T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

M NESLİ'NİN GİYİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: MODANİSA MARKASI ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

RABİA BİBER

Danışman:
Doç. Dr. Mustafa BERKAY AYDIN

BURSA – 2023

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI

M NESLİ'NİN GİYİM PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: MODANİSA MARKASI ÖRNEĞİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

RABİA BİBER

Danışman:
Doç. Dr. Mustafa BERKAY AYDIN

BURSA – 2023

TEZ ONAY SAYFASI

T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sosyoloji Anabilim Dalı'nda 702044015 numaralı Rabia Biber'in hazırladığı "M Nesli'nin Giyim Pratikleri Üzerine İnceleme: Modanisa Markası Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili savunma sınavı, 02/11/2023 günü 14:00- 16:00 saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonunda adayın başarılı olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı)

Doç. Dr. Mustafa Berkay Aydın
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye (Sınav Komisyonu Başkanı)
Doç. Dr. Nalan Ova
Süleyman Demirel Üniversitesi

Üye

Doç. Dr. Mehmet Ozan Aşık

Bursa Uludağ Üniversitesi

02/11/ 2023

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak sunduğum "M Nesli'nin Giyim Pratikleri Üzerine Bir İncelme: Modanisa Markası Örneği " başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Rabia Biber

Öğrenci No:702044015

Anabilim Dalı: Sosyoloji

Programı: Sosyoloji

Tezin Türü: Yüksek Lisans/ [X] **Doktora /** [ ] **Sanatta Yeterlilik** [ ]

ÖZET

Yazar adı soyadı	Rabia Biber
Üniversite	Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim dalı	Sosyoloji
Bilim dalı	Sosyoloji
Tezin niteliği	*Yüksek Lisans*
Mezuniyet tarihi	……/……/20….
Tez danışmanı	Doç. Dr. Mustafa Berkay Aydın

M Nesli'nin Giyim Pratikleri Üzerine Bir İnceleme: Modanisa Markası Örneği

Bu araştırma da M Nesli'nin giyim pratikleri Modanisa markası üzerinden incelenmektedir. Kavramsal çerçeve içerisinde tüketim, moda, tesettür ve tesettür modasına değinilmiştir. Shelina Janmohamed'in M Nesli kitabından hareketle günümüzde Müslüman neslin giyim pratiklerinin üzerinde durulmuştur. Müslüman neslin giyim pratikleri Modanisa markasının internet sitesi, dergisi ve sosyal medya hesapları üzerinden incelenmiştir. Araştırmada içerik analizinden yararlanılmıştır. M Nesli genç ve müslüman nesil olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla geleneksel giyinme biçimlerini benimsemeyip modernliğe eklemlenmiştir. M Nesli' nin giyim konusundaki taleplerini karşılayan Modanisa, kendisini neslin özelliklerine göre şekillendirmekte ve modern Müslümanın tutumlarına göre kendisini güncellemektedir. Araştırmanın sonucunda Modanisa markasının kadın imgesini yeniden kurguladığı, giyim sektöründeki eksiklikten hareketle kurulduğu, dini bir kimlik benimsediği, dünyaya açılma arzusu taşıdığı, yardımlaşma ve dayanışmaya önem verdiği ve dijital çağa ayak uydurduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: *M Nesli, Tüketim, Giyim, Moda, Tesettür, Tesettür Modası, Modanisa*

ABSTRACT

Name & surname	Rabia Biber
University	Bursa Uludağ University
Institute	Institute of Social Sciences
Field	Sociology
Subfield	Sociology
Degree awarded	*Master*
Date of degree awarded	……/……/20….
Supervisor	Doç. Dr. Mustafa Berkay Aydın

A Study on the Clothing Practices of Generation M: Example of Modanisa Brand

In this research, M Nesli's clothing practices are examined through the Modanisa brand. Within the conceptual framework, consumption, fashion, hijab and hijab fashion are mentioned. Based on Shelina Janmohamed's Generation M book, the clothing practices of the Muslim generation are emphasized today. The clothing practices of the Muslim generation were examined through the website, magazine and social media accounts of the Modanisa brand. Content analysis was used in the research. Generation M is defined as the young and Muslim generation. Therefore, it did not adopt traditional ways of dressing and was added to modernity. Modanisa, which meets the demands of Generation M on clothing, shapes itself according to the characteristics of the generation and updates itself according to the attitudes of the modern Muslim. As a result of the research, it was determined that the brand Modanisa reconstructed the image of women, was established due to the deficiency in the clothing sector, adopted a religious identity, had a desire to open up to the world, attached importance to cooperation and solidarity, and kept up with the digital age.

Keywords: ***Generation M, Consumption, Clothing, Fashion, Hijab, Hijab Fashion Modanisa***

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın hazırlanması sürecinde rehberliği ve önerileri ile çalışmamda daha derinlemesine düşünmeme ve daha iyi bir sonuç elde etmeme yardımcı olan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mustafa Berkay Aydın'a içtenlikle teşekkür ederim.

Her adımda arkamda olduklarını hissettiğim ve tezimdeki yoğun çalışma sürecinde bana maddi ve manevi destek sağladıkları için annem Yeter Biber, babam Servet Biber, kız kardeşlerim Melek Biber, Merve Biber ve Fatma Biber' e teşekkür ederim.

Tez çalışmam için fikir alışverişinde bulunduğum, tezim üzerinde akademik tartışmalar ve paylaşımlar gerçekleştirdiğim sevgili arkadaşlarım; Fatma Karaca, Kübra Korkman, Mesut Kılıç, Rümeysa Taşan ve Özge Doğan'a katkıları için teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI ..... **IV**

YEMİN METNİ ..... **V**

ÖZET ..... **VI**

ABSTRACT ..... **VII**

ÖNSÖZ ..... **VIII**

GİRİŞ **1**

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ **4**

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KONUSU 4

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 6

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 7

1.4. ARAŞTIRMANIN EVREN, ÖRNEKLEM VE SINIRLILIKLARI 10

1.5. ARAŞTIRMA SORULARI 12

2. M NESLİ VE ÖZELLİKLERİ **14**

3. TÜKETİM **24**

3.1. İHTİYAÇTAN TÜKETİME; TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU 24

3.2. GİYİM 32

3.3. GİYİMİN SANAYİLEŞMİŞ HALİ: HAZIR GİYİM 34

3.4. MODA 36

4. TESETTÜR VE MODA **49**

4.1. TESETTÜR 49

4.2. TESETTÜR MODASINA ZEMİN HAZIRLAYAN FAKTÖRLER 53

Siyasal Faktörler *53*

Ekonomik Faktörler *56*

Eğitim *59*

4.3. TESETTÜR MODASI 64

Mağaza *66*

Dergi *69*

Eleştiriler *71*

5. MODANİSA MARKASI İNCELEMESİ **75**

5.1. MODANİSA MARKASI VE KURULUŞ AMACI 75

Alışveriş Sitesi *78*
Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi "Modanisa" *80*
Sosyal Medya Hesapları *83*
5.2. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ 85
Giyim Sektöründeki Eksiklik: Tesettür Giyim *85*
Modanisa Kadın İmgesi *89*
Dini İçerikli Paylaşımlar *96*
Dünyaya Açılma Arzusu *101*
Yardımlaşma ve Dayanışma *105*
Dijital Çağa Ayak Uydurmak İstemesi *108*
SONUÇ **112**
KAYNAKÇA **117**
EKLER **126**

Görseller Listesi

Görsel 1: Modanisa Alışveriş Sitesi 79
Görsel 2: Modanisa Instagram Hesabı Kadınlar Günü Paylaşımı 91
Görsel 3: Muhafazakâr Modern Kadın Dergisi Güzellik Bölümü.....96
Görsel 4: Muhafazakâr Modern Kadın Dergisi Kapakları.....98
Görsel 5: Modanisa Instagram Hesabı Ramazan Ayı Paylaşımları 99
Görsel 6: Modanisa Instagram Hesabı Kahramanmaraş Depremi Paylaşımları.....106

Tablolar Listesi

Tablo 1: Modanisa Markası'nın Özellikleri.....75
Tablo 2: Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi: Modanisa 80
Tablo 3: Modanisa Kapak Kelime Analizi.....82
Tablo 4: Modanisa Sosyal Medya Hesapları 84
Tablo 5: Alışveriş Sitesi Müşteri Yorumları.....102
Tablo 6: Modanisa ve M Nesli'nin Benzerlikleri 115

GİRİŞ

M Nesli, Janmohamed'e göre modernliğe eklemlenmiş onu benimseyen Müslüman nesildir. Modernlik, toplumun bir kesimi için kültürel kimliğin ve kültürel benliğin karşısında bireysel normları tahrip edici bir unsur[1] olarak algılanabilmektedir fakat M Nesli için modernlik engel değildir. Aksine modernlik dini inançlarını pekiştirmekte onları daha iyi Müslüman yapmaktadır. Janmohamed, Ogilvy Noor'un küresel araştırmasına göre "Müslümanların %90'ı inançlarının tüketimlerini etkilediğini" savunmaktadır.[2] İslami kaidelere dikkat eden nesil, giyim konusunda da dikkatli davranmakta dolayısıyla benimsediği tesettüre uygun kıyafetleri tercih etmektedir. M Nesli, modern dünyayı kendi istekleri ve inançları doğrultusunda dönüştürmektedir. Hem tesettüre uygun hem de modaya uygun kıyafetler tercih eden nesil, tesettür modasını oluşturmuştur. M Nesli, tesettür modasının kadını özgürleştirdiğine inanmaktadır. Kadın tesettürüne dikkat ederek denize girebilmekte, iş hayatında aktif rol alabilmekte, balo ve davetlere katılabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırma M Nesli'nin modaya olan tutumunu ve modern dünyadan taleplerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın metodolojik çerçevesini çizdikten sonra kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Kavramsal çerçeve "M Nesli", "Tüketim", "Tesettür ve Moda" olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Kavramlardan hareketle son bölümde Modanisa markası incelenmektedir.

