri uzmanı Aşkın Kapışmak’a (Kasım 2014: 54); göre günümüzde kadına değer verilmediği, kadın önemslenmediği ve sevilmediği için dost, kardeş olamamakta sadece dişilik rolü ile var olabilmektedir. Sorunların % 80’ini inançtan kaynaklı, %20 sini ise psikolojik altyapı sorunu olarak değerlendiren Kapışmak, “Doğru algılanmış bir dinin içinde, dini yaşayanların eğitime de ihtiyaç kalmıyor aslında. Çünkü zaten eğitimin olduğu bir din var ortada... Tabi sen bir toplumu Allah’la sadece korkutup sevdirmezsen olmaz” yorumunu yapmakta ve psikolojik altyapı sorunu başlığının altına da yanlış yetiştirilme, anne baba faktörü, eğitimsizlik, çevrenin etkisi gibi etkenleri sıralamaktadır.

Seküler moda dergileri ile en büyük farklılığı cinsellik konusunda sergileyen *Aysha Dergisi*, 30’lu sayılarda cinselliği konu alan bazı yazılara yer vermiştir. İlk yazı “Kadınların Gizli Sırrı Cinsellik” başlığını taşımakta olup, cinselliğin hassas bir konu olarak gelişigüzel bir şekilde ele alınamayacağına değinmektedir. Ancak birçok sorunun altyapısında cinselliğin olmasının da cinselliği anlamayı zorunlu kıldığından hareketle, *Aysha* ekibinin manevi değerlerine bağlı kadınların cinselliğe dair sorunlarına çözüm bulmak amacıyla cinsellik sayfasını açtığı belirtilmekte, okuyuculardan sorularını iletmeleri istenmektedir (Kasım 2015: 103). Devam eden sayılarda cinsellik dosyası kapsamında adet döngüsü (Aralık 2015: 88), cinsel yaşamda doyum (Şubat 2016: 82), evlilikte cinselliğin seyri (Mart 2016: 138) konularına yer verilmiş ve cinsellik dosyası kapatılarak benzer içeriklere kadın doğum uzmanı Ayşe Duman’ın köşesinden devam edilmiştir. Duman, “Toplumsal Öğretiler ile Cinselliğe Kapılar Kapanmamalı” başlıklı yazısında; “hiçbir organ yoktur ki; cinsel organlar kadar toplumsal öğretilerden,

bilinçaltından, olumsuz inanç kalıplarından etkilenip de yaratılış amacını hiçe sayсын, vücut bütünlüğüne fayda yerine zarar versin” açıklaması ile giriş yapmakta, devamında cinsel organların toplumsal öğretiler ve olumsuz inanç kalıplarının etkisiyle yaratılış amacından saptırıldığına değinmektedir. Bir hastasının hayat hikâyesine yer veren Duman, cinsel isteksizlik ve ilişkide ağrı şikâyeti ile başvuruda bulunan 24 yaşındaki kadının geçmişı analiz edildiğinde 12 yaşında iken gönderildiğı Kur’an kursunda kendisine cinselliğın çirkinliğine dair yüklemeler yapıldığına yer vermekte ve bu şekilde hasta edilmiş kadınların sayılarının hiç de az olmadığı değerdendirmesinde bulunmaktadır (Aralık 2017: 88).

Duman; her organ gibi cinsel organların da amacına uygun davranma eğilimi içinde olduğunu belirtmekte ancak “kadınlardaki cinsel yaşama, cinsel hazlara, cinsel istek ve arzulara karşı geliştirilmiş negatif tutumlar varoluşun bu en gerekli davranışından uzaklaştırır” demektir. Görmeye, duymaya ihtiyaç duyulduğu gibi cinselliğe de ihtiyaç duyulduğunu, lakin kadınların “yok istemem, istemiyorum, acıyor, pis işler bunlar” tutumu içine girdiklerini belirten Duman, kadınlara “yaradılışıınızla savaşmayı bırakın, fabrika ayarlarınıza dönün” tavsiyesinde bulunmaktadır (Ocak 2020: 67). “Ruh-Zihin-Beden Bütünlüğünde Cinsellik” başlıklı yazısında “Her bir varlıkta, her eylemde, her içgüdüsel davranışta olduğu gibi cinsel eylem de ruh-zihin-beden bütünlüğünde değerdendirilmeli, bu bütünlükle yaşanmalı ki veriliş amacına uygun faydalarından tam olarak istifade edilebilsin” demektir. Duman’a göre; ancak böyle bir yaklaşımın benimsenmesi ile Kur’an anlayışının “Birbirinizde huzur bulasınız”daki huzur hayatlara, ilişkilere, ailelere, eşlere, zihinlere ve bedenlere yansıyabilecektir (Nisan 2018: 104).

Gebelik süreci ve doğum konusunda da yazıları bulunan Duman, gebelik sürecini Allah’ın isimleri üzerinden ele almaktadır. “Annelik yolculuğunda kadın bedenindeki Hayy ismini apaçık okur ve bu okumalar, yüreğine, ruhuna coşku katar, neşe katar” diyen Duman; Rahman, Rahim, Halik, Bari ve Allah’ın diğerd bazı isimlerinin gebelik boyunca anneye rehberlik ettiğini belirtmektedir (Mayıs 2018: 97). “Doğumda Mahremiyet” başlıklı yazısında ise doğuma hazırlanan kadını gelecek özellikle kaynana ve görümce gibi yakınlardan kaynaklanan aile içi çekişmeler ile kadının fitratı gereğı örtünmeye eğilimli oluşunu göz ardı edecek şekilde doğum operasyonuna tabi tutulması gibi sıkıntılardan ileri gelen psikolojik gerginliklerden uzak durulmasını öğütlemekte, doğum sürecinde annenin mahremiyetinin ihlal edilmemesi gerektiğı üzerinde durmaktadır (Haziran 2018: 98).

Derginin kadınlar gününe denk gelen sayılarında kadın konusu daha yoğun işlenmektedir. Örneğin 3. Sayının çerçevesini kadınlar günü oluşturmaktadır. Bu sayıda Figen Es “Kadın” başlıklı yazısında anneliğin önemini anlatmış ve yazısını “Rabbim bize verdiği hayat nimetini kadınlık lütuflarıyla taçlandırıp Muhabbetullah’a ulaşmaya gayretli kullar eyle” cümlesi ile bitirmiştir (Mart 2013:146). Cemalnur Sargut “Aile Olmak” başlıklı yazısında aile içinde kadının rolünü ele almıştır (Mart 2013: 50-51). Nihal Subaş “Adı Kadın” başlıklı yazısında “kadına en büyük değeri veren bir dinin mensupları olarak diyebiliriz ki, kadın eğitilmelidir....toplumdaki düzelme aileden başlar ki o da bir kadına yani anneye bağlıdır” cümlelerine yer vermiştir (Mart 2013: 60-61). Nevval Sevindi “1868’de Kadınlar Ne İstiyordu?” başlıklı yazısında söz konusu dönemde Osmanlı ve Batı dünyasında kadına karşı takınılan olumsuz tavrı ele almıştır (Mart 2013: 76-77). Aynı sayıda Gülenay Pınarbaşı tarafından yazılan 69 ermiş kadının hikâyesini içeren Anadolu’nun Ermiş Kadınları kitabının tanıtımı yapılmıştır (Mart 2013: 130-133). Yine “Allah’ın Kadınlara Bir Lütufu: Elmas” başlıklı yazıda Ayşegül Topal, elmasın kadınlar için öneminden, işlenmesinden ve kaşıkçı elmasından söz etmektedir (Mart 2013:136). Şule Dağlı Gökçilik “8 Mart’ın Araf’taki Kadınları” başlıklı yazısında seküler kadınlar ile muhafazakâr erkeklerin tesettürlü kadınlara karşı bir oluşlarından yakınmakta ve “insanlara bir şekil çizmeyi, başörtülü kadına ya da başı açık kadına bir rol model belirlemeyi ve bunların dışına çıktıkları zaman onları linç etmeyi bırakın” demektedir (Mart 2013: 156). Kadın konusunun devam ettirildiği 4. Sayıda Coco Chanel “Modayı ters yüz eden devrimci kadın” başlığıyla tanıtılmıştır. Chanel’in “kendine ve görünümüne önem veren kadının hayatında çok önemli bir rol oynadığı” belirtilmiştir (Nisan 2013: 166-168). Cemalnur Sargut ise “Hazreti Aişe” başlığı ile Hz.Aişe’nin hayatından kesitler ve peygamber ile olan ilişkisini ele almıştır (Nisan 2013: 54-55). Ali Rıza Demircan ile yapılan röportajda, Demircan karma eğitime karşı çıkmakta, 16 yaşındaki erkek ve kızların melek olmadıklarına değinmektedir. Tesettür konusunda Demircan “Önce yüreğinizde giyinmeli, sonra bedeninizi örtmelisiniz” demektedir. Demircan Batı anlayışına kapılmanın büyük çöküntülere sebebiyet verdiğini, kadının doğasından uzaklaştırıldığını belirtmiştir. Kadınların çalışmasına ilişkin soruya “...kadınlarımız, hep böyle marka giysilerle temayüz etme yarışına gireceklerine, bu toplumun sosyal adalet alanındaki eksikliklerini tamamlayacak sosyal atılımların içine girmeleri lazım” demekte ve kadınların doğurmak istememelerini, Batı tarzı yaşama özenmelerini olumsuzlamaktadır. Ayrıca nafaka temini, çocuklarla ilgilenme ve eşler

arasında cinsellik gibi sorumlulukların aynı zamanda birer ibadet olduğunu söylemektedir (Nisan 2013: 84-87).

Kadın ve erkeğin aynı olmadıkları gibi birbirine rakip de olmadıklarına değinen yazılara rastlanmaktadır. Yazar Sadık Albayrak ile yapılmış söyleşide Albayrak, Kuran'dan alıntılarla kadının da tıpkı erkek gibi toplumun her alanında çalışması gerektiği üzerinde durmakta, mezhep imamı dâhil bir çok alimin kadınlardan eğitim aldığını belirtmekte ve “bazılarının dedikleri gibi İslam’da kadın peçenin yada kafesin içine saklanacak değildir. ... Kadın ve erkek aynı şartlar içindedir. Kadını sadece yuvasında ve evinde sayarsanız onu hapsetmiş olursunuz” sözleri ile kadının aktif hayata katılımının önemine değinmektedir. Albayrak II. Mahmut’un “Ben vatandaşlarımı; Müslümanları camide, Hristiyanları kilisede, Yahudileri de havrada görmek isterim” sözüne atıfla kadın ve erkeğin konumlarının da karıştırılmaması gerektiğini hatırlatmaktadır. Yeni rejim ile birlikte havranın terk edildiği, kilisenin sürüldüğü ve Müslümanların da cehalete mahkum edildiğini söyleyen Albayrak, günümüz Müslüman toplumunun çağın ihtiyaçlarını idrak etmesi ve bu ihtiyaçları İslami anlayışla ele almasının önemi üzerinde durmaktadır (Haziran 2013: 52-54). Sinan Canan ile yapılan görüşmede ise kadın ve erkek beyni arasındaki fark ele alınmıştır. Canan “Kadın ile erkek arasındaki farklar bir astlık üstlük hiyerarşisi değildir, bir tamamlayıcılıktır. Bu rollerden her dışarı kayışımızda sorun bizi bekliyor. Çünkü biyoloji ile kavga edilmez” sözleri ile konunun tercihlerle değil insan fıtratı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir (Eylül 2018: 75).

Kadını aile ve manevi değerler çerçevesinde konumlandıran içeriklere karşın, kadını bireysellik kapsamında ele alan, erkeğin karşısına yerleştiren, şıklık ve güzellikle ilişkilendiren kimi içerikler de bulunmaktadır. Psikolog Aynur İlhan “Pandemide Kadın Olmak” başlıklı yazısında kadının durumunu ataerkil toplumun olumsuzlukları üzerinden ele almıştır. Kadınların sorumluluklarının zamanla göreve dönüştüğü üzerinde duran İlhan, “kadınların en büyük yanıışı gereğinden fazla verici olmak”tır demektedir. Kadının üretmeye ve öğrenmeye devam ederek hayattan keyif almayı öncelikli hedef olarak belirlemesini öneren İlhan, kadınların evlilik kurumuna gereğinden fazla anlam yüklediklerini, özünde evliliğin kimseyi tamamlayamayacağını, insanın evlenerek değil yalnızca kendisi ile ilgilendiğinde eksiklik hissinden kurtulacağı yorumlarında bulunmaktadır. Kadının evlilik, çalışma, hamilelik gibi durumlarda aile yapısının ataerkil bir yapıya kaymasına müsaade etmemesi, anneliği çok fazla kutsayarak birey olmanın önüne geçirmemesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Kadının başkalarına değil kendi

istek ve arzularına öncelik vermekle mutlu olacağı hatırlatılmakta ve aile içinde de kadının önce kendisini düşünmesi gerektiği ileri sürülmektedir. Kadının temizlik ve düzenden arta kalan vaktini çocuk ve yemekle harcayarak ömrünü geçirmesi eleştirilmekte, hayattan keyif alacak uğraşlara zaman ayırarak geriye kalan tüm işlerin ertelenebileceği iddia edilmektedir (Haziran 2021: 66).

Dergi içeriklerinde kadının iş yaşamındaki sorunlarından ya da genel olarak tesettürlü kadının kamuya dahil olmasından ileri gelen gelişmelerden pek söz edilmemektedir. Ancak iş yaşamına değinilen kimi yazı ve reklamlarda kadının işyerinde de şık olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. “Yükseldikçe çoğalan görsel şov, havalandıkça artan heyecan ve her karede gözümüze çarpan farklı renkte ışıklar” ifadesi ile tasvir edilen iş kadınının tarzı capcanlı bir dünyanın içinde dönme dolaba binmeye benzetilmektedir. Bu zorlu süreç ile baş etmenin yolu olarak şık giysiler önerilmektedir. Bir kadının başarılı olması kadar şık olması da işyerinde önemli bir etken olarak sunulmaktadır (Ekim 2013:45, 48). Yine pazartesi gününü sendromsuz geçirmenin çaresinin işyerinde şık olmaktan geçtiği ve bunu başarmanın zor olmadığı, bir takım göz yanılmacaları ve ufak dokunuşlarla istenen görünümün yakalanabileceği açıklamaları yapılmakta, “kariyer sahibi olmak isteyen bayanların dış görüntüsü de çalışma hayatlarında önemli bir role sahiptir” değerlendirilmesine yer verilmektedir (Ekim 2013: 42).

3.6.1. Kadın ve Aile Temasının Yorumlanması

Nice korku vardır ki, onlarda aşırıya gitmek onların içine düşmeye sebep olur (İbni Hazm, 2022: 105). Batı, kadını vitrine taşıırken, geleneksel dini anlayış onu eve hapsedmiştir ve sonuç geleneksel dindarın korktuğu olmuştur. XX. yüzyılın sonlarına doğru muhafazakâr Müslüman kadınlar her geçen gün şiddetini artıracak şekilde Batılı kadının yaşam tarzına özlem duymaya yönelmişlerdir (Mernissi, 1995: 210). Görülen o ki dinselleştirilen muhafazakârlık da pozitivist anlayış kadar İslami akıl yürütme şekline zarar vermektedir.

20 yıl önceki muhafazakar kadın dergileri kadın sorununu kabul etmiyor, bu sorunun seküler toplumlarda ve dünyevi ideolojilerin söylemlerinde görüldüğünü iddia etmekteydiler. İslam’da ve fitratta kadın sorununun olmadığı varsayımından yola çıkan dergiler, kadının aile içinde yaşadığı sorunları eşlerden birinin iman eksikliğine bağlamaktaydılar (Demir, 1998:17-18). Bu yaklaşım sorunların sosyolojik ve iktisadi

arka planını göz ardı etmekteydi. Derken kadın dergileri mütevazı ve muhafazakâr çizgiyi terk edip, tüketim ve gösteriş dünyasına yöneldiler (Özel, 2016: 283)

Aysha Dergi, toplumun kadın ile yükseleceği, çöküşünün de kadının ahlaki ve sosyal çöküşü ile meydana geleceği, bu nedenle kadının eğitilmiş ve kültürlü olması gerektiğine çeşitli vesilelerle birçok sayıda yer vermektedir. Ancak dergide tutarlı bir kadın profili bulunmamaktadır. Aynı şekilde içeriklerin birbirlerini çeşitli açılardan mahkûm etmesi nedeniyle kadının gelişiminden kast edilen şeyin ne olduğu da tam olarak kestirilememektedir.

İçeriklerin kabaca iki farklı kadın profili barındırdığı söylenebilir. Birinci profil annelik ve aile olgusu ile ilişkili olup daha çok dini perspektiften ele alınırken, ikinci profil güzellik, şıklık, çekicilik olgularıyla ilişkilendirilmiş ve popüler yaşam tarzı üzerinden ele alınmıştır. İlk profile ilahi rehberlik, kemale erme, üstün ahlak ön planda tutulurken, ikinci profile gösteriş ve tüketim ön planda tutulmuştur. İlk profil bireysel yaşam çerçevesinde işlenirken, ikinci profil toplumsal hayat kapsamında işlenmiştir. İlk profil karakter gelişimi ile alakalıyken, ikinci profil göz önünde olmakla alakalıdır. Her iki profil yanyana ancak birbirinden ayrı tutulmuşlardır. Tesettür modasıyla her iki profilin birleşim kümesi yakalanmaya çalışılmıştır. Lakin dergideki psikoloji yazıları genel olarak muhafazakâr kadınların bu durumdan memnun olmadıklarını, büyük bir huzursuzluk içinde bulunduklarını, bir taraftan lüks yaşam arzusu ile dolarken, diğer taraftan peşine düştükleri şeyden rahatsız olduklarını göstermektedir.

Dergi geleneksel değerlerin ataerkil bir temele oturması nedeniyle kadını sömürdüğünü ileri sürmektedir. Bu değerlendirme hem dini içeriklerde hem de popüler yaşam tarzını işleyen içeriklerde görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel yaşam kalıplarıyla mücadele derginin tereddüt yaşamadığı bir konudur. Ancak geleneksel değerlerle mücadele edilirken başvurulacak referans konusunda ikilik söz konusudur. Dini yazılar tasavvufi bir güzergahta ahlaki bir gelişim önerirken, modernist içerikler popüler kültür kapsamında şıklık, çekicilik, güzellik ve lüks tüketim önermektedir. Bu iki yol arasındaki çatışma ve birbirini mahkûm etme görmezlikten gelinemeyecek kadar büyüktür. Tesettür modası ve helal lüks tüketim her iki alandan da bir şeyler taşıması açısından bir birleşim kümesi oluşturmaktadır. Dergi bu birleşim kümesinde konumlanmaya çalışmaktadır. Ancak bu küme birbiriyle uyummayan iki farklı dünyayı birleştirmeye çalışmakla kendi kendini çöktürmektedir.