Kavramsal çerçevenin birinci bölümünde tezin başaktörü olarak incelenilen M Nesli'ne ve özelliklerine yer verilmiştir. M Nesli kavramı Shelina Janmohamed'in "*M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik"* kitabından hareketle tanımlanmıştır. M Nesli; cinsiyet eşitliğine önem veren, kendini eğitmeyi ve geliştirmeyi seven, yediklerinin helal olmasına dikkat eden, eğlencenin Allah'ın vergisi olduğuna inanan, uzman fikirlere açık, eleştirel düşünen,

1 Aynur İlyasoğlu, *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*, İstanbul: Metis Yay., s.46-47.

2 Hannah Wright, "YBMs: Religious Identity and Consumption among Young British Muslims", *International Journal of Market Research*, 57(1), (2015), s.153.

teknolojiyle uyumlu, giyim tarzına dikkat eden, modern ve en önemlisi müslüman kimliğine sahip çıkan olarak tanımlanmaktadır.

İkinci bölümde tüketim, giyim, giyimin sanayileşmesi ve moda kavramlarına değinilmiştir. İnsanoğlu varoluşundan itibaren vücudunu örtme, gizleme ve koruma amacıyla giyinmektedir. Fakat geçmişte temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla giyinme, günümüzde hazza dayalı gereksinimlere dönüşmüştür. İhtiyaçların karşılanması döneminden, nesnelerin tüketilmesi dönemine geçilmiştir. Bu yeni dönem kendi tüketim kültürünü ve tüketim toplumu oluşturmuştur. Hazzın peşinden koşan modern insan kendini tüketerek var etmeye çalışmaktadır. Tüketim insanın kendini gösterme biçimidir. Dolayısıyla tüketme eylemine farklı anlamlar yüklenmesi ve tüketimin sürekli hale getirilmesi için moda terimi doğmuştur. Moda ürünlerin tüketimine yeni değerler yüklemekte; nesnelere sahip olan insan, nesnenin değerine de sahip olduğunu düşünmektedir. Birey moda olan nesnelere ne kadar çok sahip olursa kendine o kadar değer ve statü kazandırdığına inanmaktadır.

Üçüncü bölümde M Nesli'nin giyim konusunda dikkat ettiği bir unsur olan tesettüre değinilmiştir. İslam'ın kadın-erkek ilişkilerini düzenlemek amacıyla mahrem alanın sınırlarının çizilmesi tesettür olarak adlandırılmaktadır. İslam'da tesettüre erkeklerin de tabii olmasına rağmen kadının tesettürünün erkeklere nazaran beden üzerinden daha görünür olması[3], kadın tesettürünü daha önemli hale getirmiştir. Bu yüzden araştırmada kadının tesettürü üzerine odaklanılmış, örtünmenin tarihsel, dini ve sosyolojik boyutlarına yer verilmiştir. Örtünme, özellikle başın örtünmesi İslam ile birlikte hayatımıza girmemiştir. İslamiyet öncesinde de birçok toplumda kadınlar başlarını örtmektedir. Bunların yanı sıra Yahudilik ve Hristiyanlık inancına göre de kadının saçlarını örtmesi istenmiştir. İslam'ın gelmesiyle birlikte kadının tesettürlü olması, hayırlı ameller çerçevesinde değerlendirilerek; saçlarını örtmesi, *vücudunun hatları belli etmeyecek şekilde ayaklar ve eller hariç*[4] gizlemesi istenmiştir.

[3] Ejder Okumuş, "Kadın Dindarlığının Sosyolojisi: Bir Giriş Denemesi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 20/1 (2020), s.158, Erişim 18 Mart, 2023, https://doi.org/10.33415/daad.666995.
[4] TDV İslam Ansiklopedisi, "Tesettür" son erişim 11 Ekim 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/tesettur

Tesettürün uygulanış biçimi toplumdaki her olgu gibi dönüşüme uğramıştır. Siyasal gelişmeler, ekonomik olanaklar, eğitim seviyesi gibi faktörlerin etkisiyle tesettürü benimseyen kadınların kıyafet tercihleri değişmiştir. Başörtülerinde, pardösü ve ferace seçerken modayı göz önünde bulundurmaya, *hem İslami hem de modern*[5] bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. Tesettürü benimseyen kadınların bu girişimi yeni bir alan olan tesettür modasını doğurmuştur. Tesettür modası hızlıca kabul edilmiş, mağazalar açılmış, defileler düzenleniş, dergiler çıkarılmıştır. Fakat tesettür modasına ayak uydurup pazarı ona göre şekillendiren üreticiler ve bu ürünleri talep eden tüketiciler olduğu gibi tesettür modasını tesettürün özüne uymadığından, kapitalizmle eklendiğinden ve gösteriş unsuru olmasından dolayı eleştirenlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla tesettür modası arzın büyüklüğü ve eleştirilerin keskinliği açısından sosyolojik olarak incelenmesi gereken çok yönlü bir konudur. Araştırmamız konunun eksik kalmaması açısından eleştirilere yer vermesine rağmen genel olarak tesettür modasının oluşmasına zemin hazırlayan faktörlere ve M Nesli tarafından hızla kabul edilip yayılmasına, yayılma sürecindeki aracı kurumlara ve tesettür modasının kendisini nasıl kurguladığına odaklanmaktadır.

Analiz bölümünde ise M Nesli'nin giyimine yönelik kıyafet üreten Modanisa markasına odaklanılmaktadır. Alışveriş sitesi ve dergilerin içeriği, sosyal medya hesaplarındaki gönderiler üzerinden içerik analizi yapılmaktadır. M Nesli ve Modanisa markası arasındaki bağ dine önem verme, dijitalleşme, yardımlaşma ve dayanışma gibi özellikler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

5 Ramazan Bulut, "Örtünmenin Anlamı Ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm": Tesettürde Moda, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , (2016), s.434.

1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Araştırmanın temel amacı M Nesli'nin giyim pratiklerinin hangi faktörler doğrultusunda şekillendiğini incelemektir. Bu inceleme, özellikle M Nesli'nin giyimi üzerine odaklanan Modanisa markası üzerinden gerçekleştirilecektir. Araştırmada inanç temelli modernliğin nasıl ilerlediği ve tartışılagelen Müslüman giyimi konusunda moda olanın neye göre şekillendiğini gözler önüne sermek, farklılıklara rağmen modern olmanın M Nesli için ne ifade ettiğini açıklamak amaçlanmaktadır.

Nesil kelimesi belli bir dönemde dünyaya gelmiş ve yaşamış kişiler için kullanılmaktadır. Kültürel ve sosyal ortam olarak benzer deneyimlere sahip olmaları bu topluluğu diğer dönemlerin topluluklarından ayırmaktadır. Shelina Janmohamed'in M Nesli kitabından hareketle Müslüman neslin özeliklerine değinilmiştir. Müslüman genç nesil, din olarak İslam'ı benimsemiş ve genellikle genç yaşlardaki bireylerden oluşan bir topluluk olarak tanımlanabilir.

Müslüman neslin oluşumu günümüzde küreselleşmenin hızlanması ve artan göçlerle birlikte karmaşık bir hal almıştır. Müslüman gençler, kendilerini dönüştürmenin yanı sıra sosyal, ekonomik ve siyasi çevrelerini de etkileme potansiyeline sahiptir. Giyim sektörünü de etkisi altına alan genç nesil, İslami giyim sektörünü kendi zevkleri ve tarzlarına göre şekillendirmektedir. Bu gençler, modaya uygun giyinmek isterken aynı zamanda giyimlerinde İslami sınırları aşmak istememektedirler. Bu nedenle, araştırmaya tüketim, moda ve giyim kavramlarına odaklanarak başlamakta, ardından Müslümanların benimsediği tesettür ele alınmaktadır. Son olarak, bu iki kavramın birleştiği tesettür modasına değinilmektedir.

Tüketim kültürünün aktif özneleri olan Müslüman gençlerin giyim sektöründeki tercihleri modaya göre şekillenmektedir. Bir kıyafetin moda olması onun en yeni trendlerle uyumlu

olduğu anlamına gelmektedir. Günümüzde giyim, fiziksel ihtiyaçların ötesine geçmiş ve yeni anlamlar kazanmıştır. Giyimin yeni anlamlarından biri de modadır. Moda üzerine yapılan çalışmaların genelinde taklit kavramı ön plana çıkmaktadır. Taklit kavramına ek, modanın farklı yönleri üzerinde duran kuramcılar bulunmaktadır. Simmel modanın *kentlerdeki hızlı sunumuna*[6] ve *bireysel farklılaşmaya*[7] odaklanırken; Bourdieu moda üzerindeki sınıf analizlerini eksik bularak *kültürel sınıf analizine*[8] değinmiştir. Boudrillard modanın *sirkülasyona açık toplumlarda meydana geldiğini*[9] ve *bedenin faillik bir imge*[10] olarak kullanıldığının altını çizmiştir. Moda konusu sosyolojik, psikolojik, ekonomik gibi farklı boyutlarla ele alınmış ve moda tartışmaları güncelliğini yitirmemiştir. Moda kavramı ve moda kuramcılarına değinilmesi yapılan araştırmanın daha iyi kavranabilmesini sağlamaktadır.

Müslümanların İslami literatüre göre benimsediği giyim tarzına ise tesettür denilmektedir. Dolayısıyla M Nesli üyelerinin bir kısmı tesettürü uygulamaktadır. Müslüman giyimini araştırırken, konunun eksiksiz ele alınması için örtünme uygulamaları antik medeniyetlerden başlayarak Hristiyanlık, Yahudilik ve İslam dinleri bağlamında tanımlanmaktadır. Sosyolojik açıdan ise tesettürü, Mernissi, *erkek otoritesinin pekiştirilmesi*[11]; Göle, *cinselliğin denetlenmesi*[12]; Kandiyoti, *erkek-kadın ilişkilerinin düzenlemesi*[13] gibi farklı açılardan ele almıştır.