3.7. DİN VE HAYIR İŞLERİ TEMASI

Aysha Dergisi'nin ilk sayısı manevi bir hissiyat ile beyaz renk üzerine yoğunlaşmıştır. Nevval Sevindi Türk kültüründe beyaz rengin anlamını irdelerken (Ocak 2013: 68), Nihal Subaş, insanın yaratılış serüvenini beyaz ifadesi üzerinden açıklamaya çalışarak, beyaz ruhu ve beyaz mesajı beyaz sıbgatullah (Allah'ın boyası) olarak tanımlamıştır (Ocak 2013: 58). Aksesuar reklamlarında beyaz renk ön plana çıkarılarak masumiyetin rengi olarak verilmiştir (Ocak 2013: 72). Elbise reklamlarında beyaz renk hakimdir (Ocak 2013: 76). Çanta ve ayakkabı reklamlarında beyaz asaletin rengi olarak sunulmuştur (Ocak 2013: 78). Hasan Kaçan “Beyazın da Beyazı Var” başlıklı yazısında “Yaradan sana beyaz olabilme istidadı vermiştir” demekte ve anne sütünden kefene insan hayatı ile beyaz ilişkisine değinmektedir (Ocak 2013: 137). Cemanur Sargut “Her Mertebenin Bir Rengi Vardır” başlıklı yazısında nefsin makamları ve bu makamların simgesi renkler hakkında bilgiler vermektedir. Emreden nefis olarak tanımlanan ve mavi olan Nefsi Emmare'den Hz. Meryem'in makamını ifade eden ve renksiz olan Safiye makamına doğru yükselişte yaşanan halleri aktaran Sargut, insan olma makamını ortadaki beyaz renk ile sembolize edilen Nefsi Mutmaine olarak açıklamaktadır. Nefsi Mutmaine için “Bu makam insan olma makamıdır ve bu makamın üstünde cinsiyet kalkar” demekte ve bu makamın en önemli tecellisinin de Allah'a rıza göstermek, ona teslim olmak olduğunu söylemektedir (Ocak 2013: 24).

Derginin manevi alana yaklaşımı belli bir perspektife sahip olmamakla birlikte tasavvufi bir görünüm arz etmektedir. Ender Saraç, bilinç düzeylerini basitten karmaşığa doğru; uyku bilinci, rüya bilinci, uyanıklık bilinci, aşkın bilinci, kozmik bilinç, peygamber bilinci ve birlik bilinci olarak sınıflandırıp, her bir bilinç düzeyini bir öncekinden daha üstün, onun mahiyetini idrak edebilir olarak değerlendirmekte ve birlik bilinci denilen tasavvufi bilinci en üste yerleştirmektedir (Ocak 2019: 84). Dergi tasavvufu, fıkha dayanan dini anlayışın bir alternatifi olarak değil, İslam'ın aslı olarak görmektedir. “Bu günlerde İslam kötü, tasavvuf iyi anlayışı var“ değerlendirmesinde bulunan İstanbul Tasavvuf Araştırmaları Merkezi Başkanı Süleyman Derin, tasavvufun içinin boşaltılmaya çalışıldığını, oysa tasavvufun sadece hümanizm felsefesi, müzik ya da sema olmadığını belirtmekte ve “Tasavvuf İslam'ın Özüdür” demektedir (Aralık 2013:74). Mutasavvıflardan da Mevlana ana başvuru kaynağıdır. Doğrudan Mevlana'yı ve Mevleviliği konu alan yazıların (Aralık 2013: 30-31; Kasım 2017: 32; Aralık 2017:

22-24; Aralık 2018: 30-31) yanında, psikolojiden yaşam koçluğuna, sevgiden iletişime, mekân tanıtımından insan ilişkilerine birçok konuda Mevlana'dan alıntılar yapılmıştır.

İlk 35 sayıda düzenli olarak tasavvufi yazılar yazan Cemalnur Sargut daha sonra yerini Mim Kemal Öke'ye bırakmıştır. İlk sayıda İslamiyet “zamanın ruhuna göre şekillenebilir mi?” sorusuna Sargut “İslamiyet zaten zamanın ruhuna göredir. Dolayısıyla biz onu yaşarken hakiki İslam'ı yaşamadığımız için zamanın ruhu ortaya çıkmıyor” şeklinde cevap vermiştir. Sargut'a göre; Allah aşkı insanda zuhur ettiği zaman insan Allah'a teslim olur ve İslami yaşam tüm zamanlar için mümkündür. “Modern yaşamak insanın görevidir... Modern olmak medeni olmakla alakalı. Yeter ki Ahlakı Muhammediye ve İslam'ın şeriatına ters bir şey yapmayalım” diyen Sargut, modern medeniyetle, medeniyeti de Medine ile ilişkilendirmekte ve modern olmanın bir gereklilik olduğunu belirtmektedir (Ocak 2013: 26). Sargut'un “Tevhit” başlıklı yazısı da dikkat çekicidir. Sargut, İsa'nın son akşam yemeği tablosunu yapmaya başlayan Leonardo da Vinci'nin İsa'yı resmetmek için kilise korosundan bir kişiyi seçmesi, buna karşın Yahuda'yı resmetmek için 3 yıllık bir arayıştan sonra bir sarhoşu uygun bulmasından söz etmekte, lakin Yahuda'yı resmetmek için kullanılan sarhoşun İsa'yı resmetmek için kullanılan kilise korusu görevlisinden başka biri olmadığını söylemektedir. Sargut'a göre; cansız şeylere ve taşlara tapanlar bile gerçekte hakka yönelmişlerdir (Eylül 2013: 32-33). Bir sonraki sayıda konuya Rabiâtül Adeviyye üzerinden devam eden Sargut, Rabia'nın 12 yıl boyunca canı taze hurma çektiği ve Basra hurma bölgesi olduğu halde hurma yemediğini, çünkü kendisinin arzuladığını Allah arzulamadıysa bu arzusunun küfür olacağını düşündüğünü aktarmakta, Rabia'nın bir elinde bir kova su, diğer elinde meşale ile cenneti yakmak, cehennemi söndürmek istediğini, böylece insanların cennet umudu ya da cehennem korkusuyla değil sadece Allah'ın cemali için boyun eğmelerini sağlamaya çalıştığını yazmaktadır (Ekim 2013. 30-31).

Sargut, “İman Her Şeyin Başıdır” başlıklı yazısında imanın en büyük alametinin yönünü ebedi aleme çevirmek olduğunu, imanı oluşturan iki temel değer ise sabır ve şükür olduğunu yazmıştır (Ocak 2014: 16). “Edep Allah'ın Rızasını Kazanmaktır” başlıklı yazısında “Edep her şeyi haktan bilmektir. Edep hiçbir şeyi Hak'tan gayrı görmemek ve olanlara itiraz etmemektir. Edep her neye baksan Hakk'ın birliğini görmektir” demektedir ve Kuran'ın edep, tasavvufun da edebi öğretmek olduğunu söylemektedir (Şubat 2014: 20). “Nefis Terbiyesi” başlıklı yazısında; nefsin insanın

tekâmülü için bir vesile kılındığını belirtmektedir. Sargut, Kuran'dan alıntılarla desteklediği yazısında, insanın “ölmeden evvel ölmek” cümlesiyle özetlenen, nefsini hesaba çekme ve onu çirkin durumlardan kurtararak yaratanının yoluna yönlendirme gayretinin önemine değinmektedir (Haziran 2013: 44).

Derginin 35. Sayısından sonra tasavvufi yazılara devam eden Mim Kemal Öke'nin yazıları oldukça kısa, Mevlana alıntıları ile desteklenmiş ve dili ancak tasavvuf bilgisine sahip birinin anlayabileceği türdendir. “Arınmak Mutluluk mu?” başlıklı yazısında Öke, “Kendi metafiziksel (mistik) derinliğine vakıf olmayan insan mutlu olamaz... Ne var ki ruhun bedene egemenliği kolay değil. Çünkü bedende bir de nefis var” demektedir ve benciliğin, narsızmin özünde de nefsin bulunduğunu belirtmektedir. “İnsanoğlu tüketim toplumunun köleleri, para en büyük put oldu” diyen Öke, arınmayı tasavvuf ilmi ile mümkün görmektedir. Öke'ye göre “İnsan fitraten temiz yaratılır. Dünya onu kirletir. Bu bağlamda tasavvuf kişiyi eski, orijinal haline götürür... Asıl arınma Hz. Peygamberin vasfıyla bezenmektir” (Aralık 2015: 59). Öke, tükenmişlik sendromuna sürüklenen toplumun da aynı şekilde tasavvufi bir aşkla kendine gelebileceğini ileri sürmektedir (Mart 2016: 68). “Zamanın Hızır'ı Aşk'tır” başlıklı yazısında “Dünyada iki tür insan var. Manevi genetiği itibariyle ifade ediyorum: Hınzırlar ve Hızırlar... Allah insanı (halifem diye) yaratmışsa, kişiden beklenen Hızırlığı (para kazanmak/maîşet derdinin ötesinde) bir meslek ya da hayat biçimi haline getirmesidir” diyerek tasavvufi aşk ile inşa olmayı ele almıştır (Şubat 2018: 32). “Kalbin sırları” isimli yazısında ise tasavvuf, psikoloji, kalp, dil, nefis arasındaki ilişkiyi ele almış ve tasavvufi bir yaklaşımla kalbin yedi katmanını anlatmıştır (Mart 2017: 38).

Derginin Berin Tuncel tarafından kaleme alınan psikoloji sayfası bir anlamda maneviyat sayfası görüntüsü vermektedir. Tuncel iki sayıda yer verdiği “Uzak Nedir?” başlıklı yazısında “İsteyelim ve bilelim ki dünyadaki asıl amacımızdır kim olduğumuzu anlamak. Bildikçe -kendimizi bilmekte derinleştikçe- idrak edeceğimiz asıl yurdumuz neresidir” diyerek asıl coğrafyanın kalp coğrafyası olduğu üzerinde durmuştur. “Doğu da Batı da (tüm yeryüzü) Allah'ındır” Bakara/115 ayeti ile yazı bitirilmiştir (Temmuz 2018: 43; Şubat 2018: 34). “Ayna Ayna Söyle Bana” başlıklı yazı da ise noksansızlığın Allah'a ait olduğu, kadınların eğip bükmeden kendilerini tüm eksikleriyle kabullenmeleri, arayışın kendi hakikatini bulmaya yönelmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Kadınlara fiziki eksikliklerine takılmak yerine, yaratılışın hikâyesini bilmenin peşine düşmeleri öğütlenmektedir (Haziran 2018: 30). Tuncel'in hocası Mustafa Merter'in geliştirdiği nefis

ve maneviyat psikolojisi yaklaşımı, psikoloji kuramları ile tasavvufi bakışı birleştirmeye çalışan, Allah'ın isimlerinin kâinattaki tecellilerini ve insanın rahmani yönünü ön plana çıkaran bir muhtevaya sahiptir (Mayıs 2017: 70). “Dünyanın Merhamete İhtiyacı Var” başlıklı yazıda Psikiyatr Mustafa Merter nefis psikolojisi olarak tanımladığı çalışmasını “bu yaklaşım Hz.İnsan'ın Cenab-ı Hakk'ın Esma'ları keşfe vesile olduğundan bahsetmektedir” cümlesi ile özetlemiştir (Ekim 2015: 48).

Dergi ibadetler arasında en büyük payı oruç ibadetine vermektedir. Oruç ile ilişkili yazılar kaleme alan Nihat Hatipoğlu, Mustafa Karataş, Nursen Turgut, Fatih Çıtlak üç aylarda neler yapılabileceği, hangi ibadetlere ağırlık verilmesi gerektiği, orucun mahiyeti ve fazileti, oruç ve bayramın önemi, dargınların barışması, gariplerin hatırlanması, düşmanlıkların bitirilmesi, sabır ve şükürün önemini ele alırken (Temmuz 2014; Mayıs 2014; Mayıs 2015; Haziran 2015; Haziran 2017; Mayıs 2018; Haziran 2018; Mart 2020; Mayıs 2020; Mart 2022; Aralık 2022); Mim Kemal Öke, Mevlana'dan alıntılarla ramazanın önemi, açların halinden anlamayı, hırslardan kurtulmayı (Ekim 2016: 54; Haziran 2017: 62; Temmuz 2016: 82); Cemalnur Sargut ayetlerden örneklerle tasavvufi bir bakışla ramazanın mahiyetini (Temmuz 2013: 40), orucun fazilet ve önemini (Mart 2022: 20), orucun mükâfatı olarak bayram ve kendini sorgulama sürecini (Ağustos 2013: 36); Ender Saraç; ramazanda bedensel ve ruhsal arınmayı (Haziran 2015), sakın ve edepli beslenmeyi (Haziran 2017: 70), oruç beslenme ilişkisini (Mart 2022: 25) vs. işlemiştir. Kendisiyle yapılan röportaja yer verilen Emre Dorman, geleneksel din anlayışının İslam'dan ziyade kültürden kaynağını aldığını, İslami anlayışın fitrat ile uyumlu olduğunu belirtmiş; aşırılığın, israfın, gösteriş ve yapaylığın İslam öğretisi ile uyuşmadığı üzerinde durarak, orucu bozan şekli şeylere yoğunlaşmadan önce insanlığı bozan şeylere odaklanılması gerektiğine vurgu yapmıştır (Mayıs 2020: 30). “Ramazan için 30 gün iyilik” başlıklı dosyada ise ramazan ayı için günlük iyilik programı hazırlanmıştır. Program listesinde; yardım derneklerine bağışta bulunmak, fakirleri doyurmak, çocukları sevindirmek, yolda iftarlık dağıtmak, yetimlere el uzatmak gibi maddeler yer almaktadır (Temmuz 2013: 130).

Ramazan ayı editör İrem Uluerciyes'in ifadesiyle “özel manevi yazılar, en şık ve özel iftar mekânları, bu aya özel gıda ürünleri, ramazan ayını bilinçli ve sağlıklı geçirmek için uzmanlardan öneriler, gidilip görülmesi gereken manevi rotalar ve en özel ramazan sofraları” çerçevesinde ele alınmıştır (Mayıs 2018: 24). Derginin iftar davetini konu alan sayfalarda davetli fotoğrafları yer almakta ve iftara “İstanbul'un özel hanımefendileri”nin

davet edildiği belirtilmektedir (Ağustos 2014: 116). “İstanbul’un hanımları çok özel bir iftardaydı” başlıklı dosyada “İstanbul’un seçkin hanımlarından oluşan özel bir davetli topluluğu, Aysha Dergi’nin düzenlediği iftar yemeğinde bir araya geldi” denilmektedir. Davetin KuruFlorya Rezidans işbirliği ile gerçekleştiği, cemiyet hayatının tanınmış isimlerinden 70 kadar davetlinin, İstanbul’un en yeni ve gözde otellerinden Shangri La’nın özenli iftar mönüsü ve Klasik Türk Müziği ezgileri eşliğinde unutulmaz bir ramazan gecesini birlikte yaşadıkları belirtilmiştir. İftar dosyasına “cemiyet hayatının gözde hanımları şıklıklarıyla göz kamaştırdılar” notu ile birlikte davete katılan hanımların resimleri eklenmiştir. Cemalnur Sargut ramazanın mahiyetine ilişkin bir konuşma yapmış ve davetlilere Sargut’un Ayetü’l Kürsi isimli kitabı hediye edilmiştir (Ağustos 2013: 22, 29). “Aysha Dergi Gelenekselleşen İftar Daveti İle Göz Doldurdu” başlığı ile verilen 2016 iftar organizasyonu Park Residence Cadde’de gerçekleştirilmiştir. İş, sanat ve siyaset camiasından katılımların olduğu belirtilmekte ve davete katılanların fotoğrafları paylaşılmaktadır (Temmuz 2016: 136). “Aysha 5. İftar Daveti ile Yine Göz Doldurdu” başlığı verilen 5.İftar daveti Four Seasons Hotel Bosphorus’ta gerçekleştirilmiş iş, sanat ve siyaset dünyasından önemli isimlerin katıldığı davette, “İftar saatinin gelmesini, davet alanına kurulu stantlarda alışveriş yaparak bekleyen davetliler, hazırlanan özel menü ile iftarlarını” açmışlardır (Temmuz 2017:106). “Çırağan Sarayı’nda Boğaz Esintili İftar ve Sahur Sefası” başlıklı yazıda görkemli bir mekânda boğaz manzaralı sahur ve iftarın keyfine doyulamayacağı yorumu yapılmaktadır. Mekanda envai çeşit yiyecek alternatifinin bulunduğu değinilmekte, “iftar yemeklerini prestij ile buluşturmak isteyenler için Çırağan Sarayı etkinlik alanları ve tüm konforuyla en ideal seçenek” olarak tanıtılmaktadır (Mayıs 2017: 27). “Bu Ramazan Ayı’nı Unutulmaz Kılabilirsiniz” başlıklı sayfada, “iftar ve sahur sofraları kuşkusuz Ramazan Ayı’nı anlamlı kılan ve taçlandıran en özel zamanlar. Ailelerin ve dostların bir araya geldiği bu özel anlar, sizin için seçtiğimiz mekânlarda daha şık ve daha anlamlı olabilir” denilerek bazı lüks mekanların tanıtımları yapılmıştır (Mayıs 2018: 48).

İftar davetlerine yönelik; “uzun etekler, tunikler, gösterişten uzak klasik ve nostaljik elbiseler” ile klasik takılar önerilirken, özel günler için “Can alıcı renkler, pırıltılar, dantellerle şekillendirilen abiyeler, ışıltılı ceketler, değerli çanta ve ayakkabı” önerilerine yer verilmekte, önemli günlerde sadeliğin bir kenara bırakılarak şık kombinler oluşturulması tavsiye edilmektedir (Temmuz 2014: 76, 81). Ramazan ayının biyolojik faydalarına yoğunlaşan yazılar da bulunmaktadır. Gül Kaynak, “Ramazan Öncesi Detoks

Zamanı” (Haziran 2013: 162) ve iki sayıda yer verilen “11 Ayın Sultanı ve Detoks” (Temmuz 2013: 166, Mayıs 2020: 42) başlıklı yazılarda orucun maddi faydalarını ele almaktadır. İftar sahur öğünlerinde yapılan yanlışların orucun maddi faydalarını inhibe ettiğini hatırlatan Kaynak, ramazan ayı ile detoks uygulamaları arasında ilişki kurarak, doğru bir beslenme ile ramazanın bir detoks ayı olabileceğini hatırlatmaktadır. Şebnem Kılıç, orucun beden için yıllık bakım olduğunu söylerken (Mart 2022: 24), Mehmet Yavuz, orucun ruh için detoks görevi gördüğünü yazmaktadır (Mart 2022: 28).

Oruç ibadetiyle ilintili olarak ve benzer bir yaklaşımla ele alınan bir diğer konu kandillerdir. Üç aylardaki kandiller (Regaip, Miraç, Berat ve Kadir Gecesi), Muharrem Ayı, Aşure Günü ve Mevlit Kandili’ni konu alan içerikler derginin din temasının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Söz konusu gecelerde manevi hayata ilişkin yapılması gerekenlere yönelik farklı yazarlara ait çeşitli dua ve ibadetlerden oluşan tavsiyelere yer verilmiştir (Mart 2017: 40; Eylül 2019: 39; Haziran 2021: 18; Kasım: 2018: 28; Ocak 2020: 24; Kış 2020: 16; Mart 2018: 40; Kasım 2017: 30; Mayıs 2016: 82; Nisan 2016: 68; Mayıs 2017: 74; Sonbahar 2020: 12; Mayıs 2020: 28; Nisan 2018: 42, Haziran 2021: 18, Eylül 2021: 14; Eylül 2022: 12).

Resim 27. Mayıs 2018: 36



Resim 28. Haziran 2017: 69



Dergide hac ve umre ibadetine yönelik yazılar da bulunmaktadır. “Kendi Ruhunuza Yolculuk: Hac İbadeti” başlıklı yazısında haccın kendini sorgulama süreci olması gerektiği üzerinde duran Nursen Turgut’a göre hacılar, beyaz ihramları ile dünyayı

terk edip, Allah'ı zikre koşarak günahlarının affını talep eder ve manevi kirlerinden arınırlar (Eylül 2017: 28). Umreye giden sanatçılarla yapılan röportajlarda ise bir duygu durumunun tasviri hakimdir. Kimi ziyaretçilerin kutsal topraklarda hedefledikleri duyguları yakalayamamaktan duydukları korku ama söz konusu duyguyu en derinden yaşamalarından duydukları memnuniyet (Mayıs 2014: 38) üzerinde durulmuştur. Bir iş kadını umre ziyaretine ilişkin hislerini “çok rahat ettiğimi hissettim. Kıyafet ya da ne giyeceğim diye bir derdin yok. Hiçbir şey yok. Sadece bir nokta var. O noktaya sonsuz bir akış var” cümleleri ile ifade etmiştir (Nisan 2013: 93). Hac ve umre ibadeti yazılardan ziyade reklamlara konu edilmiştir. *Aysha Dergi* 25 kişiyi bir yıllık dergi abonesi yapanlar arasında yapılacak çekilişle umre ziyareti hediye edeceğini, “Medine’de 5 yıldızlı otelde 7 gece-8 gün.....Lüks otobüsle havaalanı-otel-ziyaret transferleri”nin kampanyaya dahil hizmetler olduğunu belirtmiştir (Şubat 2013: 26-27; Mart 2013: 26-27). Modanisa firması belirlenen miktarda alışveriş yapanlar arasından yapılacak çekilişle “Ramazan boyunca 30 çifte Kâbe’ye yürüme mesafesindeki 5 yıldızlı otellerde konaklamalı” umre seyahati hediye edileceğini ilan etmiştir (Temmuz 2015: 75). 212 İstanbul Alışveriş Merkezi’nden aynı gün içinde 75 tl alışveriş yapanlardan çekilişle 10 kişiye umre seyahati hediye edileceği reklamına yer verilmiştir (Haziran 2017: 69). “80 Bin Kişi Hacca Gitmek İçin Gün Sayıyor” başlıklı yazıda “15 yıldır lüks/delüks Hac ve Umre turları düzenleyen Vizyon Turizm, hacılara 5 yıldızlı lüks otellerde ağırlamanın ötesinde özel duahan ve özel doktor hizmeti de vererek hacıların konforunu bir üst skalaya taşıyor” cümleleri ile turizm şirketi hizmetleri anlatılmaktadır. “Vizyon Turizm’de lüks olarak nitelendirilen hac organizasyonu için hacı adaylarının kişi başına ödemesi gereken tutar 17 bin dolardan başlarken... Kâbe’yi gören odada kalmak isteyenlerin ise yaklaşık kişi başı 3 bin dolar daha fazla ödeme yapması gerekiyor” denilmektedir (Temmuz 2018: 42). “İnanç turizminin Türkiye’deki turizme büyük fayda sağladığını ve dünyada giderek büyüyen inanç turizminden elde edilen gelirin hiç de küçümsenmeyecek bir seviyeye ulaştığını” belirten Vizyon Turizm yönetimi, Kâbe Genişletme Proje’sinin tamamlanması ile birlikte ciddi umreci artışı beklediklerini aktarmıştır (Temmuz 2017: 40).

Zekât ibadetini konu alan bir yazıya rastlanmıştır. Ancak vakıf ve derneklerin yaptıkları hayır işlerine derginin birçok sayısında yer verilmiştir. Dergi zekât kavramına yer verdiği “Şimdi Zekât Zamanı” isimli dosyada zekâtın İHH, Yeryüzü Doktorları, Kızılay, Türk Diyanet Vakfı gibi kuruluşlara verilmesini tavsiye etmektedir (Temmuz 2014: 74). Çeşitli dernek ve vakıfların hayır faaliyetlerini tanıtmanın yanında derginin

bizzat kendisinin de iştirak ettiği faaliyetler de bulunmaktadır. Bu tanıtım ve faaliyetlere; Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı işbirliği ile Suriyeli Göçmenlere Yardım Projesi'nin desteklenmesi (Temmuz 2013: 38), Sadakataşı Derneğinin tanıtımı (Şubat 2016: 26), Merkezi Almanya'da bulunan Hasene Derneğinin tanıtımı (Mayıs 2016: 34). Yeryüzü Doktorları ekibinin Afrika'daki kurban organizasyonları hakkında bilgi verilmesi (Eylül 2013: 28), yardıma muhtaç kadınlar yararına faaliyet gösteren Hanımlar Eğitim ve Kültür Vakfı'nın tanıtımı ve vakfın Gelişim İçin Fırsat Eşitliği isimli projesine destek verilmesi (Şubat 2015: 74), Kimse Yok Mu? Derneğinin dünyanın çeşitli ülkelerinde gerçekleştirdiği ramazan faaliyetleri hakkında bilgi verilmesi (Temmuz 2013: 124-128), 1980 yılında yapılmış olan New York Fatih Camii'nin tanıtılması ve faaliyetleri hakkında bilgiler verilmesi (Temmuz 2013: 134) örnek verilebilir.

Dergi genelinde yukarıda anlatılan sınıflandırmanın dışında kalan dosya ve yazılar da bulunmaktadır. Temmuz 2013 sayısında ihtida edenlerin niçin ve nasıl Müslüman oldukları, Müslüman olduktan sonra yaşadıkları deneyimlere yer verilmiştir (Temmuz 2013: 104-114). “Selamın Selameti” başlıklı yazıda Okuyucu Tefsiri isimli çalışması ile Türkiye'nin ilk kadın müffesiresi olan Semra Kürün Çekmegil ile yapılan görüşmenin detayları aktarılmıştır. Çekmegil çalışmasının bir eksiği kapatmak için değil teşvik amaçlı olduğunu, Çünkü Kuran'ın her daim yeni tefsirler yapmayı gerektirdiğini ifade etmiştir. Tarihsel süreç içinde kadınların geri plana itildiğini söyleyen Çekmegil “Görüşlere saygımız olsa da, bizleri Allah'a muhatap olmada bu kadar geri plana iten görüşleri ne adına kabul edelim ki” demektedir ve kadınların da erkeklerden bağımsız olarak doğrudan Kuran üzerinde çalışma yapmalarını tavsiye etmektedir (Şubat 2016: 88). Nursen Turgut, “Dinin İki Temeli” başlıklı yazıda Müddesir Süresinin 41-45 ayetlerini konu etmekte ve insanı cehenneme götüren halleri; namaz kılmamak, fakirleri doyurmamak, sadece kendini düşünmek, ümmetin derdi ile dertlenmemek, boş ve batıl işlerle uğraşmak, ileri geri konuşmak olarak özetlemektedir (Şubat 2018: 30). Nevval Sevindi “Hal Diline Gel” başlıklı yazısında Müslümanlığın dil ile değil hal ile ortaya konması gerektiği üzerinde durmakta ve mevcut Müslümanlık algısının teslimiyete dayanmadığı, ayetlerin araçsallaştırılarak ceza ve mükâfat dağıtımında bulunulduğunu ileri sürmektedir. Sevindi, hem nefse hem Allah'a teslim olunamayacağından hareketle, kimsenin nefsini sorgulamaya yanaşmadığını, dahası Allah adı ile diğerlerini de yargılama hakkını nefesine bolca bahşettiğinden yakınmaktadır (Temmuz 2013: 46). Nihat Hatipoğlu günahların işlendikleri yer ve zamana göre derecelerini ve Maide Suresinin 3. ayeti kapsamında eti

yenmeyen hayvanları ele almıştır (Şubat 2015: 66). Hatipoğlu “Müslümanlar savaşırsa Ne Yapacağız” başlıklı yazısında ise birbirleri ile savaş durumuna gelen Müslüman toplumların durumunu ele almakta ve Kuran’da savaşan Müslüman toplumlara yönelik olarak “Eğer müminlerden iki grup birbirleriyle vuruşurlarsa aralarını düzeltin. Şayet biri ötekine saldırırsa Allah’ın buyruğuna dönünceye kadar saldıran tarafla savaşın” (Hucurat/ 9-10) hükmünün bulunduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte adil ve insafli olmak gerektiğini söyleyen Hatipoğlu, Hz. Ali’nin kendisi ile savaşanlar için sarf ettiği “Bunlar bize karşı haksızlık eden kardeşlerimizdir” değerlendirmesinin göz önünde bulundurulmasını öğütlemektedir (Kasım 2015: 75). “Kaderimizi Belirlemek Elimizde mi?” başlığı ile derginin iki sayısında kendisine yer verilen Celalettin İpekbayrak’ın; kaderin insanın elinde olduğu, kişilik ve şans durumları belirlendikten sonra, doğum tarihine göre, olumlu ve olumsuz yılların belirlenebileceği, bu yıllara göre hareket etmenin başarıyı getireceği iddialarına yer verilmekte, büyü ve nazar üzerinden konu İslam ile ilişkilendirilmektedir (Ocak 2019: 50; Haziran 2021: 19).

Derginin röportaj sayfalarında manevi kategoride değerlendirilebilecek detaylar bulunmaktadır. Hristiyanlığa geçip tekrar İslam inancına dönen manken Tuğçe Kazaz ile yapılan röportajda, Kazaz “Az şey bildiğinizde karar vermek daha kolaydır... Benim din değiştirmemdeki cesaretim bilgisizliğimden kaynaklanmıştı” demekte ve hem İslam’dan ayrılmaya çalışan kendisinin, hem de onu İslam’da tutmaya çalışan ailesinin İslam hakkında herhangi bir bilgisi bulunmadığını söylemektedir. Kazaz, din değiştirmeye yönelik bir soruya “İyi niyetli yüksek bir amaç, samimiyet ve mensubu olduğu dine ait gerekli bilgiye sahip değilse, bu unsurları gerçekleştirdiği halde bunu sosyal yaşam içerisinde tatbik etmiyorsa bence ister değiştirsin, ister değiştirmesin” şeklinde cevap vermekte ve böyle bir birey için “mensubu olduğu dinde kalmasının bile bir önemi yok” yorumunda bulunarak insanın mensup olduğu inancı bilmesinin ve onu hayatına tatbik etmesinin ehemmiyeti üzerinde durmaktadır (Haziran 2013: 64-74). Davranış bilimleri uzmanı olarak tanıtılan Aşkım Kapışmak ise “Kendine tapınmayı, kendine acımayı ve kendini haklı bulmayı bırakmadığın sürece, bir diğeri ile iletişim zorlaşacak” sözleri ile günümüz insanının kendisine tapındığı için iletişim yeteneğini kaybettiğini ifade etmiştir. Kapışmak’a göre; maddi alanlarda mutluluk aranmaz, insan maddi hazzardan ya memnun olur ya da olmaz. Mutluluk ise saadet ve huzur demektir. “Derin okuma yapmayan, farklı alanlardan gerçeği aramayan, düşünmeyen, düşünmeyi dert etmeyen, felsefe yapmayan insan mutlu olamaz”. Mutlu olamayan kişi mal, mülk, kariyer, evlat, aile ya da başka bir

şeyin bağımlısı olur. Aynı şekilde düşünceden uzak dindar ibadeti sayıya dökmenin peşine düşer ve okumadığı için huzursuzdur. Ezbere bir inanca sahip olanın araştırma yapmaktan uzak durduğu ve şeytanını zincirleyemediği için sürekli onunla yaşamak zorunda kaldığını söyleyen Kapışmak, dindarların kendini bastırarak diğerlerinin ise saldırırcasına yaşayarak depresyona girdikleri kanaatindedir. Gerçeğe iki yolla ulaşılabilceğini belirten Kapışmak bunları araştırma ve acı çekme olarak sıralar. Türkiye’de araştırma olmadığı için gerçekleri görmek acı çekmekle mümkün olabilmektedir (Eylül 2017: 34). Allah De Ötesini Bırak kitabının yazarı Uğur Koşar ile yapılan röportajda Koşar, insanları Allah’a sevapla değil aşkla yaklaştırmaktan yana olduğunu, nur terapisi adını verdiği tek seanslık bir tedavi yöntemi geliştirdiğini ve insanlara manevi uyanış yaşattığını söylemektedir (Şubat 2014: 68).

Kendisi ile röportaj yapılanlardan biri de Emine Şenlikoğlu’dur. Şenlikoğlu, 15 kitap yazdıktan sonra bazı hatalarını fark ettiğini belirtmekte ve “hassasiyetimi hep dini konulara endeksledim ama sonra daha geniş bakmayı öğrendim. farkındalık önemlidir” sözleri ile hayatın gerçeklerinin önemine vurgu yapmıştır. Şenlikoğlu, kadın ve erkeğe Kur’an ne kadar değer veriyse kendisinin de o kadar değer verdiğini, feminist olmadığını, kim baskı görüyorsa onun yanında olduğunu belirtmiştir (Temmuz 2013: 116). Aişe isimli kitabı üzerine kendisi ile bir görüşme yapılan Sibel Eraslan, hem koordinatların belirlenmesi hem de çağın dilinden konuşmanın başarılması gerektiğine değinerek, Müslümanların 300 yıllık bir bağımsızlık savaşı içine girerek bu süreçte felsefi gelişime zaman ayırmamalarının kültürel bir sorun olarak belirdiğini, ancak sosyal bilimlere daha çok ağırlık verilmesi ve düşünsel gelişimin sağlanması ile bu çıkmazın aşılabileceği kanaatini paylaşmıştır. Eraslan, peygamberin Hz.Asiye, Hz.Meryem, Hz.Hatice ve Hz. Fatıma’yı cennetin sultanları olarak tanımladığını, bu dört kişiyi okuduktan sonra, beşinci kişi olarak Hz.Aişe’nin gençlere tanıtılması ihtiyacını hissettiğini, bu nedenle hem kadınlar hem erkekler için örnek bir kişilik olan Hz. Aişe’yi tanıtmaya çalıştığını aktarmaktadır (Ocak 2014: 24-27). Aynı sayının içinde Ferda Olbak Mazak “En sevgilinin sevgilisi Hz.Ayşe’nin Düğünü” başlığı ile Hz.Hatice’nin vefatı ile yalnızlaşan peygamberin Hz.Ayşe ile evlilik sürecini ele almıştır (Ocak 2014: 28-29).

Dergi; ebru, hat, tezhip gibi sanatları manevi bir tema ile ele almaktadır. Hat sanatı, insanı kâmile ulaşma serüveninin bir ayağı olarak değerlendirilmektedir (Ocak 2018: 98; Haziran 2018: 109; Aralık 2022: 42). Tezhip sanatı ve Osmanlıdaki izleri (Haziran 2018: 108) ile tezhip sanatıyla ilgilenenlerin özgeçmişi ve yaptıkları çalışmalar

hakkında bilgiler verilmiştir (Ocak 2019: 124). Tezhip sanatçısı Çiçek Derman (Mayıs 2018:124), Nilüfer Kurfeyz (Yaz 2022: 10) ile Ebruzan Hikmet Barutçugil tanıtılmış ve çalışmaları hakkında bilgiler verilmiştir. Barutçugil'e göre "Batı sanatında materyalist göz, doğu sanatında ise gönül gözü vardır" (Eylül 2013: 116-122)

Dergi popüler kültür ürünü günleri yeni bir yoruma tabi tutmuş ve olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Kadınlar günü, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi özel günlere derginin ilgili tarihlere denk gelen sayılarında yer verilmekte ve söz konusu günler kimi zaman tasavvufi da ilişkilendirilerek kutlanmaktadır. Örneğin Mart 2013 sayısının çerçevesinin belirlenmesinde kadınlar günü, Haziran 2014 sayısında ise babalar günü etkili olmuştur. Editör Nermin Karamuti 5. sayı yazarlarına yönelik "değerlerin en büyüğü ve en yücesi olan annelerimizi, her günün dışında özel bir günle de andılar" ifadesini kullanmakta, tüm annelerin anneler gününü kutlamaktadır (Mayıs 2013: 4). Merve Tokyay "Anne Bu Gün Seninim" başlıklı yazısında "hadi itiraf edelim: Sevgililer Günü, Babalar Günü, Yılbaşı ve Anneler Günü.... Ah şu kapitalizmin pis oyunları... deriz deriz ama yine gönlümüz razı gelmez sevdiklerimizi hediyeiz bırakmaya..." cümleleri ile başlamakta ve "bu yıl annenizi kendinizle sevindirin" tavsiyesi ile bitirilerek anneler günü için 10 hediye alternatifi sunulmaktadır. İlk alternatif annenin bir güzellik merkezine götürülmesidir. Diğer alternatifler; kahve yapma, yemek hazırlama, yatakta kahvaltı sunma, alışverişe götürme vs. olarak sıralanmaktadır (Mayıs 2016: 51). "Editörden" başlıklı yazıda "14 Şubat Sevgililer günü dergimizin bu ayki çerçevesini belirlememizde etkili oldu" denilmektedir. "fakat niyetimiz, içi boşaltılmış, aslından ve gerçeğinden uzaklaşmış, madden ve manen bir tüketim aracı haline gelmiş bir gün kutlama ve kavramdan bahsetmek değil" denilerek, amacın ben diyen insana sen demesini öğreten aşka ve sevgiye bakmak olduğu vurgulanmaktadır. Bu sayıda Cemalnur Sargut "Hz.Mevlana'da Aşk" başlıklı bir yazı ile tasavvufi aşkı anlatmıştır. "Türkiye'nin Örnek Çiftleri" başlığı ile sanat ve siyaset dünyasından bazı evliliklere yer verilmiştir. Nihal Şubaşı "Elif, be, nokta" başlığı ile peygamber aşkını ele almıştır. Nevval Sevindi ise "Aşk Bir Zarafettir" başlığı ile tasavvufi tarzda bir yazı kaleme almıştır. Figen Es "Aşk" başlıklı yazısında kalbi aşk ile nefsi aşk arasındaki farkı işlemiştir (Şubat 2013: 8, 28-29, 46-51, 52-53, 60-61, 120-121). Şubat 2014 sayısında kişinin sevgilisi ya da eşi ile romantik ve özel bir gün yaşamasının ilişkiye iyi geleceği öğütlenmekte ve evde yaşanacak gecenin yemek, masa hazırlığı, romantizm, müzik, süslenme gibi detayları anlatılmaktadır (Şubat 2014: 27). Şubat 2015 sayısında yer alan Nurten Sancak'ın

“Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun” başlıklı yazısı Mevlana, Yunus Emre, Sadi Şirazi, Portekizli yazar Mariana Alcoforado’dan alıntılarla zenginleştirilmiştir. Sevgililer gününe karşı olunmadığı ancak dayatmaların kabul edilmediğine değinilmiş, sevgililer gününü bir tüketim günü olmaktan ziyade sevgi ve aşkın gelişip olgunlaşması için değerlendirilmesi gereken bir gün olması gerektiği üzerinde durulmuştur (Şubat 2015: 68). Dergi yılbaşı gecesi reklamına da yer vermiştir. Conrad İstanbul Hotel reklam sayfasında yılın en eğlenceli gecesi olarak tanımlanan yılbaşı gecesinin “Şehrin en güzel manzarasına sahip, en tarz terasında, Summit Bar’da” geçirilmesi önerilmiştir (Aralık 2017: 45).