İslami kesimin siyasal alandaki başarıları, ekonomik olarak kendi sermayelerini oluşturmaları ve eğitim seviyelerinin artması tesettür modasına zemin hazırlamış ve

---

[6] George Simmel, *Modern Kütürde Çatışma*, çev., Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yay., 2013, s. 43.
[7] Simmel, a.e., s. 39.
[8] Irmak Karademir Hazır, "Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemler: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik", *Cogito: Pierre Bourdieu*, (2014), s.234.
[9] Jean Baudrillard, "*Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*", çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2009, s.78
[10] Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş-Tokuş ve Ölüm*, çev. O. Adanır, İstanbul: Boğaziçi Yay., 2008. akt. Arzu Evecen, "Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2015), s.219.
[11] Deniz Kandiyoti, *Cariyer, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*, İstanbul: Metis Yayınları, 2022, s. 72.
[12] Nilüfer Göle, *Seküler ve Dinsel*, İstanbul: Metis Yay., 2012.
[13] Jenny B. White, "İslamcılığın Açmazları", *Kültür Fragmanları*, der. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, İstanbul: Metis Yayınları, 2012, s.216.

sonuç olarak tesettür modası oluşmuştur. Tesettür modası, kadınların dini tevazu kurallarına dikkat edip aynı zamanda yeni stilleri benimsemeleridir. Mağaza, dergi, sosyal medya bağlamında gelişen ve dönüşen tesettür modası; dini kurallara uygun olmadığı gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Modanisa marka incelemesine gelindiğinde alışveriş sitesi, dergi ve sosyal medya üzerinden ele alınmaktadır. İnceleme sonucunda öne çıkan, tesettür modası giyimdeki eksiklik, markanın İslam'a olan tutumu, dijitalleşme ve teknolojiye bakış açışı, yardımlaşma ve dayanışmaya sevk eden sivil toplum yönü ve dünyaya açılma arzusu üzerine odaklanılmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Dünyada inançları doğrultusunda İslami giyim tarzını benimseyen milyonlarca genç Müslüman bulunmaktadır. Janmohamed tarafından M Nesli diye adlandırılan bu nesil, İslami giyim tarzı tartışmalarına her zaman konu olmuştur. Fransa'da bir kadının haşemasıyla denize girerken cezaya çarptırılması,[14] Türkiye'de öğrencilerin başörtüsüyle okula alınmaması veya İran'da kadınların zorunlu başörtü kullanımı[15] bu tartışmalara örnek olarak verilebilir. Lokasyonların farklı olması veya olayların farklı senaryo üzerinden gelişmesi, bu konunun gündemde kalmasını engellememiştir.

Günümüzde M Nesli, İslami giyimi moda üzerinden yeniden şekillendirmeye başlamıştır. İslami giyim ve moda arasında bir sentez olan tesettür modası ortaya çıkmış ve bu modaya yönelik yeni kurumsal yapılar geliştirilmiştir. Dergi, mağaza, sosyal medya derken hayatın her alanında, sokaklarda caddelerde farklı tezahürleri ile karşılaştığımız tesettür modası hem hızlıca kabul edilmiş hem de üreticilerinin ve kullanıcılarının İslami kaidelere uygunsuz davranışı gerekçesiyle sert bir üslupla eleştirilmiştir. Dolayısıyla giyim tarzındaki değişim, moderne uyum, İslami toplum içerisinde çatışma, seküler

[14] Posta Gazetesi, "Fransa'da haşema yasağı onaylandı", son erişim 25 Eylül, 2023, https://www.posta.com.tr/dunya/fransada-hasema-yasagi-onaylandi-2533170/.
[15] BBC News Türkçe, "İran'da başörtüsü protestoları nasıl başladı, kadınlar ne diyor?", son erişim 25 Eylül, 2023, https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-62204843/.

kesim tarafından eleştiri ve küresel çapta talep gören bir pazar derken birçok bağlamın bulunması konuyu değerli kılmıştır.

Bir diğer mesele ise akademiye yansıyan Müslüman giyim tarzının ele alınışıdır. Başlangıçta akademide tesettürlü kadınların kamusal alan mücadelesi, siyasi yasaklar konu olmaktayken 2000'li yıllarda tesettür modası araştırmaları yaygın olarak çalışılmıştır. Son olarak 2022-2023 yılları arasındaki döneme bakıldığında ise tesettürlü kadınların başörtüsünü bırakma süreçlerini değerlendiren birçok tez[16] yakın zamanlı olarak yayınlanmıştır. Akademik araştırmalar genellikle siyasi mücadelelere, tesettür modasına veya tesettürü bırakan kişilere odaklanmaktadır. Akademide günümüz Müslümanların olanakları ve özelliklerinden hareketle bir değerlendirme eksiktir. Dolayısıyla Müslüman nesle odaklanan araştırma, mevcut neslin özelliklerini İslami giyim markası üzerinden incelenmesi bakımından değerlidir.

İslami giyimi incelememiz açısından Modanisa markasına bakıldığında iyi bir araştırma alanı sunmakta ve M Nesli'nin giyim tercihlerini gözler önüne sermektedir. Müslüman genç neslin düşünce yapısını ve moderne kendini nasıl entegre ettiğinin resmini çizmek, araştırma konumuzu önemli kılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Sosyolojik düşünme, dünyaya daha geniş bir perspektifle bakmayı gerektirmektedir. Sosyoloji toplum nezdinde saçma adlandırılan ve gözden kaçırılan konuların süreç içerisinde değişimi, gelişimi veya gerilemesinin tahlilini yapmaya dayanır. Sosyolojik bakış açısına sahip olmak; statü, etnik grup, cinsiyet, yaş, tarihsel süreç, psikolojik durum, ekonomik durum, coğrafi konum, eğitim, ten rengi vb. birçok parametrenin farkında olup

[16] Başörtüsünü çıkarma deneyimi üzerine sosyoloji, psikoloji, ilahiyat, siyasal bilimler gibi farklı alanlar üzerinden araştırma yapan 2022-2023 yılındaki tezlerden bazıları şunlardır; Başörtüsü Giymeyi Bırakan Üniversite Mezunu Ve Çalışan Kadınlar Üzerine Nitel Bir Araştırma- Muhammet Numan Sağırlı, Türkiye'de Başörtüsünü Çıkaran Kadınların Direniş Motivasyonları Üzerine Bir İnceleme- Sena Özcanlı, Başörtüsü Kullanmayı Bırakan Kadınlar Üzerine Psiko-Sosyolojik Bir Araştırma- Teşrife Ümmühan Aksaray, Başörtüsü Çıkarma Deneyimi: Nitel Bir Çalışma- Hatice Kübra Kara, 2015 Sonrası Kadınların Başörtüsünü Çıkarma Pratikleri Üzerine Bir Araştırma- Zeynep Gül Parla.

bu parametreler çerçevesinde olayları ve olguları değerlendirebilmek demektir. Hayat tek düze yaşanmamakta bir bağlamın içerisinde önümüze gelmektedir.

Sosyolojik düşünmenin ilk kuralı Anthony Giddens'a göre *yeni bir bakış* [17] geliştirmektir. Yeni bakış açısı ise hayatın gündelik akışından uzaklaşmak ve nesnel perspektifle olayları değerlendirmektir. Nesnel bakış açısına dayalı araştırma yöntemleri nicel ve nitel olmak üzere ikiye ayrılır.

Nitel araştırma yöntemindeki konular izlenimler, kelimeler, cümleler, fotoğraflar, semboller vb. gibi daha soyut çerçeveye sahipken; nicel araştırmalardaki konular sayısal veriler, oranlar içerdiğinden daha istatiksel bir çerçeve sunmaktadır.[18] Nitel araştırmalar genellikle yorumlamalar ve çözümlemelerden yola çıkar ve doğrusal bir yol izlemezler, daha girift bir yapıya sahiptirler. İç içe geçmiş karmaşık ve düzensiz konularda analiz derinleştikçe belirli kategorilere ve çıkarımlara ulaşabilmektedir.

Nitel araştırmanın alt dalı olan içerik analizini ise Bernans Berelson "*iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği"* olarak tanımlamaktadır. İçerik analizinin örneklemi *gazeteler, dergiler, kitaplar, hükümet belgeleri, konuşmalar, mektuplar ve bunlara benzer diğer doküman ve metinlerden*[19] oluşabilir. İçerik analizinin amacı insanlara sunulan ve alıcıları tarafından gelişigüzel anlamlar çıkarılan veriler üzerinden *sistematik ve tarafsız*[20] ikinci bir okuma yapmaktır. Örneğin, ikinci okuma televizyon karşısında tepkisiz bir şekilde film veya dizi izlemenin ötesine geçer. Film ve dizideki kişilerin cinsiyet dağılımı, yaş aralığı, filmin çekildiği ortamlar, tiplemeler, sembol ve simgelerin incelenmesidir. Fakat bu incelemeler çoğunlukla tek bir çizgi üzerinde ilerlemez. İçerik analizinde süreç karmaşık ve inişli çıkışlıdır.

---

[17] Anthony Giddens, *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yay., 2008, s.38.
[18] W. Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri I. Cilt*, Ankara: Yayın Odası Yay., 2008, s.224.
[19] Abdullah Koçak ve Özgür Arun, "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", *Selçuk İletişim* , 4 (3) , (2006), s. 24.
[20] Koçak ve Arun, a.e., s.22.

İçerik analizi, çalışılan konuda birçok veriye ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu durum araştırma alanının genişlemesinin yanında doğrudan verilerin de genişlemesi anlamına gelmektedir. Araştırma verileri genişlemesine rağmen yazılı veya sözlü belgenin dışında çözümlenmek istenilen konu hakkında anket ve mülakat sorularındaki gibi yapılandırılmış sorular sorulamaz. Kısacası araştırmacı örneklemini ne kadar genişletirse genişletsin var olan kaynaklara bağımlı kalmakta, dışına çıkamamaktadır. Bu durum sınırların katılığından dolayı sosyal bilimciye zorluk çıkarmaktadır. Fakat aynı zamanda olumlu sonuçlarda doğurur; saha araştırmalarında subjektif yorum tehlikesi varken, içerik analizinde mutlak verilerden hareketle analiz yapıldığından araştırmacı daha objektiftir.