Dergi defile olgusunu da sadece moda ile sınırlandırmamaktadır. Defile duaya konu olabilen, kimi hayır ve ünsiyet ilişkilerinde başvurulmuş bir faaliyet olarak değerlendirmektedir. Pınar Derneği ve Bala Couture’ün üniversiteli öğrenciler yararına gerçekleştirdikleri organizasyondaki defilede Osmanlıdan günümüze kadınların kıyafetlerindeki değişim ele alınmıştır (Mayıs, 2013: 16). Moda markası Miss Ayshe’nin darbeye karşı düzenlediği defile “Mankenler Darbeye Karşı Yürüdü” başlığı ile verilmiştir. 15 Temmuz şehitlerine Allah’tan rahmet dilendikten sonra Miss Ayshe’nin sahibi Ayşe Yıldırım’ın “Artık sözün bittiği yerdeyiz. Bundan sonra biz değil koleksiyonumuz konuşacak” cümlesi ile mankenler darbeye karşı podyuma çıkış yapmıştır (Eylül 2016: 24). Adile Sultan Sarayı’nda yapılan dergi tanıtım gecesinde davetlilerin “şık kıyafetleri ve stilleri ile dikkat çektiği”, Aile Sosyal Politikalar Bakanlığı’nın kadına şiddete son verilmesi amacıyla başlattığı projeye mankenlerin ellerinde Alo 183 pankartları taşıyarak destek verdikleri ve tanıtım gecesine katılan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Şahin’e *Ayshe Dergi* imtiyaz sahibi Pınar Küçükşabanoglu tarafından “Özel bir Kuran-ı Kerim hediye edildi”ği belirtilmiştir (Mayıs, 2013: 40). Birçok Hollywood yıldızının ve Avusturya kraliyet aile üyelerinin tercih ettiği modacı olarak tanıtılan Atıl Kutoğlu ile yapılmış görüşmede Kutoğlu’nun “dua etmeden defileye çıkmam” cümlesi yazının başlığı olarak belirlenmiştir (Ocak 2013: 116). Editör Emine Merve Şerbetçi, Wilma Elles’in baş mankenlik yaptığı gösterişli defile organizasyonunda Anadolu’nun kadim değerlerine yaslanarak şefkat ve sevgiyle ne kadar güçlü olunduğunun görüldüğünü belirtmekte “Anadolu’nun değerlerinden beslenen ve ürettikleri ile Anadolu’yu da besleyen bir başka defilemiz daha vardı bu ay. Gaziantep Zeugma Müzesinde gerçekleştirilen Dilek Hanif imzalı kutnu kumaş defilesi...” cümleleri ile devam etmektedir (Şubat 2016: 16).

Derginin din temalı bazı yazıları 50. sayıdan sonra kendini tekrar etmektedir. Örneğin Nihat Hatipoğlu'nun peygamberin kişiliğini ve ahlakını konu alan “Gönüllerin Sultanı” başlıklı yazıya üç sayıda yer verilmiştir (Nisan 2015: 76; Ekim 2017: 34; Mart 2021: 31). Mustafa Karataş'ın İslam'da tatlı dilin ve güler yüzün önemini ele aldığı “Tatlı Dil Güler Yüz” başlıklı yazıya dört sayıda yer verilmiştir (Eylül 2015: 32; Temmuz 2017: 36; Ekim 2018: 32; Haziran 2020: 82). Berin Tuncel'in “Uzak Nedir?” başlıklı yazısına iki sayıda yer verilmiştir (Temmuz 2018: 43; Şubat 2018: 34). Celalettin İpekbayrak'ın “Kaderimizi Belirlemek Elimizde mi?” başlıklı yazısına iki sayıda yer verilmiştir (Ocak 2019: 50; Haziran 2021: 19). Gül Kaynak'ın “11 Ayın Sultanı ve Detoks” başlıklı yazısına iki sayıda yer verilmiştir (Temmuz 2013: 166; Mayıs 2020: 42).

3.7.1. Din ve Hayır İşleri Temasının Yorumlanması

Popüler dindarlık dini öğretinin kitlenin elinde yeniden şekillenmesidir. Böylece kitabi bilgiler yerine kültürel şartlar ve mevcut yaşam tarzları dini öğretinin içine dâhil edilir (Ayten ve Köse, 2018: 10). Popüler dindarlık tabiatı gereği ihlaslı dindarlıkta olduğu gibi niyet ile eylem arasında bir uyum aramaz. Popüler dindarlıkta ihlastan ziyade dünyevi hesaplar söz konusudur (Okumuş, 2017: 32, 46). Müslüman toplumun mevcut hayat şartlarını İslami prensiplere göre yeniden şekillendirmeyip, hali hazır durumun sadece İslami sürümünü başka bir ifade ile helal sertifikasını ortaya koyma çabası, modernizmin ve postmodernizmin sunduğu tüketim kalıplarının aynen kalmasını sağlamış ve ortaya tüketen bir Müslüman tipi çıkmıştır (Akdoğan ve Sungur, 2016: 70).

Dergi mevcut modern yaşamla uyumlu, hem gösterişçi tüketimde bulunan hem de inanç sahibi bir insan tipi çizmektedir. Derginin öngördüğü yaşam tarzı, stili veya modası kapitalist pazarlama anlayışı üzerine bina olmuş, dinin etkisini minimize eden bir görünüm arz etmektedir. İslam; tasavvufi söylemler, türbeler, tarihten hayat hikâyeleri, oruç ayı, kandiller, tezhip, hat ve ebru sanatları ve bir takım hayır faaliyetlerinin içine sıkıştırılmıştır. Geçmiş taklide dayanan geleneksel din anlayışının toplumu mevcut gerçeklikten koparıp bir kültür ve kimlik krizinin içine sürüklemesine karşın, *Aysha Dergisi* yaklaşımının seküler moderniteyi taklit üzerinden benzer bir çözümsüzlük, kültür ve kimlik krizini sahaya sürdüğü söylenebilir.

Kültür-sanat editörü Merve Tokyay'ın “Senin Farkın Ne?” başlıklı yazısı derginin içinde bulunduğu çıkmazın farkında olduğunun ifadesidir. Tokyay “özümüzü değil; vücudumuzu, evimizi, yatağımızı, arabamızı, çocuğumuzu, işimizi, ilişkilerimizi,

kıyafetlerimizi süslemek zorunda kalma”nın ve bunların dayatılan normlar oluşunun huzursuzluğuna değinmekte, Biz Kimiz? Sorusunun cevabını aradığını söylemektedir (Eylül 2016: 109).

Dergi genelinde kimliğin konumuna ilişkin bir çelişki söz konusudur. Bu çelişki maneviyat sayfalarında daha belirgindir. Bir taraftan lüks yaşam öğütlenirken diğer taraftan “seccadesi kumlar olan bir peygamberin, ipeklere, atlaslara bürünen ümmeti olmanın hicabıyla...”cümlesi ile başlayan bir yazıya yer verilmekte ve rol model olan peygamberin hanımlarının bir yaşam stil dergisinde anlatılmasının oldukça müşkül olduğu belirtilerek, peygamberin lüks ve ihtişamdan uzak bir yaşama sahip olduğu üzerinde durulmaktadır (Ocak 2014: 28). Bir taraftan maddiyat ve güzelliğin mutluluk getireceği reklamları yapılırken, diğer taraftan maddi varlığın insanları mutlu etmeye yetmeyeceği, insan ruhundaki boşluğun ancak bir hedef, amaç ve anlam ile doldurulabileceği (Eylül 2022: 10), günümüzde insanının tüm imkânlarla rağmen depresyonda olmasının sebebinin maddiyata bağlılık olduğu, çözümün ise Asr süresindeki hakkı ve sabrı tavsiye edenlerden olmak ve salih amel işlemek olduğu yazılmaktadır (Eylül 2014: 50). Bir taraftan yaşlılığa savaş açılırken, diğer taraftan dünya hayatının çok kısa olduğunun fark edilerek zamana aldanılmaması gerektiği öğütlenmektedir (Aralık 2016: 30). Bir taraftan estetik cerrahi övülüp güzel olmak kutsanmakta diğer taraftan belli bir kadın imgesinin ideal olarak sunulduğu ve toplumun büyük bir kısmının bu ideale ulaşmak için büyük bedeller vermeye hazır olduğu, kadının kendisi ve bedeni ile kurduğu bağın zedelendiği, nesneleşmenin sıradanlaştığı ve asıl kusurun ahlaki sapmalar olduğu, bedenın şeklinin bir kusur olamayacağına yer verilmektedir. Güzelliğin kapitalist sistemin çizdiği çerçeveye sabitlenmemesi gerektiği hatırlatılarak her kadının, her bedenın ve her insanın güzel olduğu çünkü mübarek kılındığı söylenmektedir (Eylül 2019: 42). Ayrıca güzelliğin kaynağının aşk olduğu ve aşkın ise ancak rabbini bilmekle ve kendini görmekle mümkün olabileceği vurgulanmaktadır (Ekim 2018: 34). Bir taraftan düğünlerin lüks yerlerde yapılması gerektiği iddia edilirken diğer taraftan her ne kadar özel bir gün olsa da aşırı lüks ve israfın negatif enerjiye neden olacağı ve meselenin abartılmaması gerektiği tavsiye edilmektedir (Kasım 2019: 90). Bir taraftan insanlar lüks tüketime çağrılırken diğer taraftan insanlığın tüketimin kölesi haline geldiği, paranın en büyük put olduğu vurgulanmakta ve manevi arınma tavsiye edilmektedir. (Temmuz 2017: 38) Mutluluk bir taraftan popüler yaşam tarzına bağlanırken, diğer taraftan tüketim, lüks yaşam, gösteriş gibi popüler kültür ürünü

eylemlerden koparılıp işini sevmeye, eşine bağlılık, şükretme, elindeki ile yetinme, kendini bilme gibi ahlaki değerlere bağlanmaktadır (Ocak 2019: 83).

Derginin birbirini takip eden yazı ve dosyaları arasında da tezatlar bulunmaktadır. Örneğin; Mustafa Karataş'ın "Ramazan ve Oruç" başlıklı ramazanın faziletlerini konu alan yazısını, "açık büfe iftar yemeği, sınırsız meşrubat ve çay...; geleneksel tatlılarıyla gösterişli iftar deneyimi..." ifadelerini içeren bazı lüks mekanların reklamları takip etmiştir (Haziran 2016: 72-74). İstanbul Fashion Week 2013 dosyasında davete katılan ünlüler moda davetinde şıklık yarışı başlığı ile verilmiş ve şıklıkları ile göz kamaştırdıkları vurgulanmış (Nisan 2013:34-44), ancak hemen sonraki sayfada Ümit Meriç'in sabah namazı kılmak için Hira mağarasına yaptığı yolculuğu anlatan "Hira'da Sabah Namazı" başlıklı yazı yer almıştır (Nisan 2013: 46). Editör Nermin Karamuti'nin Mısır'daki protestolar sonucu Rabi'atü'l Adevviye meydanında vurulan Esmâ Biltaci'yı anlatıp zalimlerle mücadelenin önemine değindiği yazısını takip eden sayfada "aslında hayat yaşadığınız andan ibarettir" sloganı ile lüks bir tatil mekânının reklamı yer almıştır (Eylül 2013: 4-5). Editör İrem Uluerciyes "Yeni Olmanın Vakti" başlıklı yazısında; "Hazır mıyız peki yazıya? Cildimiz, bedenimiz, ruhumuz?" sorusunu sormakta ve bedensel yenilik için yaz ayına uygun cilt ve bedene yönelik uygulamalar, şık yazlık kıyafetler önerirken, ruhsal yenilik için ramazan ayını işaret etmektedir. Ramazanın ruhsal detoks görevi göreceğine değinip asıl bayramın da günahlardan kurtulup insani ruha kavuşmakla yaşanacağı yorumunu yapmaktadır (Haziran 2016: 26).

Dergi İnanç, hayır işleri, sosyal yardımlar, muhtaçlık konuları ile lüks, ihtişam, eğlence, moda, stil konularını yan yana ve birbirinden ayrı ele almıştır. Hatta derginin 3. yılını kutladığı gecede sosyal sorumluluk adı altında bir şirketin bağışladığı 250 çift ayakkabının bir hayır kuruluşu tarafından dağıtılması konusunun (Mayıs 2015: 24), derginin bir önceki sayısında yer alan şık ve lüks 3. yıl kutlamalarından ayrı tutulması da bu tavrın bir ifadesi olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan kimi dini yazıların birkaç kez yayınlanması da derginin genel manevi konuları aşmayacak bir çerçeve içinde kalmaya gayret gösterdiğinin belirtisidir.

Geleneksel dini anlayış ile mevcut yaşama hükmeden seküler modernite arasında sıkışan muhafazakâr toplum bir kültür krizi sürecini yaşamaktadır. Tesettürlü moda dergileri bu krizin bir yansıması olarak okunabilir. Shayegan'ın (2013: 46-47) ifadesi ile Müslüman toplumlarda bir kültürel şizofreni söz konusudur. Batılı değerlerle mücadele ediliyorken Batılılaşılır ve Batı'nın yan ürünlerinin insanı olunur. Değişmeden kalmak

istenildiğinde gerçeklikten kopulur ve narsis bir halüsinasyona saplanır. Hem Batılılaşmak hem de değişmeden aynı kalmak birbirleri ile uyuşmamaktadır. İki farklı kaynaktan iki farklı görüntü üst üste düşmektedir ve görüntünün netliği bozulmaktadır. Müslüman dünyası şeylere içsel olarak eski bakışla bakmaya eğilimlidir, oysa zihin modern fikirlerle alakalıdır. Birbirinin görüntüsünü bozan iki farklı bilgi biçiminin birleştiği noktada duran Müslüman bilinci fikirler alanında geri kalmaktadır. İki taraflı bir tuzaktır bu. Bedenen şimdide ruhen geçmişte bulunmak, hem geleneksel din anlayışında kalmak hem seküler Batı kültürünü yaşamak çıkmaz bir yoldur. Dergiler bu çıkmaz yolu postmodern anlayış ve popüler yaşama entegre olmakla aşmaya çalışmaktadırlar.



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sahip olunan yaşam tarzı olarak özetlenebilecek olan kültür, toplumsal bir olgu olup, toplumsal anlam ifade eden adetler, gelenekler ve alışkanlıkları içermektedir. Bireysel değerler toplumsal yaşamı disipline etme açısından fazla anlam taşımadıklarından, bireylerin şahsi kabulleri kültür kapsamının dışında kalmaktadır. Kültür, maddi eylem içinde kendini sergilemekle birlikte düşünsel bir varlığa sahiptir. Kültürün epistemik tanımı yapılsa da O daha çok ontolojik bir yapıdır. Bir toplum kendini düşünsel olarak disipline edip, bu disiplini eylemlerine yansıtıp ve yeniden üreterek yeni nesillere aktardığında kültür sahibi kabul edilmektedir.

Kültürün üç ana nirengi noktası; iktidar, iktisat ve dindir. İktidar hiyerarşik anlayışı, iktisat yaşamın maddi açıdan idamesini, inanç ise anlam sistemini karşılamaktadır. Giyim, beslenme, aile yapısı benzeri kültürün ikincil unsurları koordinatlarını bu üç nirengi noktasından almaktadırlar. Maddi gerçekliği konu alan iktidar ve iktisada nazaran metafizik alanı konu alan inanç kültür oluşumunda daha baskın bir öneme sahiptir. İnanç hayatı yaşanmaya değer kılan olgu olarak kültürün adeta vücut bulmuş halidir. İnanç olmadan kültür muhafaza edilemez, gelişemez ve yayılma imkânı bulamaz. İnançtaki gelişme, değişim ya da dağılma kültürel gelişim, değişim ya da çözülmeyi peşinden sürüklemektedir. Çünkü kültür, inancın eyleme dökümüdür.

Her kültürün ve onun gelişmiş biçimi olan medeniyetin kendine özgü meşruiyet kaynakları bulunmaktadır. Modern öncesi dönemin yaşam tarzı/kültürü teolojik olup meşruluk kaynağı da dindir. XVIII. yüzyıl Fransız kültürüne diğer Avrupa toplumlarının kültürlerinin eklenmesi sonucu Teoman Duralı'nın ifadesiyle tarihin tek dindışı medeniyeti olan Yeniçağ Dindışı Batı Avrupa Medeniyeti oluşmuştur. Bu medeniyet ilahi olanı hayatın düzenlenişinden çıkarmış, seküler anlayışı kültürün meşruluk kaynağı olarak belirlemiştir. Hayatın düzenlenişi çeşitli tarihi, coğrafi, ekonomik ve sosyal şartlara bağlanmıştır. Ülküsü daha çok para sahibi olmak, zenginleşmek olan modern seküler kültür, meseleleri dini bağlarından koparıp maddi birer görev olarak ele almıştır. Görev ise içsel bir değer taşımamakta, dışsal olup rasyonel değerlendirmeye tabidir.

Hayatın anlamının din yerine iktisatta aranması modern kültürü endüstriyel bir düzleme sürüklemiştir. 1850 sonrası süreçte kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve devamında reklamcılık faaliyetlerinin tırmanışa geçmesine paralel olarak, kültür endüstriyel bir üretime tabi tutulmuştur. Kültürün endüstrileşmesi, onun dışardan

üretilek toplumun tüketimine sunulmasıdır. Halk yerine belli merkezlerin kültürel üretimde bulunduğı toplum kitle toplumu olarak tanımlanmakta, söz konusu toplumdaki kültür de kitle kültürü olarak bilinmektedir. Anlaşılağı üzere bu kültürde insanlar halk kültüründe olduğı gibi aktif üretici değı, pasif tüketici bir konumda bulunmaktadır. Halk kültürü, fazileti hedeflememekle birlikte toplumsal uzlaşya dayanan, anonim, istikrarlı, parasız, gelenekler aracılığıyla yeni nesillere doğrudan aktarılan, üretildiğı topluluğun değıerlerini taşıyan bir kültürdür. Kitle kültürü ise hızlı işleyen, kısa ömürlü bir kültür olup sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilmekte, karmaşık ve çelişkili bir biçimde deneyimlenmektedir. Kitle kültürü endüstri aracılığıyla oluşturulup dağıtılan metarlardan oluşmakta, tüketilmek için üretilmektedir.

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde her şeyin kapitalist sistem içinde erimesiyle birlikte kitle kültürü baskı eksenli bir iletişimden hegemonik bir iletişime doğru kayma sergilemiş ve popüler kültür adı altında devam etmiştir. Popüler kültürün en önemli özelliğı kapitalist bir emtia olarak üretilmiş olmasıdır. Endüstriyel bir ürün olan popüler kültür değıerlerden ziyade paraya tabidir. Popüler yaşam ziyadesiyle beşeri eğilimlere ve eğlence alanına bağımlı olup, geçici hazlara yoğunlaşmıştır. Popüler kültür en özet haliyle hem destekleyenler hem de olumsuzlayanlar tarafından günlük yaşam kültürü olarak tanımlanmaktadır. Popüler yaşam, günlük rutinleri konu alması hasebiyle eğlenceyi önceleyen, yüzeysel, gösteri odaklı, fikri derinlikten uzak bir döngüye tabidir. Günlük yaşam; yemek, içmek, uyumak, giyinmek, işe gitmek, eğlenmek, müzik dinlemek gibi günlük eylemlerin içine sıkışmış bir tarz öngörmektedir. Dolayısıyla anlam arama, ideal sahibi olma gibi bir amaç içermemektedir. Popüler yaşamın sevinçleri ve üzüntüleri elbisenin şıklığı, bedenın çekiciliğı, arabanın lükslüğü gibi sathi şeylerdir. Popüler kültürün odaklandığı hazların başında gösterişçi tüketim ve sahnede yer almak gelmektedir.