İçerik analizi tepkisiz bir yöntemdir. Çünkü içeriğin üreticileri ileride bir araştırmaya konu olacağını varsayarak metni ve görseli üretmezler. Örneklemin içinde kendiliğinden bulunan, keşfedilmeyi bekleyen ve keşfedildikten sonra işlenmesi gereken veriler vardır. Bu verilerden hareketle araştırma analizi bir sisteme oturtulmak zorundadır. Çoğu zaman bu sistem tablolar, çizelgeler, grafikler ve sıklık analizleriyle gerçekleştirilir. [21]

Shelina Janmohamed M Nesli kitabında yer verdiği nesil, günümüz şartlarında Müslüman kimliğiyle hayata adapte olmaya çalışan nesildir. Janmohamed, M Nesli'ni kitabında genel olarak cinsiyet ayrımı yapmadan ele almaktadır. Fakat kadının başörtüsü ve tesettürü, *erkeklere kıyasla daha görünür* [22] bir tercih barındırdığından araştırmada Müslüman kadının giyimi üzerine odaklanılmıştır.

Müslümanların giyimleri moda tarafından şekillenmekte her gün yeni bir trend ortaya çıkmaktadır. Müslüman gençler, bu trendlere ayak uydurarak giyim tercihlerini popüler olana göre şekillendirmektedir. Dini inançlarından taviz vermek istemeyen ama modern dünyaya ayak uydurmak isteyen M Nesli, trendlere uyum sağlamaktadır. Bu nedenle, hem modernliği hem de İslami giyimi benimsemiş bir marka olan Modanisa, inceleme alanı olarak seçilmiştir.

---

[21] Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, s.67.
[22] Emma Tarlo, "Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects", *Journal of Material Culture*, 12(2), (2007), s.132. son erişim 23 Eylül, 2023. https://doi.org/10.1177/1359183507078121/.

Bir şeyin en son çıkanını istemek anlamına gelen *moda* ve Kuran'da kadın anlamına gelen *nisa*[23] kelimelerinden oluşan Modanisa; İslami ve modern söylemin kadın üzerinden analiz edilmesi için uygun zemini oluşturmaktadır. Markanın kendisini İslami giyim meselesini benimsemiş olması ve bu soruna çözüm bulmak adına kurulması örneklememizi daha değerli hale getirmektedir. Modanisa markasının yerel bazda bir marka olmaması, dünya çapında satış yapması; nesil olarak ele aldığımız yeni Müslüman gençliğin giyim tercihlerini daha iyi analiz etmemizi sağlamaktadır.

Araştırmamızın analiz kısmında Modanisa markasının içeriğine odaklanılmıştır. Bu içerik, metinler, görseller, sosyal medya paylaşımları, dergi röportajları ve diğer dokümanlar gibi çeşitli kaynaklardan oluşmaktadır. İçerik analizi, bu verileri sistemli bir şekilde incelememizi ve belirli desenleri, temaları ve anlamları tanımlamamızı sağlamaktadır. Bu yöntem, objektif bir perspektif sunar, çünkü veriler araştırma konusu olma ihtimaline göre şekillenmemektedir. Araştırmacının kişisel yorumlarına veya önyargılarına dayalı değildir. Sonuç olarak, içerik analizi, araştırmamızın temel yöntemidir ve Modanisa markasının içeriğini derinlemesine incelememize olanak tanır. Bu yöntem, bilimsel bir perspektiften verileri değerlendirmemize ve araştırmamızın sonuçlarını daha anlamlı hale getirmemize yardımcı olur.

1.4. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Müslüman neslin giyim tarzı üzerine odaklanan araştırma da evrenini oluştururken alanı sınırlandırmak için kadınlar üzerine odaklanılmıştır. Müslüman kadınlara odaklanılmasının sebebi kadınların daha görünür İslami giyim tarzına sahip olmasına dayanmaktadır. Müslüman genç kadınların giyim tercihlerini incelemek adına M Nesli'ne yönelik kıyafet üreten Modanisa markası seçilmiştir.

[23] TDV İslam Ansiklopedisi, "Nisa Suresi" son erişim 11 Ekim 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/nisa-suresi

Araştırmanın sınırlarını aşağıda detayları verilen Modanisa markasının alışveriş sitesi, dergileri ve sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırmanın nesil üzerinden yürütülmesi coğrafyayla sınırlı kalmadan, dönemsel incelemeyi gerektirmektedir. Küresel alanda araştırma yapmak dil ve maliyet engeline takılmakta araştırmacıya zorluk çıkarmaktadır. Fakat yerel sınırlara takılmamak adına örneklem olarak seçilen Modanisa'nın küresel çapta satış yapması, defilelerine ve röportajlarına farklı ülkelerden katılımcıları konuk etmesi; araştırmanın sınırlılıklarını kısmen de olsa genişletmiştir. Dergi analizinde yer verilen röportaj bölümü çoğunlukla tesettür giyimi benimsemiş farklı ülkelerdeki gençleri barındırmaktadır. Sosyal medyada farklı dil seçeneğiyle hesaplar oluşturması, alışveriş sitesinde ve mobil uygulamasında farklı dillere yer vermesi ve dünyanın çoğu bölgesine satış yapması analizde yerel unsurlardan sıyrılmamızda yardımcı olmaktadır.

Alışveriş Sitesi

Modanisa markası temellerini alışveriş sitesi olarak atmış, ilerleyen dönemlerde ise dergi, defile ve mağaza seçenekleri ortaya çıkartmıştır. 2011 yılının anneler gününde faaliyete başlayan Modanisa, *"modanisa.com"* internet sitesi, AppStore, GooglePlay ve AppGallery uygulamaları üzerinden satış yapmaktadır. Alışveriş sitesindeki başlıca kategoriler, alt kategoriler, görsellerde kullanılan mankenler, kampanyalar ve haberlerin analizi yapılmıştır. Aynı zamanda müşterilerin yorumları da incelenmiştir.

Dergi

Modanisa Dergisi, 2014 yılının Kasım ayında yayımlanmaya başlamıştır ve aylık çıkmaktadır. Derginin toplam 68 sayısı olmasına rağmen internet aracılığıyla toplam 53 sayıya ulaşılabilmiştir. Derginin ilk sayıları Türkçe basımdır. İlerleyen dönemlerde Arapça ve İngilizce dil seçeneği de eklenmiştir. Dergiye Modanisa markasının kendi sitesinden ulaşılmıştır. Eksik olan dergi nüshalarına markanın müşteri destek ekibinden ulaşılmaya çalışılmış fakat isteğimiz cevapsız kalmıştır. İnternette bulunmayan ilk üç

sayıya kendi çabamızla ulaşmamıza rağmen 15 sayı temin edilememiş ve inceleme kalan 53 sayı üzerinden yapılmıştır.[24]

Sosyal Medya Hesapları

Instagram'da Modanisa'nın 8 farklı ülkeye yönelik hesap açtığını görülmektedir. Endonezya, ABD, Fransa, Singapur, İngiltere, Mağrip -içerisinde Tunus, Cezayir ve Fas'ı bulunduran bölge-, Almanya ve Birleşik Arap Emirlikleri'ne özel açılan hesapların yanı sıra Modanisa Magazin, Modanisa Careers ve Modanisa Modest Fashion Week hesapları da dikkat çekmektedir.

Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube hesaplarında Türkçe dil seçeneği kullanılmaktadır. Youtube hesabını Modanisa Modest Fashion Week defilelerini yayınlamak ve takipçilerinde kıyafet önerileri sunmak için kullanılmaktadır. Twitter ve Pinterest uygulamasının ise çok nadir kullanıldığı görülmektedir.

Araştırma sosyal medya hesaplarından Instagram üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medya hesaplarında ise 1 Mayıs 2022- 30 Nisan 2023 tarih aralığı seçilmiştir. Bir yıllık periyottaki gönderiler, gönderilere eklenen açıklamalar ve yer verilen ünlü kişiler incelenmiştir.

1.5. Araştırma Soruları

S.1.) M Nesli için günümüzde tesettür modası nasıl şekillenmektedir? Moda ve İslami kaideler bu şekillenmenin neresinde yer almaktadır?

S.2.) Modanisa e- ticaret sitesi, dergisi, ve sosyal medya hesapları satış stratejisi olarak İslami gün ve gecelerden, dini metinlerdeki söylemlerden ve aktörlerden yararlanmakta mıdır?

S.3.) Modanisa'nın kuruluşunda, tesettür giyim sektöründeki eksiklik etkili midir?

[24] Araştırmada yer verilen tüm dergiler ekler bölümüne eklenmiştir.

S.4.) M Nesli ve Modanisa arasında teknolojik gelişmelere uyum konusunda bir benzerlik bulunmakta mıdır?

S.5.) M Nesli'nin kadın imgesi ile Modanisa kadın imgesinin arasında nasıl bir korelasyon vardır?

S.6.) M Nesli özellikleri ve Modanisa markasının satış stratejisine bakıldığında biriyle paralel yönleri var mıdır?

2. M NESLİ VE ÖZELLİKLERİ

Türk Dil Kurumu'na bakıldığında nesle eş anlamlı olarak kuşak kelimesi kullanılmaktadır. Kuşak ise *"yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan aynı dönemlerde dünyaya gelmiş bireyler öbeği; göbek, nesil, batın, jenerasyon"*[25] olarak tanımlanmaktadır. Dönemsel olarak kuşak algıları, özellikleri, yaşam tarzları, deneyim ve tecrübeleri değişmektedir. Aşağıda değişimin görülmesi açısından ikinci dünya savaşından günümüze kadar kuşaklara yer verilmektedir.