Popüler kültür, geç kapitalizmin kültürel mantığı olan postmodern anlayışın uygulama halidir. Postmodernizm, ilahi olanı kabul ediyor görüntüsü taşımakla birlikte ahlaki gelişimi, aklın kavrayışını ve büyük anlatı olarak tanımladığı kutsal kitapların öğretilerini reddetmekle din olgusunu yadsımaktadır. Postmodern anlayışın kutsalı ve maneviyatı dünyevi süreçlerden alınmıştır. İnanç; arkadaş tanrı anlayışıyla gösteriş, tüketim ve eğlence ile birleştirilmiştir. Bu bağlamda postmodern anlayış ve popüler kültür metafizik yıkıntılardan düzen oluşturmanın, ilahi olanın tükendiğı yerde anlamlı kalabilmenin gayretidir. Anlaşılağı üzere popüler kültür beşeri olup ünsiyetten uzaktır.

Beşerin esas ı bedenli olmak, insanınkı ise ahlaklı olmaktır. Beşer bedenden, bedenın istek ve arzularından meydana gelmiştir. Tüm talepleri biyolojik ve maddidir. Popüler kültür istenen, arzu edilenle ilgilenmektedir. Lakin arzu edilen postmodern anlayış üzerinden dinselleştirilebilmektedir.

Tezin diğ er ana kavram ı olan mahremiyet dini bir kavram olup, korunması gereken ve saygın kabul edilen ilahi sınırlara gönderme yapmaktadır. Mahrem alan geometrik bir ölçüye tabi olmayıp, bir anlayışa dayanmaktadır. Kavram ın tanımı kadar sınırlarının belirlenmesi ya da ölçülmesi de oldukça zahmetlidir. Mahremiyet farklı kültürler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Bu noktada hangi inancın ya da kültürün mahremiyet algısından söz edildiğ i önem arz etmektedir. Diğ er taraftan mahremiyet sabit bir şey de değildir. Toplumsal zaman ve toplumsal mekân ile değ işim geçirebilmekte, bazı açılardan dönüşebilmektedir. Mahremiyetin kaynağ ını oluşturan ahlak da içselleştirilmiş alışkanlıklar üzerinden oluşmakta ve zamana, mekâna, şartlara göre bazı değ işimler yaşayabilmektedir. Din, ahlak ve mahremiyet alanlarını ana hatlarıyla tarif etmekte gerisini toplumsal düzenin kendisine bırakmaktadır. Mahremiyet aynı zamanda bir imkân durumudur. Fiziki, ekonomik, sosyal ya da politik koşullar izin vermediğ i zaman mahremiyet zorlaşmaktadır.

Yeniçağ Dindış ı Batı Avrupa Medeniyeti mahremiyet olgusunu metafizik alandan koparıp maddi hayata iliş tirmiştir. İlahi sözleşmeden koparılan mahrem alan sosyal sözleşme çerçevesinde yeni bir yoruma tabi tutulmuş, ilahi sınırları belirten dini tanımı kişisel hakları belirten seküler tanıma dönüştürülmüş ve 1900' lü yıllara kadar kişinin özel mülkiyetine zarar vermemek olarak kabul edilip mülkiyet kanunlarının bünyesinde ele alınmıştır. Medeniyetin ilerlemesi ile meydana gelen entelektüel ve duygusal değ işimin insan hayatını fiziksel şeylerin ötesine taşıdığı düşüncesi paralelinde 1890' larda özel hayatın gizlilik hakkı olarak nihai tanımına kavuşturulan mahremiyet olgusu, seküler açıdan bir güvenlik meselesi olarak değ erlendirilerek yasal güvenceye bağlanmıştır. 1950 sonrası dönemde teknolojinin imkânları özel hayatın gizliliklerini çıkar ı için kullanmaya yönelince mahremiyet olgusu kriz sürecine girmiştir. Seküler anlayış mahremiyetin ihlalini yüksek teknoloji ile ilişkilendirerek teknolojinin karşısına yasayı çıkarmış ve çözümünü yasanın teknolojideki ivmeyi yakalamasında aramıştır. Postmodern dönemde mahremiyet algısı; kişisel verilerin bir başkası tarafından depolanması ve fiziksel gözlem başlıkları altında toplanmıştır. Kişisel verilerin izinsiz kullanılması ve kamera

görüntülerinin izinsiz alınması dışında kalan her şey mahremiyet alanının dışına çıkarılmıştır.

Seküler perspektifte mahremiyet ile gözetleme arasında keskin bir mücadele bulunmaktadır. Mahremiyet konularını içeren seküler çalışmalar genelde Jeremy Bentham'ın Panoptikon projesi, George Orwell'ın 1984 isimli romanı ve Michel Foucault'un Hapishanenin Doğuşu isimli çalışmasından yola çıkmaktadırlar. Çünkü seküler dünyada mahremiyetin esası ahlak değil, güvenlidir. Seküler çalışmalarda privacy sözcüğü ile ifade edilen mahremiyet kavramı, kişinin maddi hakları kapsamında ele alınmaktadır. 2000'li yıllara doğru şeffaf toplum söyleminin ön plana çıkması ile birlikte seküler anlayışta mahremiyetin sınırları neredeyse silinmiştir. Şeffaf toplumda bireyler kendi gizlilerini bizzat kendileri yayınlamaktadırlar. Dolayısıyla ahlaki sınırı zaten kabul etmeyen şeffaf toplum, güvenlik anlamında da mahremiyetin sınırlarını aşmıştır. Şeffaf toplumda gözetim yerini gösterişe terk etmiştir. Yaşamlar ve bedenler gözetimle birlikte artık sınırsız gösterişe de açıktır. Mahremiyetteki dönüşüm, seküler anlayış perspektifinde iletişim teknolojisindeki gelişim ve refah seviyesinin artışı ile açıklanmaya çalışılmakta, teknik ve hukuki bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Batı dünyasında bunlar olurken Müslüman toplum XIII. yüzyıla kadar götürülebilecek bir fikri durgunluk dönemi içinde olmuştur. İslam'ın süreç endeksli bir dindarlık gerektirmesine karşın, XIII. yüzyıldan sonra her geçen gün daha da donuklaşan geleneksel dini anlayış, yapı endeksli bir dindarlığa yönelmiştir. Din, başı sonu belli bir yapı olarak adeta bir göl, kapalı bir sistem olarak algılanmıştır. Sorunlar ve çözümler belli olduğu için, toplumun sayılı ferdinin, bu yazılı sorunlar ve çözümleri diğerlerine aktarmak amacıyla ezberlemesi din eğitimi açısından kâfi görülmüştür. Kanunlar insanların sorunları için geliştirileceğine, insanlar kanunların sorunları ile boğuşmak zorunda bırakılmıştır.

Müslüman toplum, Batıda Muvahhidler dönemi, Doğuda Moğol saldırıları sonrası gerileme ile birlikte her taraftan kontrolsüzce toplanmış, kendi içinde tutarsızlıklar barındıran bir yaşam tarzı sergilemiştir. Belli bir metodolojiyi takip etmeyen Müslümanlar, bazı amaçları hedeflemiş olsalar da, bu amaçlar için gereken çalışmayı yapmamışlardır. Hem düşünsel, hem ahlaki hem de hukuki (fikhi) olarak 600 yıllık bir durgunluk surecinden sonra, 1800'lü yılların ikinci döneminde bir yenileşme hareketi başlatılmış, ancak bu hareket sistemli bir doğrultuya sahip olamamıştır.

Fikri donukluğun hüküm sürdüğü 600 yıllık dönem boyunca hurafelerle mücadeleye girilmemesi ve kimi hurafelerin din ilkesi olarak kabul görmesi modernite duvarına çarpan Müslüman toplumu çok daha büyük sıkıntılarla karşı karşıya getirmiştir. Batı Avrupa modernizmi tarafından, İslam bilinçli bir şekilde hurafelerle ilişkilendirilerek mahkûm edilmeye çalışılırken, muhafazakâr anlayış İslam'ı modernizmin eleştirdiği şeylerde aramış ve hurafeleri din adına kutsamıştır. Örneğin Batı, kadını vitrine koyup gösteri nesnesi haline getirdiğinde, muhafazakâr anlayışa mensup Müslüman topluluklar mücadele adı altında kadını bazı haklarından alıkoyarak, onu eski âlimlerden öğrendikleri bir takım dar sınırların içine hapsedmişlerdir. Modernleşme sürecini yürüten yerel seçkinler Müslüman kadını Batılı bir görünüme çekmeye çalışırken, muhafazakâr kesim kadının mahremiyetini ileri sürerek onun kamuya çıkmasını engellemeye çalışmıştır. Hülasa geliştirilen bu savunmacı tutumun mücadele edilen seküler anlayışa hizmet ettiği söylenebilir.

Kabaca ifade edecek olursak; Müslüman toplumda bilgiyi üretememek ve yönetememekten kaynaklı metodolojik bir sıkıntı söz konusudur. Hâlihazırda Batı modernizmi çağın teknik, sosyal, siyasal ve felsefi bilgisini kendinde barındırmaktadır. Bu bakımdan Müslüman toplumun kendini modernitenin karşısına konumlandırması sorunları çözmediği gibi, katlanarak büyümesine yol açmıştır. Batı modernitesinin olduğu gibi kabul edilmesi İslam'ın mahremiyet anlayışından uzaklaştırırken, muhafazakâr yaklaşımlara bağlı kalınması çağa yabancılaşmaya sebebiyet vermektedir. Araya sıkışmışlık hayatın her alanına hâkimdir. Krizin aşılması ancak alternatif bir modernite oluşturulmasıyla mümkün olabilecektir. Bu bağlamda, teorik düzeyde savunulan değerlerin pratiğe aktarımının yollarının aranması gerekmektedir. Bu çalışmayı yapacak olanlar ise siyasetçiler ve/veya tüccarlar değil dini-ilmi topluluklardır. Siyasi ve ticari güç, mekânsal engelleri ortadan kaldırmak için gerekli olsa da, zamansal ve düşünsel engelleri aşacak olanlar ilim insanlarıdır.

Türkiye özelinde Cumhuriyet rejiminin dini kentten çıkarması, kırsala çekilen dindarın moderniteye daha çok yabancılaşmasına sebep olmuş ve buna bağlı olarak geleneksel din anlayışının gözden geçirilmesini engellemiştir. 1950 sonrası süreçte ön plana çıkan büyük kısmı Nakşibendi tarikatına bağlı dini cemaatler de Osmanlıdan kalma dini anlayışı aşamamışlardır. Dahası II. Dünya Savaşı sonrası sağcılık, milliyetçilik, devletçilik gibi unsurlar da geleneksel dini anlayışa enjekte edilmiştir. Cemaatler başından beri ibadet ritüellerine diğer alanlardan daha fazla değer atfetmiş, güncel

sorunlara ilgi duymamışlardır. Dini cemaatlerin bugün de aydınlanma süreci, modernite ve seküler ideolojiler hakkındaki bilgileri dağınıktır. Kendileri gibi düşünmeyen herkesi Batı'nın etkisinde kalmakla eleştirmekte, ancak Batı dünyası hakkında da herhangi bir çalışmada bulunmamaktadırlar. İslam'ın modern çağın sorunları çerçevesinde yeniden yorumlanmasına gayret etmeyen cemaatler, onun piyasa koşulları ve işletme mantığına göre manipüle edilmesini kolaylaştırmışlardır. Mesela İslami sistemin; kentleşme, yönetim, eğitim, hukuk, iktisat, mimari, sanat, spor gibi alanları modern çağda nasıl temellendirdiği hakkında çok az bireysel çalışma bulunmaktadır. Cemaatler bu konulara ilgi duymamış, sadece kadın erkek ilişkilerine ve ibadet ritüellerinin detaylarına zaman harcamışlardır. Genel olarak cemaatlerin ülkenin geleceğine yönelik önerileri her zaman düşünsel altyapıdan yoksun ve muğlak olmuştur. Siyasi tavır alışları da yüzeysel hesaplara dayalıdır. Her bir cemaat gerçek İslam'dan söz etmekte ve diğerlerini kendine çağırarak yetinmektedir.

Müslüman toplum geleneksel yaşam tarzı ile modern yaşam tarzı arasında sıkışıp kalmıştır. Geçmiş taklitte mahremiyet birçok açıdan baskı aracı olarak karşımıza çıkarken, Batıyı taklitte postmodern anlayış ve popüler kültür olarak çıkmaktadır. Bugün Müslüman toplumlarda fikri bir tahribat bulunmaktadır. Mahremiyetteki aşınma, hukuktaki ve ahlaki erozyondan önce fikri tahribata dayanmaktadır. Müslümanların İslam'a dair bilgileri dağınık olup, mevcut hayat şartlarıyla ilişkiyi sağlayacak fikri destekten yoksundur. Tarihsel şartlar ile güncel şartlar ve her iki durumun ihtiyaçları sınıflandırılmamıştır. Müslümanlar, gayret göstermeden mucizevi bir şekilde dünyanın parlak yıldızı olacaklarına inanma eğilimi göstermektedirler. Kalıpları aşamamak, hem İslamı hem de Batı modernitesini anlamayı zorlaştırmış, Batıya karşı alternatif moderniteler geliştirmeyi de engellemiştir. Süreç Batı karşısında öfkeli, aynı zamanda değersizlik hissiyatı yaşayan nesillerin oluşmasına sebebiyet vermiştir.

Müslüman toplum; mekânsal, zamansal ve düşünsel çıkmazlarla kuşatılmış durumdadır. Onları bir araya getirip organize edecek mekânları bulunmamaktadır. Yine yaşadıkları zamanın yabancısı durumunda olup zamana söyleyebilecekleri bir şeyleri yoktur. Düşünsel sorunlar ise en kötüsüdür. Müslümanlar Batı'nın düşünsel saldırıları karşısında geçmişten miras aldıkları şeylere sığınmış, yeni olan her şeyden kaygı duymuş ve dünyadaki tüm dönüşümleri pasif bir şekilde takip etmek zorunda kalmışlardır. Kendini inşa edecek bir mekândan yoksunluk, zamanın şartlarından kopukluk ve düşünce dünyasındaki donukluk müslüman toplumun ana sorunları gibi görünmektedir.

Dini kentten uzaklaştıran ve onu hurafelerle ilişkilendirerek dini yorumların gelişmesini engelleyen Kemalizm de dini anlayışa karşı bir alternatif oluşturamamıştır. Dini topluluklar ile Kemalizm arasında karşılıklı birbirinin varlığının kaynağı olma ilişkisi bulunmaktadır. Her bir yapı varlığını bir diğerini eleştirmekte bulmuş, gerçeklikle olan bağını koparmış ve fikri alanda derinleşememiştir. İslamcılık ve Kemalizm arasındaki popülist mücadelede kadınlar cephenin en ön saflarında konumlandırılmışlardır. Özellikle kadın giyimi her iki cenahın birbirlerini mahkûm etmeye çalıştıkları ana çatışma alanı olmuştur. Kemalizm, koşulsuz bir şekilde Fransız kültürünün taklit edilmesini savunurken, dini topluluklar nasıl temellendirileceği belli olmayan bir asrısadet söylemi ile yetinmişlerdir. Varılan noktada hem Kemalistler hem de dini topluluklar tarafından kadın konusu kapitalist sistem içinde analiz edilmeye çalışılmaktadır. Özel alan-kamusal alan çerçevesinde kapitalist sosyal bilim üzerinden tartışılan kadın konusu, ihtiyaçlar noktasından değil maddi kazançlar, görünüm ve tüketimler açısından ele alınmaktadır. Bu bağlamda taraflar arasındaki çatışmalardan biri olan modern öncesi dini yaşam tarzının kadının kamuya dahil olmasını engelleyip engellemediği söylemi de kapitalist sosyal bilimin bir yansıması olup, modern öncesi dönemin toplumsal şartlarını ve kamu anlayışını göz ardı etmektedir.

Muhafazkar kesimin popüler kültür ile tanışması 1980’li yılların başlarına dayanmaktadır. Popüler kültüre yöneliş ise 1990’lı yıllarda gerçekleşmiştir. 1990’ların ikinci dönemi ile birlikte muhafazakârlar için popüler kültür artık mümkün bir olgudur. 2000’li yıllarda mahremiyette bir dönüşüm yaşandığı ve popüler kültürün bu dönüşümde tetikleyici bir kuvvet olduğu görülmektedir. Popüler kültürün çekim gücüne karşın, muhafazakâr toplumun ihtiyaçlarını doğru bir sıralamaya koyamaması ve gerçekçi çözüm önerileri geliştirememesi de itici bir kuvvet uygulamıştır. Başörtüsü yasağının kaldırıldığı 2011-2013 döneminin aynı zamanda tesettür moda dergilerinin ortaya çıktığı yıllar olması, Müslüman toplumun sorunlarının fiziksel düzenlemelerle çözülemeyeceğinin de bir işareti olmuştur.

Bir popüler tesettür moda dergisi olan *Aysha Dergisi*, tıpkı muadili seküler moda dergileri gibi; kentli, eğitilmiş, maddi imkâna sahip üst sınıfa hitap eden bir yayındır. Dergi tüketim ve lüksü olumlu karşılamakta, kadın için güzellik ve çekiciliği bir değer olarak kabul etmektedir. Muhafazakâr kadının moda sektöründe elde ettiği başarı önemslenmekte, defile olgusu meşru kabul edilmektedir. Seküler moda dergilerinde yer alan görüntülere benzer resimlere yer vermeyen dergi, gösteriye farklı sunumlarla

katılmaktadır. Bu sunumlarda başörtüsü manevi anlamından sıyrılarak bir aksesuar görevi görmekte ve kadını daha çekici kılmak için kullanılan diğer aksesuarlarla aynı hizada tutulmaktadır. Diğer taraftan *Aysha Dergisi'nin* dini bir yönü de bulunmaktadır. Tasavvufi yazılar, kandiller, oruç ayı, umre seyahatleri ve bir takım hayır faaliyetlerine yer veren dini içerikler, popüler kültürü konu alan içeriklerle tezat oluşturmaktadır. Dergi birbirine zıt düşüncelere yer vermekte, postmodernizmin karşıtların birliği anlayışını taşıdığı hissiyatı uyandırmaktadır. Dergiyi hazırlayanların popüler kültürün gösteriye dayalı yaşam tarzı ile geleneksel dini anlayışa eleştirel yaklaşan muğlak bir dini söylem arasında sıkıştıkları görülmektedir. Çözüm olarak dini değerleri popüler yaşama aktarmakta bulan dergi; lüks yaşam, şık giyinme, kozmetik ve güzellik, estetik operasyonlar, farklı olma, diğerlerini kendine hayran bıraktırma, marka kullanmada değer arama gibi popüler eğilimleri dini zeminde yorumlamaya çalışmıştır. Dergide ayrıntı ve bütün aynı özelliklere sahiptir. Yazılar, cümleler, vurgular ve ifadeler sürekli kendini tekrar etmektedir. Merkezinde “lüks” ve “şık” kavramlarının yer aldığı bir çember yayı üzerinde dolanılmakta, mütemadiyen aynı konulara aynı üslup ile yer verilmektedir. Derginin verdiği intiba; şıklığı ile göz dolduran bir müminenin ya da lüks araba kullanan bir müminin, popüler mücadeleden galip çıkıp müslüman imajını yükselttiği için ilahi anlamda da saygın kabul edilmesi gerektiği şeklindedir. Her şeyin helali varmış algısını taşıyan dergi, neyin ahlaki olduğuna değil neyin arzu edildiğine yoğunlaşmakta ve Müslümanın mahrem alanını popülerin gösteri dünyası ile değerli kılmaya çalışıyormuş izlenimi vermektedir. Ancak değer birimi olarak ön plana çıkarılan popüler yaşam, seküler zeminde, seküler kurallara tabi kapitalist bir endüstriyel üründür. Bu haliyle derginin ortaya koyduğu şey bir başarı değil, yabancılaşma olmaktadır.

Modern tüketim toplumu tarafından kabul görme ve gösteriye dâhil olma arzusunun İslam anlayışı çerçevesinde meşrulaştırılması pek mümkün görünmemektedir. Bu nedenle tesettür dergilerinin meşrulaştırma söylemleri dinden ziyade, modern hayatın gerekleri üzerinden oluşturulmaktadır. En çok başvurulmuş meşrulaştırma söylemleri; lüks yaşamın muhafazakârların da hakkı olduğu, muhafazakârların da bir modası olması gerektiği, tesettürlü kadınların da şık ve güzel görünmek istedikleri, tesettür modasının tesettürün yaygınlaşması ve saygınlığının artırılmasında oldukça etkili olduğu şeklindedir. Bunların dışında; modaya karşı çıktığını söyleyenlerin de modayı takip ettikleri ve modaya göre giyindikleri, marka ürünlerin sağlam olduğu, özel günlerde şık olmanın sıkıntı edilmemesi gerektiği, bir şeyi beğenmenin onu almak için yeterli bir

sebeup olabileceği, muhafazakârların da çağdaş olması gerektiği şeklinde meşrulaştırıcılara da başvurulmaktadır.

Muhafazakâr habitusun seküler habitusu taklidi söz konusudur. Bu bir melezleşme olmamakla birlikte, değerler birbirinin içinde erimiş hissiyatı vermektedir. Hâlihazır durumda Müslümanların bir analiz süreci içinde bulundukları da gözlemlenebilmektedir. Bu analiz süreci yeterince olgunlaşıp gelenek ile modernite arasındaki çatışma yorumlanabilir ve anlaşılabilir bir hal aldığında, modern çağın ihtiyaçlarına uygun bir inanç-yaşam dünyasının kurulması mümkün olabilecektir.

Düzelme, birbiri ile bağlantılı olan üç olgunun desteklenmesi ve bu olgular arasındaki dengenin sağlanmasına bağlıdır. Bu olgular; Eğitim, Dini Yorum ve Kültür'dür. Bu üç olgu arasında bir döngü bulunmaktadır. Fikri derinliği önemsemeyen bir eğitim sistemi düşünür yetiştiremeyecektir. Nitelikli düşünürlere sahip olmayan bir toplum yaşamın idamesi için gerekli yorumlara sahip olamayacaktır. Yaşamını nereye, nasıl ve niçin konumlandırması gerektiğini bilmeyen bir toplum, kültürel anomiye sürüklenecektir. Sağlıklı kültürden yoksun bir toplum fikirleri önemseyen bir eğitim sistemi oluşturamayacaktır. Eğitim, dini yorum ve kültür arasındaki döngünün ayarsızlaşması, zorunlu olarak başka bir toplumu taklit etmeye, kimlik krizlerine ve yabancılaşmaya yol açacaktır. Müslüman toplumun popüler kültüre olan ilgisi bu krizin bir sonucudur ve yakın sebep olarak bir takım ticari ve siyasi veriler bulunsa da, sorunun kaynağı olan uzak sebep düşünseldir.

KAYNAKÇA

- Abdur R. and Mahmud H. (16 Haziran 2015). *How the Sharia Law Particularly Victimizes Women*, <http://quranonly.com/page/2/>, Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Abdurrahman T. (2020). *Bilgi Ahlaktan Ayrıldığında*. (Çev: A. Keskinsoy). İstanbul: Pınar Yayınları
- Abdurrahman T. (2021a). *Amel Sorunsalı*. (Çev: T. Uluç). İstanbul: Pınar Yayınları
- Abdurrahman T. (2021b). *Dini Amel ve Aklın Yenilenmesi*. (Çev: M.E. Güleçyüz). İstanbul: Pınar Yayınları,
- Abdurrahman T. (2021c). *Ahlak Sorunsalı*. (Çev: T. Uluç). İstanbul: Pınar Yayınları
- Acar F. (2011). Türkiye’de İslamcı Hareket ve Kadın. İçinde; *1980’ler Türkiye’sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*. (5. Basım) (Ed: Ş. Tekeli), ss. 73-90. İstanbul: İletişim Yayınları,
- Adıgüzel M.M. (2018). *Egemenliğin Dört Hali*. Ankara: Segla Matbaacılık <https://drive.google.com/open?id=1q8hMSBpHVSCqPvcEP4QDCzDN6QZ9jn5j> Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Adorno T.W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. (Çev: B. Doğan). *Cogito Düşünce Dergisi*, (36), 76-84.
- Adorno T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, (6.Basım). (Çev: M. Tüzel vd.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ahmed A. S. (1995). *Postmodernizm ve İslam*, (Çev: O. Deniztekin). İstanbul: Cep Kitapları Yayınları.
- Ahmed C. A. (2000). *Batılılaşma Hastalığı*, (Çev: F. Altun). İstanbul: Yöneliş Yayınları.
- Ahsan M. A., Shahed A.M. and Ahmad A. (2013), Islamization of Knowledge: An Agenda for Muslim Intellectuals. *Global Journal of Management and Business Research*, XIII(X), 33-42.
- Akçaoğlu A. (2020). *Zarif ve Dinen Makbul*. (4.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akçay A. S. (2012). *Bellekteki Huriler*. (2.Basım). İstanbul: Metamorfoz Yayınları
- Akşit B. vd.(2012). *Türkiye’de Dindarlık*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Aktaş C. (2018). *Türbanın Yeniden İcadı*. (3.Basım). İstanbul: İz Yayınları
- Al-Azmah A. (2003). *İslamlar ve Moderniteler*. (Çev: E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları
- Albayrak H.Ş. (2020). İslam’da Kadın Tartışmalarında Geleneğe Özcü Yaklaşımın Eleştirisi ve Alternatif Bir Gelenek Okuması. İçinde; *Kadın Olmak*, (3.Basım), (Ed: Ş. Albayrak), ss. 397-419. İstanbul: İz Yayınları.
- Alemdar K. ve Erdoğan İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. (2.Basım). Ankara: ERK Yayınları.
- Alp T. (2001). *Türkleştirme*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Altan M. (2010). *Kent Dindarlığı*. (4.Basım). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Althusser L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (4.Basım). (Çev: M. Özışık ve Y. Alp). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altındal A. (2008). *Kültür Kilo İle Satılmaz*. Ankara: Destek Yayınları.
- Anderson B.(1995). *Hayali Cemaatler*. (Çev: İ. Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Anderson P. (2005). *Postmodernitenin Kökenleri*. (3.Basım). (Çev: E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt H. (2012). *Geçmişle Gelecek Arasında*. (4.Basım). (Çev: B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Arslan H. (2013). Nisbet'in Sosyolojik düşünce Geleneğine Derkenar: Etik Cemaat. İçinde; *Sosyolojik Düşünce Geleneği* (Yaz: Nisbet Robert), (Çev: Y. Kaplan), ss. XI-LV. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Arslan H. (2018). *Epistemik Cemaat*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Asad T. (2007). *Sekülerliğin Biçimleri*. (Çev: F. Aydar). İstanbul: Metis Yayınları
- Atalay O. (2020). *Türk'e Tapmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ataman K. (2020). *Ulus Olmanın Kutsal Temeli: Sivil Din*. (2.Basım). İstanbul: Sentez Yayınları.
- Ataman K.(06 Nisan 2021). *Sivil Din*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Y5MtqD7LLaY>, Erişim Tarihi: 10.10.2021
- Atay H. vd. (1995). *İslam Gerçeği*. (3. Basım). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları
- Atay T. (2004). *Yaşasın Meşhuriyet Çağı*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Atay T. (2016). "Popüler Kültür Din ve Sekülerlik – Tayfun Atay'la Söyleşi". (Haz: B. Özçetin), *Moment Dergi*, 3(1), 1-5.
- Atay T. (2019). *Görünüyor O Halde Varım*. (3.Basım). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Atay T. (2020). *Parti Cemaat Tarikat*. (3.Basım). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Aykut Ş. (1936). *Kamalizm*. İstanbul: Muallim Ahmet Halit Kitapevi.
- Ayten A. ve Düzgüner S. (2020). Batı'da ve Türkiye'de Dini Gruplar. İçinde; *Din İstismarı*. (3.Basım), (Ed:DİB), ss. 41-51. Ankara: DİB Yayınları.
- Babacan T. (25 Eylül 2013), *Kur'ani ölçülere göre tesettür kıyafeti yapsam satılmaz!* *Modacı Tanju Babacan*. <https://www.youtube.com/watch?v=zzjkEyqkMG8>, Erişim Tarihi: 31.07.2022
- Balcı İ. (22 Eylül 2022). *Başörtüsü Farz mı Değil mi? Var mı Yok mu?*.
https://youtube/cCQB6s6AVGtQ_ Erişim Tarihi: 28.09.2022
- Bali R. N. (2018). *Tarz-ı Hayattan Life Steyle'a*. (12.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Barbarosoğlu F. (2002). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. (2.Basım). İstanbul: İz Yayınları.
- Barbarosoğlu F. (2013). *Şov ve Mahrem*. (2.Basım). İstanbul: Profil Yayınları.
- Barbarosoğlu F. (2020). *İmaj ve Takva*. (15.Basım). İstanbul: Profil Kitap.
- Bardakçı M. (2009). *Osmanlı'da Seks*. İstanbul: İnkılap Yayınları
- Barthes R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev: Rifat M. ve Rifat S.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bassano L. (2015). *Kanuni Döneminde Osmanlı İmparatorluğunda Gündelik Hayat*. (Çev: S. Cangi).(3.Basım). İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Baudrillard J. (2012). *Kötülüğün Şeffaflığı*. (5.Basım). (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard J. (2013a). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (5.Basım). (Çev: O.Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard J. (2013b). *Tüketim Toplumu*. (6.Basım). (Çev: F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (Çev: İsmail Türkmen).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. (2011). *Postmodern Etik*.(2.Basım). (Çev: A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. (2015). *Akışkan Modern Toplumda Kültür*. (Çev: İ. Çapçioğlu ve F. Ömek). Ankara: Atıf Yayınları.
- Bauman Z. (2020). *Sosyolojik Düşünmek*. (22.Basım). (Çev: A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z. ve Lyon D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (2.Basım). (Çev: E. Gen).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bayramoğlu A. (2015). Müzakere. İçinde; *Osmanlı'dan Günümüze Cinsiyet Mahremiyet ve Mekan*. (Ed: B.Yılmaz). ss: 19-21. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları
- Belge M. (2008). *Osmanlı'da Kurumlar ve Kültür*. (2.Basım), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Bellah R. N. (1967). "Civil Religion in America", *Religion in America*. 96(1), 1-21.
- Bennet T. (1999). Popüler ve Popüler Kültür Politikası. İçinde; *Popüler Kültür ve İktidar*. (Çev: T. Kızılok). (Ed: N. Göngör). ss. 53-73. Ankara: Vadi Yayınları.
- Benvenuto S. (2000). "Book Review of Georg Simmel's Fashion", *Journal of Artificial Societies and Social Simulation (JASSS)*. 3(2) <https://condor.depaul.edu/dweinste/theory/fashion.html>, Erişim Tarihi: 05.11.2020
- Berger A.A. (2014). *Kültür Eleştirisi-Kültürel Kavramlara Giriş*. (2.Basım). (Çev: Ö. Emir). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Berger P. L. (2011). *Kutsal Şemsiye*. (Çev: A. Coşkun). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Bigsby C.W.E. (1999). Popüler Kültür Politikaları. İçinde; *Popüler Kültür ve İktidar*, (Çev: S. Öztürk). (Ed: N. Göngör). ss. 73-97. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bilgin A. (2022). Mahremiyet ve Kazanç Arasında Osmanlı Kadını. *Kadim Dergisi*. (3). 77-105.
- Bilgin B. (1998). "İkna ile Baş Örtmek veya Açmak", *Türk Kadınının Günümüzde ve 2000'li Yıllarda Yeri Konferansı*. İstanbul: Vakıfbank Yayınları
- Bilgin V. (2003). "Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü", *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214.
- Bilici M. (2013). İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı. İçinde; *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. (4.Basım). (Ed: N. Göle). ss. 216-237. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bin Nebi M. (1967). *İslam Davası*. (Çev: E. Göze). İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Bin Nebi M. (2014). *Kültür Sorunu ve Bir Toplumun Doğuşu*. (2.Basım). (Çev: S. Özer). Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Bin Nebi M. (2015). *İslam Dünyasında Fikir ve Put*. (Çev: C. Aydın). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Bora T. (2003). *Türk Sağının Üç Hali: Milliyetçilik-Muhafazakarlık-İslamcılık*. (3.Basım). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Bottomore T. (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev: Ü.H. Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Bourdieu P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (Çev: T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu P. (2006). *Pratik Nedenler*. (Çev: H. Tanrıöver) (2.Basım). İstanbul: Nil Yayınları
- Bourdieu P. ve Passeron J.C. (2014). *Varisler-Öğrenciler ve Kültür*. (Çev:L. Ünsaldı ve A. Sümer). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bozkurt M. E. (2000a). *Atatürk İhtilali III*. Yenigün Haber Ajansı Yayıncılık
- Bozkurt M. E. (2000b). *Atatürk İhtilali II*. Yenigün Haber Ajansı Yayıncılık
- Böhürler A. (05 Kasım 2011), *Mualla Alışverişte*. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ayse-bohurler/mualla-aliverite-29668>, Erişim Tarihi: 20.10.2020.
- Böhürler A. ve Eker A. (2008). *Duvarların Arkasında*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Buhr M. Schroeder W. ve Barck K.(2006). *Aydınlanma Felsefesi*. (2.Basım). (Çev: V. Atayman). İstanbul: Yeni Hayat Yayınları.
- Burke P. (2008). *Kültür Tarihi*. (2.Basım). (Çev: M. Tuncay).İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Büken G. (2004). Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler, *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (15), 43-53
- Cahiz (2021). *Giysiler Kitaplar Öğretmenler ve Şarkıcı Kızlar Kitabı*. İstanbul: Kapra Yayıncılık.
- Caporal B. (1999a). *Kemalizm'de ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını II*. (Çev: E. Eyüboğlu). Yenigün Haber Yayınları.
- Caporal B. (1999b). *Kemalizm'de ve Kemalizm Sonrasında Türk Kadını III*. (Çev: E. Eyüboğlu). Yenigün Haber Yayınları.
- Childe V. G. (1952). *Social Evolution*. (3.İmpression). London: C.A. Whatts and Co.
- Chomsky N. (2010). *Sömürgecilikten Küreselleşmeye*. (Çev: E. Sakıncı).Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Cihangir S. (02 Haziran 2018). *İslamiyette Başörtüsü var mıdır?*. <https://www.youtube.com/watch?v=9KmILAYXkoA>, Erişim Tarihi:31.07.2022
- Cipriani R. (2011). *Din sosyolojisi*. (Çev: A. Coşkun). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Connie D. P. (2011). You Alredy Have Zero Privacy, get over it", Wold Waren and brandeis Argue for Privacy for social Networking. *Pace Law Review*, 31(1), 146-181 <https://digitalcommons.pace.edu/plr/vol31/iss1/4>, Erişim Tarihi: 20.01.2020
- Creswell J. W. (2017). *Eğitim Araştırmaları*. (Çev: H. Ekşi). İstanbul: Edam Yayınları.
- Çağan K. (2019). *Postmodernizm ve Mahremiyetin Dönüşümü*. Ankara: Pruva Yayınları.
- Çakır M. (2017). Sosyal Medya ve Gösteri. İçinde; *Sosyal Medya*. (Ed: A. Büyükaslan ve A.M. Kırık). ss. 11-68. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Çakır R. (1990). *Ayet ve Slogan*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çakmak S. (10 Mart 2013). *Başörtülü kadın stil sahibi olamaz diye bir kural yok*. <https://www.star.com.tr/politika/basortulu-kadin-stil-sahibi-olamaz-diye-bir-kural-yok-haber-734514/>, Erişim Tarihi: 30.03.2022
- Çapa İ. (10 Haziran 2012). *Tesettürün Chanel'i*. <https://www.haberturk.com/yasam/haber/749565-tesetturun-chaneli>, Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Çayır K. (2013). İslamcı Bir Sivil Toplum Örgütü: Gökkuşuğu İstanbul Kadın Platformu. İçinde; *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. (4.Basım). (Ed: N. Göle). ss. 41-67. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çelik H. ve Ekşi H. (2013). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 27(27), 99-117.
- Çetinkaya B. (27 Temmuz 2014). *Pınar Küçükşabanoğlu: Bütün Çabamız Kadınlar İçin*. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/burcu-cetinkaya/581596.aspx>, Erişim Tarihi: 25.03.2020
- Çiçekçi G. (08 Ağustos 2014). *Tesettürlü Moda Dergisi Âlâ'dan İslamcı Tepkilere: Dergi Kapansın Diyorlar, Böyle Bir Fasizm Olabilir mi?*. <https://t24.com.tr/haber/tesetturlu-moda-dergisi-aladan-islamci-tepkilere-dergi-kapansin-diyorlar-boyle-bir-fasizm-olabilir-mi,270068>, Erişim Tarihi: 29.03.2020
- Çiğdem A. (2017). *Aydınlanma Düşüncesi*. İstanbul: Dedalus Yayınevi.
- Çimen I. (26 Temmuz 2013). *Muhafazakâr Burjuvazinin Reina'sı*. <https://www.haberturk.com/gundem/haber/863812-muhafazakar-burjuvazinin-reinasi>, Erişim Tarihi: 05.04.2022
- Davie G. (05 Kasım 2005). *Believing Without Belonging: Just How Secular Is Europe?* <https://www.pewforum.org/2005/12/05/believing-without-belonging-just-how-secular-is-europe/>, Erişim Tarihi: 22.03.2021
- Davie G. (1993). Believing without Belonging; A Liverpool Case Study. *Archives de Sciences Sociales des Religions* (81), 79-89.