Baby Boomer'lar [26]iki dünya savaşından sonra savaştan kalan enkazı toplamaya çalışan ve bunun için refah politikalarının benimsendiği 1946-64 yılları arasında doğanlardır. Aynı zamanda "*68 Kuşağı"* olarak bilinmektedir.[27] Doğum oranlarının arttığı teknolojik ve ekonomik gelişmelerin hız kazandığı dönemde dünyaya gelmişlerdir. Savaşın yıkıcı etkilerinden sıyrılmak, kendi özlerine dönmek ve kendi değerlerini inşa etmek isteyen bir grubu temsil etmektedirler.[28]

X Kuşağı 1965-80 yılları arasında doğan çocukları kapsamaktadır. Bir önceki kuşağın refah içinde yaşamasının faturası X kuşağına kesilmiştir. Bu bakımdan kaygıları yüksek, kariyer planları yapan, kişiliklerini oluştururken çabanın ve emeğin ön plana çıktığı, kadınların çalışma hayatına atıldığı bir dönemi temsil etmektedirler. Geleneksel aile modelinden ilk kopuşlar bu dönemde gerçekleşmiştir.[29]

Y Kuşağını ön plana çıkaran özellik ise onun tüketime ve teknolojiye olan düşkünlüğüdür. Girişimci, her şeyin hemen gerçekleşmesini isteyen kötü sonuçlara katlanamayan ve

---

[25] "Kuşak" son erişim 11 Ekim, 2023. https://sozluk.gov.tr/.
[26] Bebek Patlaması kuşağı, 2. Dünya Savaşından sonra 1946-1964 arasında nüfus patlaması yaşanmış, bir milyar bebek dünyaya gelmiştir. Sena Erden Ayhün, "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları", *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 2(1)*, (2013), s.99.
[27] Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlamayı Anlamak Değişimler, Yönelimler, Esintiler*, İstanbul:The Kitap Yay., 2021, s.117.
[28] Nevriye Altuntuğ,. "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 4*, (2012), s.205.
[29] Altuntuğ,. "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", s.206.

genellikle hatalarının bedelini ödemek istemeyen kuşaktır. Bu kuşaktaki sabırsızlığın iletişimin geliştiği dönemde yaşamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Z kuşağı ise internetsiz bir dünya görmeyen net kuşağıdır. Net kuşağı diye anılması 1995'lerde internetin ticarileşmesi ve sırasıyla Google, MP3, Wikipedia, LinkedIn, Facebook, Youtube, Twitter, İphone, WhatsApp, iPad, Instagram gibi sosyal mecraların kurulmasıyla yakından ilişkilidir. [30]

Yukarıdaki kuşakların özelliklerine bakıldığında Y ve Z kuşaklarının şekillenmesinde teknolojinin, internetin ve tüketimin etkili olduğu görülmektedir. Günümüzün genç nesillerini oluşturan bu kuşaklar, yeniliklere yaşlılara nazaran daha iyi adapte olabilmektedir. Gençlerin sosyalleşme sürecinde eskiden aile, akraba, yakın çevreleri, ulusal kimlikleri etkiliyken; günümüzde gençler bunlara ek olarak kitle iletişimin gelişmesiyle dünyadaki bir çok olay ve olgudan etkilenmektedir. Gençlik, ulusal kimlik içerisinde kendini ifade etmekte ama sadece ulusal boyutla sınırlı kalmamaktadır. Özellikle kitle iletişimin geliştiği 2000'ler sonrası dönem için gençlik hareketli bir zamana işaret etmektedir. [31] Genç nesiller biresel özellikleri, tercihleri, kültürleri bağlamında birbirinden farklılaşmakta fakat ortak özelliğe sahip gençler ise kendi içinde bir alt grup oluşturmaktadırlar.

Çil'e göre gençlik dediğimiz kategori içerisinde Y ve Z kuşakları zamanın ruhuyla en içli dışlı olan kuşaktır.[32] Sadece yakın doğum tarihine ve aynı dönemde yaşamanın verdiği tecrübelere dayanan Y ve Z kuşaklarının içerisinden bu özelliklere ek olarak aynı dini inancı benimseyen bir alt grup *Müslüman gençlik* ortaya çıkmıştır. M Nesli -yeni Müslüman gençlik- son dönemde daha fazla gündeme gelmiş ve kendi ülkelerinin iç durumları, neo-liberal küresel ekonomi, Doğu-Batı karşıtlığının yeniden yükselişi, üniversite mezunlarındaki yoğun artış ve işsizlik, politik ve ahlaki otoritelerle kurulan ilişkiler, medya ve tüketim alanındaki yeni gelişmeler dikkatlerin bu kuşağın üzerine

[30] Odabaşı, *Postmodern Pazarlamayı Anlamak Değişimler, Yönelimler, Esintiler,* s.117-118.
[31] Hüseyin Çil, "M Nesli Edebiyat" , *Sosyoloji Divanı* (2019), s.75.
[32] Çil, a.e., s.75.

kaymasına sebep olmuştur. [33] Bu bölümde Shelina Janmohamed'in *"M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*" adlı kitabından hareketle M Nesli'nin özelliklerine değinilmektedir.

Müslümanların demografik üstünlüğü elinde bulundurması, ümmet bilinciyle hareket etmesi, orta sınıfın giderek büyümesi, teknoloji ve internetin gelişmesi, Müslüman kadın aktivistlerin çoğalması, 11 Eylül saldırılarından sonra yükselen İslamofobi ve bunun sonucunda artan oryantalist söylem Müslüman gençliğin ortaya çıkmasını hızlandırıcı etkilerdir.

M Nesli kendi içerisinde ümmet bilinci oluşturmuştur. Ümmet ulusal sınırlar veya dilin ötesinde Müslümanları inançları doğrultusunda birleştiren bir kimliktir. [34] M Nesli geleneksel ümmet bilincini yeniden yorumlayıp kalıplarının dışına çıkarmıştır. Asrı saâdet döneminde *Dar-ul Erkam'da* toplanan ümmet artık *Dar-ul İnternet*[35] aracılığıyla birbiriyle bağ kurmaktadır. Teknolojik gelişmeler, Müslümanların bilgi paylaşım ve haberleşme türünü değiştirmiş, sosyal mecralar bilgi paylaşımında önemli hâle gelmiştir. Dünyanın herhangi bir bölgesinde haksızlığa uğrayan Müslümanların sesi, yine internet aracılığıyla duyurulmakta, beraberlik duygusu aşılanmaktadır.

Gündelik pratikler yeme-içme, giyim, eğlence, sanat, kültür, eğitim ve sağlık gibi birçok alan dönüşüm içerisindedir. Müslüman nesil bu dönüşümden nasibini almış, fakat dönüşüm sürecinde sosyal hayatında hem dini kaygılarını gözetmiş hem de modern dünyaya uyum sağlamıştır. M Nesli *kendisini inançlarının elçisi ve karma kültürlerin sentezi* olarak değerlendirmektedir. [36] M Nesli diğer gruplardan kendini ayrıştırarak karma bir benlik oluşturmayı başarmıştır. Müslüman ve modern hayatın parçası olan M

[33] Çil, "M Nesli Edebiyat", s.75-76.
[34] Wright, "YBMs: Religious Identity and Consumption among Young British Muslims", s.152.
[35] Janmohamed'in M Nesli kitabından hareketle kullanılmıştır. Arapça *dar* kelimesi *ev, mahalle, bir kavmin konakladığı veya yerleştiği yer* anlamına gelmektedir. Bu bakımdan "Dar-ul İnternet" yeni Müslüman gençliğin çokça vakit geçirdiği sanal ev olarak adlandırılabilir. İslam Ansiklopedisi, *"Dar"* son erişim 11 Ekim 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/dar--ev
[36] Shelina Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, İstanbul: Kaknüs Yay., 2018, s.23.

Nesli bir ara form veya geçiş kuşağıdır.. Shelina Janmohammed'in tanımlamasında Batılı ülkelere göç etmiş ailelerin çocukları M Nesli'nin en görünür aktörleridir.

Bhugra ve Becker göçleri üç aşama üzerinden açıklamaktadır. Birinci aşama göç öncesi hazırlık, ikinci aşama taşınma, son aşama ise göç edilen ülkenin kültürel ve sosyal ortamına girmektir. Göçmenler göç ettikleri ülkenin diline, davranışlarına, sosyal yapılarına ve dayanışma ağlarına uyum sağladıkları gibi değişime de uğratmışlardır.[37] Avrupa'ya göç eden birinci kuşak Müslümanlar sorun yaşamadan belli bir süre yaşamak için kurallara, yasalara ve komşularına son derece saygılı[38] davranmışlardır. Birinci kuşak Müslümanların çocukları dile hızlı adapte olduklarından ve kültürü direkt deneyimlediklerinden entegrasyon sürecini daha kolay atlatmaktadırlar. Müslüman kimlikleriyle siyasette, eğitimde, park, bahçe ve kafelerde kısacası kamusal alanın her yerinde görünür olmak istemektedirler. Okullarda, işyerlerinde, medyada yaşadıkları ve gördükleri ırkçılık, ayrımcılık, kötü muamele ve aşağılanmayla karşılaştığında ise kendi haklarının savunuculuğu görevini üstlenmişlerdir.[39] Yeni kuşak Müslüman göçmenler sadece Avrupalılardan veya göç ettikleri ülkelerin kültüründen bir kopuşu değil aynı zamanda birinci kuşak göçmen olan anne ve babalarından da kopuşu ifade etmektedirler. M Nesli kitabının yazarı Shelina Janmohammed, Başörtüsü İçinde Aşk *(Love in a Heandscarf)* adlı kitabında kendisinin de dahil olduğu birinci kuşak göçmen çocuklarını şöyle tanımlamaktadır:

> *Ailelerimizin ve toplumumuzun İngiltere'de doğup büyüyen ilk nesliydik. Bu, tüm Asyalıların ve Müslümanların karşılaştığı zorluklarla karşılaştığımızda kendi yolumuzu kendimiz bulmamız gerektiği anlamına geliyordu. Bu zorlukların çoğu, hem kendi ailelerinin kültürü hem de büyürken kendilerini içinde buldukları kültürü birleştiren sağlam bir kimlik anlayışı geliştiren her ikinci nesil göçmen çocuğunun karşılaşabileceği zorluklardı.*[40]

---

[37] A. Nejat Töngür, *Sömürgecilik Dönemi Sonrası Romanında Müslüman Kadın*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yay, 2019, s.16.
[38] Töngür, a.e., s.23.
[39] Töngür, a.e., s.30.
[40] Shelina Janmohamed, *Başörtüsü İçinde Aşk,* İstanbul: Pegasus Yay., 2010, s.173.