- Davie G. (2004). New Approaches in the Sociology of Religion: A Western Perspective, *Social Compass*. 51(1), 73-84
- Debord G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir H. (1998). *İslamcı Kadının Aynadaki Sureti*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Deniz E. (2013). *Veiling Fashion, Consumption Culture And Identity: A Qualitative Analysis For Interpreting The Veiled Turkish Women's Changing Clothing Practices*. Unpublished Doctoral Thesis. (Unpublished PhD Thesis). University of Dokuz Eylül, Graduate School of Social Sciences, İzmir
- Dervişoğlu M. (27 Şubat 2012). *Ceren Bektaş İle Bugün Haftasonu- Hesna - Merve Dervişoğlu*. <https://www.youtube.com/watch?v=WjifandUOE4>, Erişim Tarihi: 25.03.2022
- DİB. (2017). *Dini Kavramlar Sözlüğü*. (Ed: İ. Karagöz), Ankara: DİB Yayınları.
- DİB. (2019). *Hadislerle Kadın*. (3.Basım). (Ed: H. Martı). Ankara: DİB Yayınları.
- DİB. (T.Y.). *Diyanet İşleri Başkanlığı'nın Başörtüsü Tesettür Örtünme Konusunda Gerekçeli İki Kararının(Fetvasının) Tam Metni*. İstanbul: Bedir Yayınevi.
- Doğan D.M. (2019). *Batılılaşma İhaneti*. (38.Basım). Ankara: Yazar Yayınları.
- Doğramacı E. (1993). *Atatürk'ten Günümüze Sosyal Değişmede Türk Kadını*. Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi Yayınları.
- Dubray C. (1912). Secularism. *The Catholic Encyclopedia*, (13). New York: Robert Appleton Company
- Duralı Ş. T. (03 Ocak 2017). *Belkıs Kılıçkaya İle Bu Ülke*. <https://www.youtube.com/watch?v=DICyNZNHvhk&list=PL0DFttJx9ndQuCzTVK YzyBnwOXHM1c8xR&index=164>, Erişim Tarihi: 20.11.2020
- Duralı Ş. T. (07 Temmuz 2018). *Belkıs Kılıçkaya İle Bu Ülke*. <https://www.youtube.com/watch?v=jDQh1vJYsPI>, Erişim Tarihi: 20.11.2020
- Duralı T. (2019). *Çağdaş İngiliz Yahudi Küresel Medeniyeti*. (10.Basım). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Durant W. (T.Y.). *İslam Medeniyeti*. (Çev: B. Orhan), Tercüman 1001 Temel Eser No:29
- Durkheim E. (2016). *Ahlak ve Toplum*. (Çev: D. Çenesiz). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- Düzgün Ş. A. (2017). *Çağdaş Dünyada Din ve Dindarlar*. (2.Basım). Ankara: Otto Yayınları.
- Dyhouse C. (2015). *Gösteriş*. (Çev: D. Akın). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Eagleton T. (2005). *Kültür Yorumları*. (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton T. (2014). *Tanrı'nın Ölümü ve Kültür*. (Çev: S. Dingiloğlu). İstanbul: Yordam Kitap
- Ebu Zehra M. (1968). *İslamda Fıkhi Mezhepler Tarihi 1*, (Çev: A. Şener). Ankara: Ayıldız Matbaası
- Edgar A. ve Sedgwick P. (2007). *Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar*. (Çev: M. Karaşahan). İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Einstein M. (2008). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. New York: Routledge.
- El Maarri (2019). *El liüzumiyyat*. (Çev: M. Tekin) (Haz: M.Carullah). İstanbul: Endülüs Yayınları
- El-Attas M. N. (2019). *İslam Sekülerizm ve Geleceğin Felsefesi*. (6.Basım). (Çev: M. Kılıç Mahmud). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Eliot T. S. (1987). *Kültür Üzerine Düşünceler*. (Çev: S. Kantarcıoğlu). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Elliott A. (2017). *Çağdaş Sosyal Teoriye Giriş*. (Çev: S. Taşdemir vd.). Ankara: Dipnot Yayınları.

- El-Nefzavi Şeyh Muhammed (2004). *Bahname*. (Çev: M. Yılmaz ve H. İlker). (4.Basım). İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi
- Elteren M. V. (1999). Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi. İçinde; *Popüler Kültür ve İktidar*. (Çev: E. Aslan). (Ed: N. Göngör). ss. 275-325. Ankara: Vadi Yayınları.
- Er H. D. (2009). Modanın Yaratım Nesnesi Olarak Tasarı Bedenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* (2), 17-24.
- Eraslan A.V. (2021). Cariyenin Tesettürüne Delil Gösterilen Rivayetlerin Tespiti Ve Tahlili, *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi* 13(3), 1193-1214
- Erbakan N. (2016). *Yeni Bir Dünya ve Adil Düzen*. (2.Basım) (Haz: T. Çetinkaya). Ankara: MG V Yayınları.
- Erbakan N. (T.Y.). *Davam*. Ankara: Milli Gazete Ankara Kitap Kulübü.
- Ercins G. (2009). Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları. İçinde; *Toplumsal Dönüşümler ve Sosyolojik Yaklaşımlar konulu VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi*. 1-3 Ekim 2009. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi. ss. 490-511
- Erdoğan E. (2015). *Manu Kanunnamesi*. Konya: Palet Yayınları.
- Erdoğan İ. (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. İçinde; *Popüler Kültür ve İktidar*. (Ed: N. Göngör). ss. 18-50. Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan İ. (2004). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (15), 67-96
- Erdoğan M. (2009). *Fıkıh İlmine Giriş*. İstanbul: dem Yayınları
- Ergenç Ö. (1984). Osmanlı Şehrindeki Mahalle’nin İşlev ve Nitelikleri Üzerine. *Osmanlı Araştırmaları IV*. ss: 69-78. İstanbul: Enderun Kitapevi
- Erkilet A. (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında İslami Moda Dergileri. *Birey ve Toplum Dergisi* 2(4), 27-39.
- Erkilet A. (2015). *Eleştirellikten Uyuma Müslümanların Kamusal Alan Serüveni*. İstanbul: Büyüyenay Yayınları
- Erkman F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Esed M. (1999). *Kuran Mesajı*. (Çev: C. Koytak ve A. Ertürk) Cilt: 1-2. İstanbul: İşaret Yayınları.
- Esed M. (2013). *Yolların Ayrılık Noktasında İslam*. (Çev: H. Karaman). (13.Basım). İstanbul: İz Yayınları.
- Falk R. (2005). *Dünya Düzeni Nereye?*. (Çev: A. Domaniç ve N. Arhan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Farabi. (2001). *El-Medinetül Fazıla*. (Çev: N. Danışman). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Farooqi S. (1997). *Osmanlı Toplumunu ve Gündelik Yaşam Ortaçağdan Yirminci Yüzyıla*. (Çev. Kılıç E.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt yayınları
- Faruki İ. R. (2016). *Bilginin İslamileştirilmesi*. (Çev: F. Koru). (5.Basım). İstanbul: Risale Yayınları.
- Fatma Aliye. (2009). *Osmanlı Kadını*. (Haz: O.Sakin). İstanbul: Bizim Kitaplar Yayınları
- Fiske J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev: S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Freud S. (2019). *Kitle Psikolojisi*. (Çev: M. Salacak). İstanbul: Olimpos Yayınları.
- Frith S. (2000). Giriş. İçinde; *Pop Kültür Oluyor*. (Der: C. McGregor). (Çev: G. Özferendeci). (2.Basım), ss. 1-15. İstanbul: Çivi Yazıları Yayıncılık.
- Fromm E. (1996). *Özgürlükten Kaçış*. (Çev: Ş. Yeğin). (4.Basım). İstanbul: Payel Yayınları.
- Frommkin A.M. (2000). The Death Of Privacy?. *Stan. L.Rev.* (52). 1461-1543 <https://ssrn.com/abstract=2715617>, Erişim tarihi: 10.05.2021

- Gans J. H. (2005). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev: O.E. İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Garaudy R. (1990). *İslam ve İnsanlığın Geleceği*. (Çev: C. Aydın). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Garaudy R. (2019). *İslam Dünyasının Yükseliş ve Çöküşleri*. (3. Basım). (Çev: C. Aydın). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Gasset O. Y. (1996). *Kütlelerin İsyanı*. (Çev: N. Muallimoğlu). İstanbul: Birleşik Yayıncılık.
- Gellner E. (1994). *Postmodernizm İslam ve Us*. (Çev: B. Peker). Ankara: Ümit Yayınları.
- Gencebay O. (1999). Türk Toplumunda Arabesk. İçinde; *20. Yüzyılın Eşiğinde Sosyoloji Konuşmaları*. (Ed: Ü. Meriç). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Gençtürk S. G. (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda 'Modusun Sınırları'. *İletişim Araştırmaları Dergisi* 1(1), 65-86
- Giddens A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev: E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens A. (2010). *Mahremiyetin Dönüşümü*. (2.Basım). (Çev: İ. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens A. (2012). *Sosyoloji*. (Haz: C. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Giet S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir*. (Çev: İ. Engindeniz). İstanbul: Drahma Yayınları.
- Göle N. (2008). *Melez Desenler*. (3.Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle N. (2010). *Modern Mahrem*. (10. Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle N. (2012). *Seküler ve Dinsel-Aşınan Sınırlar*. (Çev: E. Ünal). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gönenç Y. A. (2005). Dergicilik ve Gazetecilik Arasındaki Ayrım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (22). 25-28
- Göngör N. (1999). Popüler Kültür Çıkmazı. İçinde; *Popüler Kültür ve İktidar*. (Ed: N. Göngör). ss. 9-17. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gramsci A. (2014). *Modern Prens*. (Çev: E. Pers). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Gültekin M. (2017). *Türkiye-ABD İlişkilerinin Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güney M. (21 Aralık 2014). *Vebal Taşıyoruz*. <https://www.konyayenigun.com/roportaj/vebal-tasiyoruz-h93262.html> Erişim Tarihi: 20.08.2021
- Güngör E. (1997). *İslam'ın Bugünkü Meseleleri*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Gürbilek N. (2001). *Vitrinde Yaşamak*. (3.Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürtuna S. (1997). *Osmanlı Kadın Giysisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güvenç B.(1979). *İnsan ve Kültür*. (3.Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Habermas J. (2003). Mitle Aydınlanmanın Kördüğümü: Max Horkheimer ve Theodor Adorno. (Çev: B. Doğan). *Cogito Düşünce Dergisi* (36), 85-108
- Haenni P. (2011). *Piyasa İslam'ı*. (Çev: L. Ünsaldı). Ankara: Özgür Üniversite Kitaplığı.
- Hall S. (1994). Kültür Medya ve İdeolojik Etki. İçinde; *Medya İktidar İdeoloji*. (Ed: M. Küçük). ss. 168-196. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall S. (1999). Popüler Kültür ve Devlet. İçinde; *Popüler Kültür ve İktidar*. (Çev: Ş. Karasar). (Ed: N. Göngör). ss. 97-135. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hallaq W. B. (2019). *İmkansız Devlet*. (2.Basım). (Çev: A. Hikmet). İstanbul: Babil Kitap.
- Hallaq W. B. (2020). *Modernitenin Reformu*. (Çev: T. Uluç). İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Han B.C. (2017). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev: H. Barışcan) İstanbul: Metis Yayınları.

- Hardt H. (1994). Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması. *Medya İktidar İdeoloji*. Der: Mehmet Küçük. ss. 23-40. Ankara: Ark Yayınevi.
- Harvey D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev: S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları
- Hobbes T. (2007). *Leviathan*. (Çev: L. Sim). (6.Basım). İstanbul: Yapı kredi yayınları
- Horkheimer M. ve Adorno T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev: N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- İbn Arabi. (2006). *Arzuların Tercümanı*. (Çev:M. Kanık) (2.Basım). İstanbul: İz Yayınları
- İbni Hazm (1995). *Güvercin Gerdanlığı*. (2.Basım). (Çev: M. Kanık). İstanbul: İnsan Yayınları.
- İbni Hazm (2022), *Erdemli İnsanın Yol Haritası*, (2.Basım). (Çev: C.Aydın). İstanbul: Sufi Kitap Yayınları.
- İbnul Kayyim el-Cevziyye. (2006). *Âşıklar Kitabı*. (4.Basım). (Çev: F.Demirkıran). İstanbul: Şule Yayınları
- İbrahim Hakkı (1999). *Marifetname*. İstanbul: Bedir Yayınevi.
- İlyasoğlu A. (2013). *Örtülü Kimlik* (4.Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- İskilipli M. A. (2018). *Tesettür*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- İslamoğlu M. (2013), *Hayat Kitabı Kuran, Cilt:1-2*, Düşün Yayıncılık, İstanbul
- İzzetbegoviç A. (2011). *Doğu Batı Arasında İslam*. (Çev: S. Şaban). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Jameson F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev: N. Plümer ve A. Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap Yayınları.
- Jay M. (2014). *Diyalektik İmgelem*. (Çev: S. Doğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jeanniere A. (1993). Modernite Nedir?. İçinde; *Modernite Versus Postmodernite*. (Çev: N. Tural). (Ed: M. Küçük). ss. 10-25. Ankara: Vadi Yayınları.
- Jung C. G. (1999). *Keşfedilmemiş Benlik*. (Çev: C. Sılay). İstanbul: İlhan Yayınevi.
- Kadioğlu A. (1994). Women's Subordination in Turkey: Is Islam Really the Villain?. *Middle East Journal* 48(4), 645-660
- Kahraman H. B. (2007). *Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu*. (2.Basım). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kant İ. (2010). *Yaşamın Anlamı*. (2.Basım). (Çev: A. Sarı ve G. Uyanık). İstanbul: Birey Yayınları.
- Kaplan Y. (2016). Dijital Medya Ve Özgürlük Problemi. *TRT Akademi Dergisi* (1), 659-680
- Karaduman M. (21 Haziran 2013). *Dünya Ekonomi TV Tekbir Giyim*. <https://www.youtube.com/watch?v=rkIZvK0uI4I>, Erişim Tarihi: 29.04.2022
- Karakaş M. (2013). Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyoloji. *Akademik İncelemeler Dergisi* 8(2), 1-44
- Kasper D. V. S. (2005). The Evolution (or Devolution) of Privacy. *Sociological Forum* 20(1), 69-92
- Kavakçı E. (16 Ekim 2016). *New York Moda Haftasına Damga Vuran İlk Tesettür Defilesi*. <http://www.yesiltopuklar.com/new-york-moda-haftasina-damga-vuran-ilk-tesettur-defilesi.html>, Erişim Tarihi: 08.04.2022
- Kayayerli D. (20 Ağustos 2011). *Ala Bir Tesettür Dergisi*. <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2011/08/20/l-bir-tesettur-dergisi>, Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Kejanlıoğlu B. D. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Kellner D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (15), 187-219
- Kellner D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Çev: Z. Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Keykavus (2007). *Kabusname*. (Çev: Mercimek Ahmed). (Haz: O. Gökyay). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Kılıçarslan İ. (02 Eylül 2014). *Âlâ' Dergisi Başörtülü Kadını 'Kedicikler'e Dönüştürme Projesidir!*. <http://www.medyagundem.com/ala-dergisi-basortulu-kadini-kediciklere-donusturme-projesidir/> Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- Kılıçbay M. A. (1997). *Biz Zaten Avrupalıyız*. İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Kıllıoğlu İ. (1988). *Ahlak ve Hukuk İlişkisi*. İstanbul: İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları
- Kızılçelik S. (2008). *Frankfurt Okulu*. (2.Basım). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kızıltepe Ü. (15 Temmuz 2007). *Röportaj*. <https://www.yeniasya.com.tr/2007/05/15/roportaj/default.htm> Erişim Tarihi: 01.04.2022
- Koçer D. (2009). *Demokrat Parti Döneminde Kadın: 1950-1960 Arası Kadın Dergilerinde Kadın İmajı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Korkmaz N. (2008). Kültürel İncelemeler Geleneğinde: Kültür, Popüler Kültür ve İdeoloji Sorunu. İçinde; *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*. (Ed: L. Yaylagül ve N. Korkmaz). ss. 171-186. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Koyuncu A. A. (2018). *İslamcılık ve Demokrasi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kozanoğlu C. (1995). *Pop Çağı Ateşi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köse S. (2011). Hukuk mu Ahlak mı?. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi* (17), 15-50.
- Kurt A. (1998). *Bursa Sicillerine Göre Osmanlı Ailesi 1839-1876*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi
- Kutup S. (1991). *Fizilalil Kuran, Cilt: 1*. (Çev: Y. Çiçek). İstanbul: Hikmet Yayınları.
- Kutup S. (1993). *Fizilalil Kuran, Cilt: 8*. (Çev: Y. Çiçek). İstanbul: Hikmet Yayınları.
- Kuytul A. (29 Ocak 2016). *Peçe hakkında Kur'an'da ve sünnette delil var mıdır?*. <https://youtu.be/xueNVTwqmi0> Erişim Tarihi: 31.07.2022
- Le Bon G. (2014). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev: H. Can). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Lefebvre H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (2.Basım). (Çev: Ş. Kaya). İstanbul: Metis Yayınları.
- Letsch C. (18 Aralık 2012). *Turkey's middle-class women mix fashion with Islamic piety*. <https://www.theguardian.com/world/2012/dec/18/turkey-women-fashion-islam> Erişim Tarihi: 20.03.2020
- Lindbom T. (1998). *Demokrasi Miti*. (Çev: Ö. Baldık). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Link H. (2016). *Dine Dönüş*. (2.Basım). (Çev: N. Oralbi). İstanbul: Dergah Yayınları.
- Lodziak C. (1995). *Kapitalizm ve Kültür*. (Çev: B. Kurt). İstanbul: Çitlenbik Yayınları.
- Lotus M. (1991). *Tesettür Meselesi*. İzmir: Nil Yayınları.
- Lowenthal L. (2017). *Edebiyat Popüler Kültür ve Toplum*. (Çev: B. Kejanlıoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
- Luckmann T. (2003). *Görünmeyen Din*. (Çev: A. Coşkun ve F. Aydın). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Luckmann T. ve Berger L. P. (2016). *Modernite Çoğulculuk ve Anlam Krizi*. (2.Basım). (Çev: M. Dereli). Ankara: Heretik Yayınları.
- Lull J. (2001). *Medya İletişim Kültür*. (Çev: N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lundby K. ve Ronning H. (2002). *Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması*. İçinde; *Medya Kültür Siyaset*. (2.Basım). (Ed: S. İrvan). ss. 5-28. Ankara: Alp Yayınları.
- Lyotard J. F. (2013). *Postmodern Durum*. (Çev: İ. Birkan). Ankara: Bilgesu Yayınları.

- Marcuse H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (2.Basım). (Çev: A.Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları
- Mardin Ş. (1991). *Türk Modernleşmesi Makaleler 4*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Mardin Ş. (2018). *Türkiye İslam ve Sekülerizm*. (6.Basım). (Çev: E. Gen ve M. Bozluolcay). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Martı H. vd. (2020). Giriş. *İslam'da Mahremiyet*. (5.Basım) Ankara: DİB Yayınları.
- Marx K. ve Engels F. (2018). *Komünist Manifesto*. (Çev: T. Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mattelart A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları
- Mazhari N. (2016). Afganistan'da Mahremiyet Algısının Sosyal Yaşamda Yansımaları. *İçinde; Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu*. 27-29 Mart 2015 Samsun. ss. 361-373
- Mcgregor C. (2000). *Pop Kültür Oluyor*. (2. Basım). (Çev: G. Özferendeci). İstanbul: Çivi Yazıları Yayıncılık.
- Meriç C. (1986). *Kültürden İrfana*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Meriç C. (2013). *Bu Ülke*. (40.Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Meriç N. (2007). *Adab-ı Muaşeret: Osmanlı'da Gündelik Hayatın Değişimi 1894-1927*. (2.Basım). İstanbul: Kapı yayınları
- Meriç Ü. (1987). Sosyolojik Açıdan Kılık – kıyafet ve İslam'da Örtünme. *İslam'da Kılık – Kıyafet ve Örtünme*. (2.Basım). İstanbul: İSAV Yayınları.
- Mernissi F. (1995). *Peçenin Ötesi*. (Çev: M. Küpçü). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Mernissi F. (2003). *Kadınların İsyanı ve İslami Hafıza*. (Çev: A. Kantarcı). Ankara: Epos Yayınları.
- Mestrovic S. G. (2004). *Barbar Uygarlık*. (Çev: M. Özay). İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Meşe İ. (2015). İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?. *Fe Dergisi* 7(1), 146-158
- Meşe İ. (2016). Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(1), 95-110
- Mevdudi E. A. (T.Y.) *Hicab*. (Çev: A. Genceli). Ankara: Hilal Yayınları.
- Meyer S. ve Sorger J. (30 Mayıs 2019). *Interview with Grace Davie, Keynote Speaker of the 2018 EASR Conference*. Bern. <http://journals.openedition.org/zjr/1164>, Erişim Tarihi: 27.03.2021
- Miller G. (2012). *Tüketicinin Evrimi*. (Çev: G. Vardar Gülçin). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Mills C. W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Çev: Ü. Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Modanisa (12 Haziran 2014). *Modanisa Tesettür Giyim Defilesi 2014- Hijab Fashion Show, Turkey*. <https://www.youtube.com/watch?v=QxIpwiIr0wo> Erişim tarihi: 29.04.2022
- Mohler A. (14 Kasım 2011). *Believing Without Belonging? A Conversation With Sociologist Grace Davie*. <https://albertmohler.com/2011/11/14/tip-temp-grace-davie> Erişim Tarihi: 29.04.2021
- Mutahhari M. (1989). *Hicab*. (2.Basım). (Çev: S. Faik). İstanbul: Dünya Yayınları
- Mutahhari M. (1997). *Tarih ve Toplum*. Tahran: İslami Kültür ve İlişkiler Merkezi Tercüme ve Yayın Müdürlüğü.
- Mutahhari M. (1998). *İslam'da Kadın Hakları*. Tahran: İslami Kültür ve İlişkiler Merkezi Tercüme ve Yayın Müdürlüğü.
- Mutahhari M. (2016a). *Fitrat*. (Çev: C. Kırım). İstanbul: Önsöz Yayınları.
- Mutahhari M. (2016b). *İnsan-ı Kamil*. (2.Basım). (Çev: H. Güler) İstanbul: Çıra Yayınları.

- Nisbet R. (2013). *Sosyolojik Düşünce Geleneği*. (Çev: Y. Kaplan). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Nyitray V.L. (2018). Here There and (Almost) Everywhere: Civil Religion and Cultural Competency. *The Interdisciplinary Journal of Study Abroad* XXX(1), 42-55.
- O'day M. (2006). Postmodernizm ve Televizyon. İçinde; *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (Ed: Sim Stuart). (Çev: M. Erkan ve A. Utku). ss. 133-142. Ankara: Babil Yayınları.
- Oğhan Ş. (31 Aralık 2012). *Medyada Örtülü Rekabet*. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/medyada-ortulu-rekabet-22261377>. Erişim Tarihi: 07.06.2021
- Oktay A. (2005). *Türkiye'de Popüler Kültür*. (5.Basım). İstanbul: Everest Yayınları.
- Okumuş E. (2017). *Gösterişçi Dindarlık*. (2. Basım). İstanbul: Ark Yayınları.
- Okutan B. B. (2013). *Türkiye'de Popüler Kültür ve Kadın*. İstanbul: Düşün Yayıncılık.
- Okuyan M. (2023). *Geniş Açıklamalı Meal-Tefsir*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Yayınları
- Olgundeniz S. S. ve Çatalcalı A. (2011). Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri. *Selçuk Üniversitesi Dergisi* 7(1), 174-191
- Ortaylı i. (2001). *Osmanlı Toplumunda Aile*. (4.Basım). İstanbul: Pan Yayıncılık
- Osmanoğlu Ş. (2020). *Babam Abdülhamit Saray ve Sürgün Yılları*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özbek M. (1994). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbolat A. (2017). Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık. *Araştırma ve İnceleme Dergisi* 28(3), 265-278.
- Özcan A. (2011). Muhafazakâr Tarihçiliğin Popüler Yüzü: İnanmıyorum Bana Öğretilen Tarihe! Türk Muhafazakârlığının Eleştirisi. *Doğu Batı Dergisi* (58), 244-276.
- Özdalga E. (1998). *Modern Türkiye'de Örtünme Sorunu Resmi Laiklik ve Popüler İslam*. (Çev: Y. Alagan). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Özdemirci A. (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Özel C. (2016). Piyasa Ekonomisi ve Mahremiyet: 1980'lerden Günümüze Değişen Toplum ve Mahremiyet Algısı. İçinde; *Din, Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu*. 27-29 Mart 2015 Samsun. ss. 267-285
- Özel İ. (2013). *Üç Mesele*. (18.Basım). İstanbul: TİYO Yayınları.
- Özen H. (1990). *Tarihsel Süreç İçinde Türk Kadın Gazete ve Dergileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Özkan E. (14 Ağustos 2017). *09.08.1994 tarihli Röportaj ATV kırmızı dosya programı*, <https://www.youtube.com/watch?v=fz7jWgEKvtU> Erişim Tarihi: 20.10.2020
- Öztürk M.(2015). *Kuran-ı Kerim Meali*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Özyürek E. (2009). *Modernlik Nostaljisi*. (2.Basım). (Çev: F. B. Aydar). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- Packard V. (1957). *The Hidden Persuaders*. London: Lowe & Brydone Ltd.
- Pazarlı O. (1980). *İslam'da Ahlak*. İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları
- Poole R. (1993). *Ahlak ve Modernlik*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Postman N. (2020). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev: O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Poyrazlar E. (24 Ekim 2013). *Âlâ Dergisi: Kuran'ı Uyarlamıyoruz, İslam'ı Kurtarma Misyonumuz Yok*. <https://t24.com.tr/haber/ala-dergisi-kurani-uyarlamiyoruz-islami-kurtarma-misyonumuz-yok,242524> Erişim Tarihi: 10.01.2022

- Punch K.F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş- Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev: B. Dursun, Arslan H.B. ve Akyüz Z.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Radway J. (1995). İdeolojik Çakışmaların Tanımlanması: Kitle Kültürü, Analitik Yöntem ve Siyasal Pratik. İçinde; *Kadın ve Popüler Kültür*. (Çev: S. İrvan ve M. Binark). ss. 41-71. Ankara: Ark Yayınları.
- Rahman F. (2016). *İslam ve Çağdaşlık*. (8. Basım). (Çev: A. Açıkgenç). Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Rifat M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. (3.Basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Ritzer G. ve Stepnisky J. (2018). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (Çev: H. Hülür). Ankara: De Ki Yayınları.
- Ritzer G.(2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması*. (2.Basım). (Çev: Ş.S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rodgers H. R. Jr. (1967). A New Era for Privacy. *North Dakota Law Review* 43(2), 253-270, <https://commons.und.edu/ndlr/vol43/iss2/4> Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Rorty R. (2009). Dinsel Zümre Karşıtlığı ve Ateizm. İçinde; *Dinin Geleceği*. (Çev: R. Ögdül). ss. 32-44. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rosenau P. M. (2004). *Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri*. (2.Basım). (Çev: T. Birkan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Rowe D. (1996). *Popüler Kültürler – Rock ve Sporda Haz Politikası*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roy O. (1994). *Siyasal İslam'ın İflası*. (Çev: C. Akalın). İstanbul: Metis Yayınları.
- Roy O. (2015). *Kayıp Şarkın İzinde*. (Çev: H. Bayrı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sabah A. F. (1995). *İslam'ın Bilinç Altında Kadın*. (Çev: A. Sönmezay). (2.basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Saçan H. P. (24 Şubat 2021). *Civil Religion In Turkey: The Unifying And Divisive Potential Of Material Symbols*. <https://www.thejugaadproject.pub/home/civil-religion-turkey>, Erişim Tarihi:10.01.2022
- Said Halim Paşa (T.Y). *Buhranlarımız*. (Haz: E. Düzdağ) Tercüman 1001 Temel Eser Yayınları
- Sakanaho T. (2006). Tartışılan Tesettür Türkiye' de İdeolojik Bir tartışma Konusu Olarak İslami Başörtüsü. İçinde; *Bedenler, Dinler Ve Toplumsal Cinsiyet*. (Çev: S. Özbudun vd.). (Ed: S. Marcos) Ss. 329-343. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Saktanber A. (2006). Women and the Iconography of Fear: Islamization in Post-Islamist Turkey. *Journal of Women in Culture and Society* 32(1), 21-31.
- Sarmış İ. (2016a). *Rivayet Kültürü ve Olumsuz Kadın Algısı 1*. İstanbul: Düşün Yayınları.
- Sarmış İ. (2016b). *Rivayet Kültürü ve Olumsuz Kadın Algısı 2*. İstanbul: Düşün Yayınları.
- Sartori G. (2004). *Görmenin İktidarı*. (Çev. B. Ulukan ve G. Batuş). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Schmitt C.(2005). *Siyasi İlahiyat*.(2.Basım). (Çev: E. Zeybekoğlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Schudson M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği: Akademik Bilinç ve Duyarlılık. İçinde; *Popüler Kültür ve İktidar*. (Çev: N. Göngör). (Ed: N. Göngör). ss. 168-200. Ankara: Vadi Yayınları.
- Serdar Z. (2001). *Postmodernizm ve Öteki*. (Çev: G. Kaçmaz). İstanbul: Söylem Yayınları.
- Shayegan D. (2002). *Yaralı Bilinç*. (4.Basım). (Çev: H. Bayrı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Shayegan D. (2013). *Melez Bilinç*. (Çev: H. Bayrı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology* LXII(6), 541-558
- Simmel G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev: T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

- Silverman K. (1998). Moda Bir Söylemden Parçalar. İçinde; *Eğlence İncelemeleri-Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*. (Çev: N. Gürbilek). (Ed: T. Modelski). ss. 179-197. İstanbul: Metis Yayınları.
- Smith P. (2007). *Kültürel Kuram*. (2.Basım). (Çev: S.Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.
- Stanley K. La. Jr. (1968). Westin: Privacy and Freedom. *Michigan Law Review* (66), 1064-1075. <https://repository.law.umich.edu/mlr/vol66/iss5/12> Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Stolz J. and Usunier J. C. (2018). Religions as brands? Religion and spirituality in consumer society. *Journal of Management, Spirituality and Religion*. 1-26 <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1445008> Erişim Tarihi: 10.10.2020
- Story J. (2006). Postmodernizm ve Popüler Kültür. İçinde; *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (Çev: M. Erkan ve A. Utku). (Ed: S. Sim). ss. 171-182. Ankara: Babil Yayınları.
- Subaşı N. (2013). Devlet, Cemaatler ve İslamcılık. İçinde; *Türkiye’de İslamcılık Düşüncesi ve Hareketi Sempozyum Tebliğleri*. 17-19 Mayıs 2013. (Ed: İ. Kara ve A. Öz). ss. 568-578. İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları
- Subaşı N. (2018). *Gündelik Hayat ve Dinsellik*. (2.Basım). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Sue Anderson P. (2006). Postmodernizm ve Din. İçinde; *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (Çev: M. Erkan ve A. Utku). (Ed: S. Sim). ss. 59-66. Ankara: Babil Yayınları.
- Suyuti C. (2016). *Celaleyn Tefsiri, Cilt: 1-3*. (Çev: A. R. Kaşeli vd.). İstanbul: Sağlam Yayınları.
- Swaine L. (2016). Civil Religion. *Britannica Online Encyclopedia*. <https://www.britannica.com/topic/civil-religion> Erişim Tarihi: 10.09.2021
- Swingewood A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev: A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şaylan G. (T.Y). *Laiklik*. Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Şenlikoğlu E. (23 Şubat 2013). *Emine Şenlikoğlu: Dandik Örtünme Tesettür Değildir!*. <https://www.youtube.com/watch?v=GUKihPdVCd0> Erişim Tarihi: 31.07.2022
- Şentürk H. (2011). *İslamcılık*. (2.Basım). İstanbul: Çıra Yayınları.
- Şeriati A. (1991). *Çağımızın Müslüman Kadından Beklentisi*. İstanbul: Objektif Yayınları.
- Şeriati A. (1999). *İdeallerin Yenilgisi*. (Çev: A. Özer). İstanbul: Kahraman Yayınları.
- Şeriati A. (2004). *Aydın*. (Çev: İ. Ağacan). İstanbul: Dünya yayıncılık.
- Şeriati A. (2012). *Kendisi Olmayan İnsan*. (2.Basım). (Çev: E. Okumuş). Ankara: Fecr Yayınları.
- Şeriati A. (2013). *İnsanın Dört Zindanı*. (Çev: E. Okumuş). Ankara: Fecr Yayınları.
- Şimşirgil A. ve Ekinci E.B. (2015). *Ahmet Cevdet Paşa ve Mecelle*. İstanbul: Yalın Yayınları
- Şişman N. (2019). *Başörtüsü*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Tabatabai M. H. (2018). *İslam ve Çağdaş İnsan* (Çev. Yalçın M.). İstanbul: Kevser Yayıncılık
- Tanrıöver H. ve Eyüboğlu A. (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Ögeler*. Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Tanyol C. (1994). *Laiklik ve İrtica*. (2.Basım). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tattersall A. (05 Haziran 2008). *Allah'ın Terzisi Yargılanacak!*. <http://www.radikal.com.tr/hayat/allahin-terzisi-yargilanacak-881781/> Erişim Tarihi: 25.02.2020

- Taylor C. (2014). *Seküler Çağ*. (Çev: D. Körpe). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Terebessy L. (2021). *Secularism and Islam: Exploring the Role of Religion in Politics, Independently published*.
https://www.academia.edu/37462868/Secularism_and_Islam, Erişim tarihi: 15.01.2022
- Tokay M. (02 Mayıs 2017). *Genç İnkılap-1.Kısım- Kadının Kamusal Ve Toplumsal Alandaki Yeri*. <https://www.youtube.com/watch?v=YWzbjqpW-zA> Erişim Tarihi: 29.04.2022
- Treske L. G. (2009). Gösteri Toplumu ve Pencere. *Mimarlar Odası Dergisi Kültür ve Mekân Sayısı* (16), 10-19
- Tuğal C. (2019). *Pasif Devrim ve İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*. (4. Basım). (Çev: F. Aydar). İstanbul: Küy Yayınları.
- Turner B. S. (2012). Post-Seküler Toplumda Din. (Çev: Ö. Güngör). *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 12(3), 199-224.
- Türkmen H. (2014). *Türkiye’de İslamcılık ve Özeleştir*. (3.Basım). Bursa: Ekin Yayınları
- Türküsev S. (2004). *Muhafazakâr Çapkınlar*. İstanbul: Akis Kitap Yayınları.
- Türküsev S. (2005). *Muhafazakâr Burjuva*. İstanbul: Akis Kitap Yayınları.
- Türküsev S.(14 Ekim 2021). *Tesettür Modası- Tesettürü ortadan kaldırdı. Son zamanlarda ne çok başını açan var!*.
<https://www.youtube.com/watch?v=StZH49I6WU8> Erişim Tarihi: 31.07.2022
- Uludağ S. (1995). *Sufi Gözüyle Kadın*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Ulus Ç. (10 Ekim 2014). *Mahalle Baskısı Asena’lı Partiyi İptal Ettirdi*.
<http://www.gazetevatan.com/mahalle-baskisi-asena-li-partiyi-iptal-ettirdi-646363-gundem/> Erişim Tarihi:30.03.2020
- Ülger E. (2014). G. Simmel’de Sınıfsal Farklılığın Nesnelleştiği Bir Alan: Moda Felsefesi. *Felsefe Düşünce Dergisi* (59), 183-216.
- Ünlü A. M. (11 Ocak 2019). *Kadının Yüzü Avret Değildir Hükmü Namaz Hakkında Geçerlidir*.
<https://www.youtube.com/watch?v=5eBSjOL-wZk> Erişim Tarihi:31.07.2022
- Üresin S. (2010). *İçinizdeki Kadını Uyandırın*. İstanbul: Ferfir Yayınları.
- Vatandaş C. (2015). *Modern Çöküş*. İstanbul: Açılım Kitap Yayınları.
- Veblen T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev: E. Günsel). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Vincent Da. (2017). *Mahremiyet Kısa Bir Tarih*. (Çev: D. Başaraner). Ankara: Epos Yayınları.
- Wallerstein İ. (2012). *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık*. (6. Basım). (Çev: N. Alpay). İstanbul: Metis Yayınları.
- Warren S. ve Brandeis L. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review* 4(5).
https://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html Erişim Tarihi: 10.08.2021
- Watson N. (2006). Postmodernizm ve Yaşam Tarzları. İçinde; *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. (Çev: M.Erkan ve A. Utku). (Ed: S. Sim). ss. 45-58. Ankara: Babil Yayınları.
- Weber M. (2011). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev: E. Aktan). Ankara: Alter Yayınları.
- Williams R. (1993). *Kültür*. (Çev: S. Aydın). Ankara: İmge Kitapevi.
- Yaman A. (2008). Fıkıh-Ahlak İlişkisi. *Usul İslami Araştırmaları Dergisi* (9), 87-118.
- Yankaya D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi*. (2.Basım). (Çev: M. Durmaz). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Yaşar F. (2022). *Alafranga Halleri Geç Osmanlı'da Adab-ı Muaşeret*. (2. Basım). İstanbul: Küre Yayınları
- Yazır M. H. (1979). *Hak Dini Kuran Dili*. Cilt:6. İstanbul: Eser Neşriyat.
- Yeğin A. (15 Ekim 2015). *Abdullah Yeğin AKP'yi Desteklemek Farzdır, Dinimizin Emridir*. <https://www.youtube.com/watch?v=QkDYPEonNbo> Erişim tarihi: 10.08.2021
- Yenişafak Gazetesi. (08 Aralık 2021). *Cumhurbaşkanı Erdoğan 40. İl Müftüleri İstisare Toplantısı'nda Konuştu*. <https://www.yenisafak.com/gundem/cumhurbaskani-erdogan-40-il-muftuleri-istisare-toplantisinda-konustu-3724944> Erişim Tarihi: 05.01.2022
- Yıldırım A.ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Basım) Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz B. (2010). 1950–1960 Döneminde Türkiye’de Kadının Giyinme Davranışının Dönüşümü. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Yılmaz Z. (2015). *Dişil Dindarlık- İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yüksel M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniv. SBF Dergisi*. 58(1), 181-213
- Zabala S. (2009). Teistleri ve Atesitleri Olmayan Bir Din. İçinde; *Dinin Geleceği*. (Çev: R. Ögdül). ss. 9-31. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Zengin M. (2020). The Idea of Islamization of Knowledge, Pioneers, Views and Outcomes. *International Journal of Cultural and Social Studies* 6(1), 1-8.