Dolayısıyla yazar kitabında inancı, kimliği ve modernliği keşfetmeye yolculuğunu anlatmaktadır. Hem Müslüman hem de Batılı olan gençlerin kimlik mücadelesini gözler önüne sermektedir. Kendi tanımıyla Doğulu, baskı gören kurtarılmayı bekleyen, çalışmayan, üretmeyen, kendisini eşinin ve babasının üzerinden tanımlayan, sorumluluk alamayan veya sınırlı sorumluluk verilen, korunan, kurtarılan, peçeli, üzgün kederli kadınların hikayesiyle kendi hikayesinin farklılığını anlatma derdine düşmüştür.[41]

> *Amacım inanç ve modernliğin birbirini dışlamadığını ve ikisinin bir arada M Nesli'ni daha iyi insanlara dönüştürdüğünü iddia eden dünyanın her yerinde sürekli karşılaştığımız bu yeni İslami kimliğin sesine bir renk katmak.* [42]

Janmohammed, M Nesli'ni karakteri canlı, yaratıcı, enerjik, uyumlu, iyimser, dinini engel olarak görmeyen, Müslümanların terörist olduğu algısını yıkmaya çalışan, inançları doğrultusunda kendi alternatiflerini üretebilen, helal tüketime önem veren, teknolojiye hakim ve kendini geliştirmekten zevk alan bir nesil olarak tanımlamıştır. Fakat her nesil gibi M Nesli' nin de kendi içinde çeliştiği veya modern hayattan olumsuz olarak etkilendiği yönleri vardır. Müslüman genç nesil fundamentalist temelde oluşturulan kötü şöhretle, kadınlara yönelik uygulamalar yüzünden cinsiyet eşitsizliğiyle, 11 Eylül saldırıları sonrası şiddet eğilimi ile yargılanmakta ve sürekli kendini açıklamaya zorlanmaktadır. 11 Eylül saldırıların gerçekleştiği sırada İngiltere'de olan Janmohamed, kendini ne kadar yalnız hissettiğini ve anlaşılmadığını başka bir paragrafta şöyle dile getiriyor:

> *11 Eylül 2001'den sonra ve yine Temmuz 2005'te Londra'da gerçekleşen olaylardan sonra rengim, adım ve başörtüm beni damgalanmış ve "terörist" olarak etiketlemişti. İngiltere'de ilk kez insanlık dışı görüldüğüm ve kendi ülkemde yaşamaktan korktum gün 11 Eylül'dü.* [43]

---

[41] Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, s.10.
[42] Janmohamed, *Başörtüsü İçinde Aşk*, s.14.
[43] Janmohamed, *Başörtüsü İçinde Aşk*, s.202.

Müslüman olmayan kesim tarafından Müslüman gençlerin kıyafetlerindeki renk tercihleri radikal İslamcı, IŞID ve El- Kaide gibi bir örgütün üyesi olduğu anlamına gelebilmektedir. Janmohamed başka bir bölümde iş arkadaşıyla olan bir konuşmasını şöyle aktarıyor:

> *Kışın ortasında soğuk bir gündü ve o gün siyah giyinmeyi seçmiştim. " Tamamen siyah giyinmemelisin bence" diye fısıldadı Emma. Bozulmuştum. Siyah giymek artık modaya aykırı mıydı? Kaygı ile gözlerini kıstı. " Haberlerde olup biteni düşündüğünde, insanlar yanlış bir izlenim edinebilir. Zarar görebilirsin."* [44]

Müslümanlar bu yaftalamalardan kurtulmak için çok çabalamakta kendisinin terörist olmadığını her sektörde ispatlamaya çalışmaktadır. Örneğin yine aynı dönemlerde vizyona giren My Name is Khan filminin senaristi Karan Johar, otizmli Rizvan Khan karakterinin "My name is Khan and I am not a terrorist" repliğiyle Amerikalı Müslümanlara yapılan ırkçı muamelelere ve İslam düşmanlığına karşı tavrını göstermekte Müslüman kimliğin üzerindeki baskıları yıkmaya çabalamaktadır.

M Nesli kitabında yazar bu konuya biraz daha alaycı tavırla " Oğlunuzun adı Cihat ise onu sakın havaalanında kaybetmeyin yoksa ona seslenemezsiniz." sözleriyle açıklamaktadır.[45] Cihat kelimesi Müslümanlar için "Dinî emirleri öğrenip nefsine ve şeytana uymadan yaşamak ve dinin emirlerini başkalarına öğretmek, iyiliği emredip kötülükten sakındırmaya çalışmak, İslam'ı tebliğ ve dış düşmanlara karşı mücadele vermek" anlamına gelse de gayri-müslim camiada sadece dış düşmanlara karşı mücadele etme anlamı kullanılmakta mücadelenin ise sözlü, eğitici, öğretici özellikleri bir kenara bırakılıp sadece savaşı ve terörü içeren yeni bir bağlama oturtulmasından yakınılmaktadır.[46] Bir başka örnek Washington DC' den Orlando'ya giden Müslüman İrfan ailesidir. Hiçbir alakası yokken uçağı bombalamak suçundan yargılanan İrfan Bey'in eşine *uçakta en güvenli bölgenin neresi olduğunu* sorması üzerine diğer yolcular

[44] Janmohamed, *Başörtüsü İçinde Aşk*, s.204.
[45] Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, s.12.
[46] İslam Ansiklopedisi, "Cihat", son erişim 05 Nisan, 2023, https://islamansiklopedisi.org.tr/cihad/.

tarafından şikayet edilmişlerdir. İrfan Bey'in sakallı ve eşinin başörtülü[47] olması onların terörist olarak algılanması için yeterli delil anlamına gelmiş FBI tarafından gözaltına alınıp sorguya çekilmişlerdir.[48] Bu çift belki de tek bağı aynı dini benimsemiş olduğu teröristlerle aynı kefede değerlendirilmektedir. Şiddet yanlısı grup ve fanatiklerin yaygınlığı, görünürlüğü arttıkça homojen tek tipçi Müslüman algısı modern, barışçıl, yenilikçi Müslüman algısının önüne geçmektedir.

Modern dünyadaki bağımsız düşünce, özgürlüğe düşkünlük ve bireyselliğin artması ile dini kurallara bağlı ve dini aidiyet duygusuna sahip dindar kimlikler daha az ortaya çıkmaktadır. Ayrıca aidiyet bir yaratıcıya değil sosyal medya topluluklarına aidiyete dönüşmekte dini ayin ve törenlere katılım azalmaktadır. Fakat Janmohamed, bu tanıma katılmamaktadır. Ona göre Müslüman nesil diğer dinlerin mensuplarına kıyasla kendi değerlerine daha çok sahip çıkmakta kimliklerini din çerçevesinde oluşturmaktadır.[49]Aydınlanma Çağı'na baktığımızda aydınlar dini ilerleme önünde bir engel olarak algılanmakta bilim ve teknoloji geliştikçe dinin ortadan kalkacağını savunmaktadırlar. Fakat M Nesli bu konuya farklı ele alıp modernliğin dini besleyip, geliştirdiğine inanmaktadır. [50]

Müslüman ülkelerdeki kötü ekonomik durum ve engellerin karşısında M Nesli kanuni ve dini etik çerçevesinde gerçekleşen tüm ekonomik faaliyetleri para kazanmayı, tüketmeyi kendilerine hak olarak görmekte ve ticari girişimlerde bulunmaktadırlar. Ticari faaliyetlerinde ise İslam'ın Asrı Saâdet döneminde peygamberin eşi Hatice'nin tüccar kimliğine atıfta bulunmakta; savurganlık ve israftan kaçınmanın gerekliliğine değinmektedirler. [51]

---

[47] Başörtüsünün terörizm ile bağdaştırılması Emma Tarlo'nun araştırmasında da karşımıza çıkmaktadır. Tarlo'nun görüşme yaptığı sonradan Müslüman ve başörtüsü takan kadın, gayri müslim annesinin kendisinin terörist olduğuna inandığını "Annemle birlikte Florida'ya başörtülü gidersem havaalanında tutuklanacağıma inanıyor" cümlesiyle açıklamaktadır. Alıntı: Emma Tarlo, "Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects", *Journal of Material Culture*, 12(2), (2007), s.145.
[48] Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, s.38.
[49] Janmohamed, a.e., s.25.
[50] Janmohamed, a.e, s.28.
[51] Janmohamed, a.e., s.30.

Damak zevklerinden taviz vermek istemeyen özellikle göçmen Müslümanlar helal gıda sektörü için yeni atılımlar gerçekleştirmektedir. Göçmen Müslümanlar yiyeceklerde helal ürün bulmakta zorlanmaktadır. Genellikle vejetaryen ürünler tüketerek haram yiyeceklerden uzak durmaktadırlar. Dolayısıyla bu durumdan rahatsız olan Müslümanlar helal gıda üzerine yemek şirketleri veya paketli gıdalar üreten markalar kurmuşlarıdır.

Lewis, finans ve gıdadan sonra moda sektörünü İslami pazarlamanın üçüncü en büyük sektörü olarak tanımlamaktadır.[52] Dolayısıyla M Nesli güncel kıyafet trendlerinden geri kalmayıp dünyaca ünlü markaların kıyafetlerini üzerinde taşımakta aynı zamanda modayı Elle ve Vouge gibi dergilerin yanı sıra tesettüre uygun kıyafetler içeren Aquila Style ve Ala ve Modanisa gibi dergileri takip etmektedirler. İslami kaideler gözetilerek üretilmeyen ana akım giyim sektörüne karşı İslami ve modern alternatiflerini üretmekte kısıtlamalara uğramalarına rağmen yaratıcı kişiliklerinden vazgeçmeden kendi özellikleri çerçevesinde piyasayı şekillendirmektedir. Hatta direkt şahsi sermayelerini kullanarak ticari girişimlerde bulunmaktadırlar. Kendilerine özgü ve aynı zamanda modaya uygun Müslümanca bir görünüş elde edip tesettüründen ödün vermeyen Müslüman modası yüzme kıyafetlerinden gelinliğe kadar birçok seçenek üretmektedir.[53]

Müslüman neslinin alternatiflerini oluşturduğu bazı alanları şöyle sıralayabiliriz:

- Müzik sektöründe M Nesli genellikle ilahi veya ilahiye benzeyen İslami müzik tarzına yakın enstrümansız söylenen *Neşideler* dinlemektedir.[54] Boş ve anlamsız müzik videolarından hoşlanmayan daha çok ruha hitap eden ve pornografik özellikler taşımayan müzik türlerini benimsemektedirler. Ruha hitap etmeyen müziğin hislerine ve inançlarına tercüman olduğuna inanmamaktadırlar.[55]

- Eğitimde de dünyevi ile uhrevi olanın birbirini beslediğini dini eğitimin ruhani doyuma ulaşmakta bir araç olduğunu savunmakta dini inançla birlikte

[52] Wright, "YBMs: Religious Identity and Consumption among Young British Muslims", s.157.
[53] Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, s.48.
[54] Janmohamed, a.e, s.142.
[55] Janmohamed, a.e., s.144.

meritokrasiyi benimseyip; saygınlık ve eşitliği, zenginliğe ve dünyevi değerlere tercih etmektedirler. Eğitim konusunda cinsiyet eşitliğine inanmakta Arabistan ve İran'da kadın üniversite öğrencilerin sayısının erkek öğrencilere kıyasla daha fazla olduğunun altını çizmekte ve bu kadınların akademiye olan katkılarıyla gurur duymaktadırlar.[56] Her türü uzman fikrine açık olan nesil, bilgileri körü körüne değil sorgulayarak kabul ettiğinin altını çizmektedir.

- Yemek sektöründe özellikle göçmen ailelerin çocukları, helal beslenmeye dikkat etmektedir. Helal üretimin yanında yeşil tüketimi de benimseyen gençler işçilere adil ücret ödenmesi, üretimin temiz gerçekleşmesi ve atıkların yok edilmesinde ahlaki ölçülere uyarak hareket edilmesini önemsemekte, doğaya zarar vermekten, hayvanlara eziyet etmekten kaçınmaktadır.[57]

- İslami giyim tarzı, özellikle kadınlarla ön plana çıkmakta kadınlar burka ve siyah feraceden daha fazlasını giymek istemektedir. Müslümanların modaya uygun giyinebileceğine üstelik bunu yaparken değerlerine bağlı kalarak model olarak çalışabileceklerini ifade etmektedirler.

- Modernlik konusunda M Nesli, dini bir engel olarak görmemekte aksine dinin modernliği, modernliğinde dini daha güzel hale getirdiğine inanmaktadır. Dünyada zenginlik yayıldıkça dijital teknolojilerle bilgiye, fikirlere ve dayanışmaya erişim sağlandıkça Müslümanların inancının arttırdığını savunmaktadır.

- M Nesli teknolojiden anlamakta ve araştırmalarında kullanmaktadır. İnsanlardan ve şirketlerden hesap sorarken teknolojinin nimetlerinden yararlanmakta sosyal medya aracılığıyla bağ kurmaktadır. Sosyal medyanın M Nesli üzerindeki diğer önemli faktörü ise ümmet bilinci oluşturmakta dünyanın her yerindeki Müslümanları ortak faydaları doğrultusunda bilinçlendirebilmektedir.

---

[56] Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, s.52-53.
[57] Janmohamed, a.e., s.342.

- M Nesli eğlencenin Allah vergisi bir hak olduğuna inanmaktadır. Dinin koyduğu ölçülere bağlı kalmak şartıyla eğlence herkese açıktır. Seyahat eden, müzik dinleyen, kendine bakan, video oyunları oynayan bu geçler inançlarıyla modernliği sentezlemeyi amaçlamaktadır. [58]

Özet olarak Janmohamed'in kitabında bahsettiği "Yeni Müslüman Gençlik" modern dünyanın melez desenlerini[59] oluşturmaktadır. Hem inancından vazgeçmemekte hem de modern dünyanın nimetlerinden de yararlanmak istemektedir. Ekonomik olarak güçlenen bu grup, sosyalleştikçe müzik, eğitim, giyim, yemek ve eğlence gibi sektörlerde bir alt sektör olarak helal, mütevazi, israfa kaçmayan, hak ve hukuku gözeten alternatiflerini ürettiğini sıklıkla dile getirilmektedir.

[58] Janmohamed, *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*, s.102.
[59] Nilüfer Göle'nin Melez Deseler kitabından esinlenerek kullanılmıştır.

3. TÜKETİM

3.1. İhtiyaçtan Tüketime; Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

İlk Çağlardan günümüze insanlar hayatını devam ettirebilmek için bazı eşya, yiyecek ve mimarı yapılara ihtiyaç duymuştur. Fakat ihtiyaç kavramı tarihsel süreç içerisinde sürekli değişime uğramaktadır. İlk insanların, olumsuz hava şartlarından etkilenmemek için kendine barınak yapmak, vücudunun besin gereksinimini karşılamak için hayvan avlamak gibi ihtiyaçları bulunurken, günümüzde bu ihtiyaçlar çeşitlenmiş, fiziksel ihtiyaçların dışına çıkılmış, psikolojik ve sosyolojik tatmin gerektiren yeni ihtiyaçlar türemiştir.

İbn Haldun ihtiyaçları sosyolojik olarak incelemiş, toplumları bedeviler ve hazariler olmak üzere iki kategoride ele almıştır. Bedevi toplumlar, göçebe hayat tarzını benimsemişken hazariler, yerleşik hayat sürmektedirler.[60] İbn Haldun'un toplum tipolojisi bedeviler ve hazariler arasında döngüsel bir yapıya sahiptir. Bu yüzden toplumların bir araya gelerek oluştuğu, zamanla geliştiği, dönüştüğü ve çöktüğü tezini ortaya atmaktadır. Bu aşamaların ilerleme süreçlerinde ihtiyaçlar ve arzular etkin rol oynamakta toplumların bir üst aşamaya geçmesini sağlamaktadır.

İbn Haldun ihtiyaçlar kuramını beş ana kategoriye ayırmış ve en elzem olanına da temel ihtiyaçlar demiştir. İlk ve en temel zaruri ihtiyaç toplum içerisinde yaşamaktır. Örneğin, gıda temin ederken birlikte avlanılmakta veya yetiştirilmektedir. İkinci zaruri ihtiyaç güvenlik ihtiyacıdır. Ötekilerden asabiyet biliciyle, doğa olaylarından beslenme ve barınmayla, toplum içinde ise geçerli hukuk kurallarıyla güvenlik sağlanmaktadır. Bir diğer temel ihtiyaç beslenme ve gıda gereksinimidir.[61] Toplum içinde yaşamak, güvenlik, fizyolojik ihtiyaçlar birbirinden ayrılmış gibi görünmesine rağmen beslenme ihtiyacı toplu avlanmayla karşılanmakta insan kendisini toplum içerisinde güvende

[60] Serkan Polat ve Semra Aktaş Polat, "Bedevi Ümrandan Hazari Ümrana Geçiş: Boş Zaman Kültürüne Bir Bakış", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 12, (2016), s.574.
[61] Abdülkadir Zorlu, "Gereksinimlerin, İhtiyaçların ve Arzuların Dönüşümü Bağlamında İbn Haldun'un İhtiyaçlar Kuramı", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 12/2, (2020), s. 500-502.

hissetmektedir. Dolayısıyla toplumsallık içerisinde zaruri ihtiyaçların karşılandığı, bedevilikten hazariliğe geçiş söz konusudur. İbn Haldun ihtiyaçlar kuramında toplumsallığa vurgu yapmıştır.

İhtiyaç kavramıyla ilgili bir diğer araştırma Maslow tarafından gerçekleştirilmiştir. Maslow, klinik gözlemleri sonucunda insan ihtiyaçlarını kategorize ederek önem sırasına göre sıralamış ve piramit haline getirmiştir. Piramidin tabanında temel ihtiyaçlar; yeme, içme, uyuma, barınma gereksinimleri yer almaktadır. İkinci basamakta güvenlik, üçüncü basamakta aitlik ve sevgiye dayalı sosyal ihtiyaçlar, dördüncü basamakta başarı, saygınlık ve takdir gibi bireysel ihtiyaçlar, son basamakta ise kendini gerçekleştirme amacı yer almaktadır. [62] İhtiyaçlar piramidinde fizyolojik, güvenlik ve sosyal gereksinimlere bağımlı hiyerarşik bir sıralamaya yer verilmiştir. Fakat günümüzde ihtiyaçlardaki önem sırası silikleşmekte kişiler bireysel arzu ve istekleri doğrultusunda tüketmeye yönelmektedirler.

Tüketim kavramı Raymond Williams'a göre *tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek* anlamalarına gelmektedir.[63] İllıch tüketimi *özerkliğin ortadan kalktığı, tatmin duygusunun köreltildiği, hayatın monotonlaştığı ve ihtiyaçların herkes için giderilmemiş şeyler* olarak resmedildiği edilgen bir yapı olarak tanımlamaktadır. [64]

Tüketim kavramının temelleri 17. yüzyılda zenginleşme ve demografik büyümenin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Nüfus kalabalıklaştıkça düzen sağlamak zorlaştığından gücün doğasında bir değişim gerekmektedir. Bu yüzden toplumun üzerindeki baskılar yoğunlaşmış, topluma insan olmayı öğretmek amaçlanmıştır. Yoksul halka ise iş gücü olarak bakılmakta hem bedensel hem de eylemsel olarak hayatları dizayn edilmektedir.

[62] Sedat Kula ve Bekir Çakar, "Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki", *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (6)12, (2015), s.195.
[63] Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, İstanbul: Ayrıntı Yay., 1996, s. 47.
[64] İvan Illıch, *Tüketim Köleliği*, İstanbul: Pınar Yay., 2000, s.15.

Kişinin baskılar karşısında kendi iradesini kaybedip yönetenlerin tahakkümüne girmesi onu tüketerek özgürleşmeye itmiştir. [65]

18. yüzyıla gelindiğinde İngiltere merkezli sanayileşme hareketi gerçekleşmiş, kendi tüketim kültürünü ve toplumunu oluşturmuştur. Sanayileşme sonrasında insan merkezli bir kültür, kendini ifade etme, özerklik, seçme özgürlüğü ve yaşam kalitesi gibi meselelere önem verilmekte, insanların hayattan beklentileri de değişmektedir. Nesnelerin üretilmesindeki fayda kullanılan nihai amacının dışına çıkmıştır. Artık asıl amaç sermaye sahibinin gelir elde etmesidir. Kazan-kazan sistemindeki açmazlar arzular çarkıyla çözüme ulaşmaktadır. İnsanın arzuları devreye girmekte kendisine saygınlık ve statü sağlayacak olan her şeye sahip olmak istemektedir.[66] Statünün kendini var eden temellerini nesneler dünyası oluşturmaktadır. Nesnelere sahip olmak sadece yeterli değildir çünkü var olmanın ötesinde israf etmek, kolaylıkla gözden çıkarabilmek prestij göstergesidir. Malların tüketimi sizi ya dahil olduğunuz grubun içerisinde tutar ya da grubun dışına iterek alt ve üst tabakalara kaymanıza sebep olmaktadır.

Sanayileşmeden önce nesnelerin üretimi kullanım alanları doğrultusunda şekillenmekte, üretim sürecinin işleyişini merkeze alan bir sistematik oluşturulmaktaydı. Fakat günümüzde tüketim eyleminin yeni sistematikleri yeniden ve sürekli tüketmeye sevk edici araçlar bulunmaya çalışılmaktadır. Sektördeki bu değişimin sebebi bireylerin ihtiyaçlarının ve yöneliminin değişmesinden de kaynaklanmakta insanlar sadece fizyolojik gereksinimlere değil psikolojik doyuma da ulaşmayı amaçlamaktadırlar. [67]

Sanayileşmeden sonra kitlesel üretimle birlikte kitlesel tüketimde hız kazanmıştır. Tüketimin bu kadar çabuk ve yüzeysel gerçekleşmesi tüketim ahlakında da yozlaşmalara sebep olmuştur. Örneğin, kapitalizmin doğuşunda ve Kalvinizm öğretilerinin başlarında -püriten ahlak yasalarının geçerliliğini koruduğu dönemlerde- israftan uzak durma,

---

[65] Aslı Sakarya, Abdullah Alkan ve İ.Taylan Dörtyol, "Tüketim Sosyolojisi'nin Dünü, Bugünü ve Yarını", *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, (4)1, (2020), s.3.
[66] Rahmi Yaran, "Paylaşım Eksenli Harcama Kültüründen Ben Merkezli Hayata", ed. Recep Şentürk, *Tüketim ve Değerler*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay., 2010, s. 94.
[67] Pelin Hürmeriç, Ece Baban, "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", *Global Media Journal*, 2(4), (2012), s. 88.

tasarruf ve ihtiyaç temelli tüketim yapılırken; çağdaş kapitalizm döneminde -dini ve ahlaki erdemlerde yaşanan yozlaşma sebebiyle- artan istekleri tatmin etmek hedeflenmektedir. Tüketimi şekillendiren kalıplarda gözle görülür bir değişme meydana gelmiştir. [68]

Weber, "Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" adlı kitabından tüketim ahlakı üzerinde bazı tespitlerde bulunmuştur. Kalvinist öğretilerden hareketle tüketim ahlakını inceleyen Weber, dünyanın mutlak yaratıcısı kurtuluş ve lanetlenmenin ilkelerini önceden belirlemiştir. Bu yüzden insanın ödevi dünyada tanrı krallığını kurabilmek için çalışmak, israf etmemek ve biriktirmekle gerçekleşir. Çünkü insan öteki dünyaya aittir ve bu dünyaya ait olanlar kurtuluş vadetmez. Kısacası insan Kalvinist gelenekte tüketimden uzak durmakta dünyevi malların cennet vadetmeyeceğini düşünmekte sadece Tanrı'nın hoşgörüsünü kazanmak için biriktirmektedir. [69] Biriktirmeye ve israf etmemeye dayalı sistem zamanla çözülmüş, modern dönem yeni pratikler getirmiştir.

Modernizm etkisiyle insanlar daha konformist bir hayat sürmeye başlamıştır. Rasyonalite, fordizm ile birlikte artan üretim satın alınan ürünlerin çeşitliliği ve tüketim eylemini sürekli hale getirmiş; dayanışma ve yardımlaşma gibi bütünleştirici yapıların aşınmasına sebep olmuştur. İnsanlar daha az efor sarfederek daha fazla hazza ulaşmayı amaçlar hale gelmişlerdir. Modernizm öncesinde toplum, aile, din ve ahlaki değerleri doğrultusunda hareket eden insan, modernizm sonrasında kitle iletişim araçları etkisinde hareket etmektedir. Toplumsal pratiklerden, yerelden, coğrafi sınırlamalardan sıyrılan değer yargıları ve karar verme mekanizmaları artık kitleye ait, küresel ve simgesel olana yönelmiştir. [70]

Çağdaş kapitalizmin girişimcileri artık kârın artması ve üretimin akılcılaşması arasındaki problemle değil sürekli mal üretiminden kaynaklanan piyasa sorununu çözmekle ilgilenmektedir. [71] Ekonomistler ise artık tüketim hakkında kafa yormaya ellerindeki

[68] Ömer Torlak, "Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim", ed. Recep Şentürk, *Tüketim ve Değerler*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay., (2010), s.53.
[69] Raymond Aron, *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, İstanbul: Kırmızı Yay. 2006, s.491-492.
[70] Torlak, "Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim", s.47.
[71] Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2020, s.81.

ürünlerin daha hızlı tüketilmesi için stratejiler oluşturmaya başlamışlardır. Oluşan pazarın amacı hiçbir sosyal alanı açıkta bırakmadan herkesi tüketime teşvik etmektir.[72] Artan nüfus oranları, kapitalizm ve sanayileşmenin sonucunda tüketim kavramında kaymalar gerçekleşmiş; fikirlerimiz, tavırlarımız ve ticari süreçlerimiz bu kaymalardan etkilenmiştir.

Modern süreçte ürünlerin üretiminden çok tüketimi sorun haline gelmiş elde bulunan stok fazlalığı eritilmeye çalışılmıştır. Bauman bu durumu akışkan kavramı ile açıklamıştır. Bauman'a göre modern sürece akışkan özelliğini veren ilerledikçe güçlenmesi, zorlayıcı ve takıntılı olmasıdır. Sosyal hayat içinde biçimler kalıcılıktan uzaklaşmakta kendini sürekli yeniden üretmektedir.[73] Yeniden üretim sürecine giren ürünler renk ve özellik olarak farklılaşmakta eskiyi değersizleştirmektedir.

Yeni sistem insanı sürekli almaya ve sınırsız hazza ulaştırmaya çalıştırmaktadır. Tüketilen nesnelerin dışında tükenmeyen bir haz anlayışı inşa etmekte ve kendi araçlarını oluşturmaktadır. Tüketiciler lokomotifin ağlarla bağlanmış vagonlarıdır ve üretimin devamlılığını tüketerek sağlamaktadırlar. Bu hazza dayalı tüketim davranışları kendi kültürünü oluşturmaktadır.

Tüketim tüm yaşamı kapsamaktadır. Ödül mekanizmasına bağlı olan tüketme eylemi planlanmış bir organizasyon biçimidir. Tüketim eylemi kendi çevresini, kültürünü ve mimarisini oluşturmaktadır.[74] Tüketim kültürü ürünler dünyasını ve ürünler dünyasının günümüz toplumunda nasıl yapılandığının vurgusudur. Maddi ürünler sadece faydalar olarak değerlendirilmemekte aynı zamanda kültürel iletişim vasıtaları olarak kullanılmaktadır. Hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar üzerinde işleyen; arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı gerektirmektedir.[75] Kültür din, dil, ırk sanat gelenek ve göreneklerin ortak üretim alanını

---

[72] Münir Göle, "Sarışın Kadının İçi Boş Mu?", *Cogito: İnsan Giyinir,* (2008) s.145.
[73] Zygmunt Bauman, *Akışkan Modern Toplumlarda Kültür*, Ankara: Atıf Yay., 2015, s.15; akt. Birsen Banu Okutan, "Akışkan Modern Zamanlarda Kadın ve Din: Yaşama Üslubundan Hayat Tarzına Habitusun Değişimi", *Dini Araştırmalar* (19)49, (2016), s.230.
[74] Baudrillard, *Tüketim Toplumu,* s.20.
[75] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,* s.143.

temsil etmektedir. Tüketim kültürü denilen kavram satın alma tercihlerinin toplum tarafından ortak olarak üretilmesidir. Tüketim toplumunun gelişmesindeki en büyük devrim veya sıçrayış ihtiyaçların giderilmesinden arzuların ve taleplerin tatminine geçişle olmuştur. Bu geçişle birlikte piyasa büyümüş hem de maliyetler artmıştır. Çünkü piyasanın yeni derdi talep yaratmaktır. Yönlendirilmiş arzular devredilemediğinden pazara çıkan her yeni ürün için yeni arzu yaratmak gerekmektedir.

Tüketim kültürünün kalbini oluşturan alışveriş merkezlerine baktığımızda muhteşem ürün çeşitliliği ve bolluğu gözümüze çarpmaktadır. Alışveriş serüvenine kendini kaptırmış insan saat ve mevsim mefhumlarının dışında tutulmaktadır. Dışarıda havanın aydınlık mı yoksa karanlık mı olduğunun farkına varamamaktadır. Kışın soğuğunda sıcacık olan alışveriş merkezleri büyük bir konfor alanı sunmakta yemek katları aracılığıyla beslenme ihtiyacı giderilmekte, sinema ve eğlence bölümleri ise kalan boş vakitlerin yine merkez içerisinde geçirilmesini amaçlamaktadır.

Featherstone, tüketim kültürünü tanımlarken sadece kapitalizm ve kitlesel üretimin verimliliğinden kaynaklanan talep yönetimi olarak değerlendirmemektedir. Aynı zamanda simgesel üretime ve özellikle bu hayat tarzlarını benimseyen imajların ve enformasyonun üretilmesine, hangi tikel grupların, tabakaların, sınıf fraksiyonlarının dahil olduğunu tanımlamaya çalışmaktadır.[76] Hayatın üsluplaştırılmasına yönelik tüketim pratikleri, tüketim nesnelerinin tasarlanması, satılması ve teşhir edilmesinin, gündelik hayattaki tecrübelerin mübadele değeri ve hesaplamalarıyla kavranamayacağını ortaya koyar. Tüketim kültürünün kahramanları gelenek ve alışkanlıkları gözetmeksizin *ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerinin ve bedensel özelliklerinin* tikelliğini teşhir etmektedirler. Tüketim kültünün bir diğer özelliği ise yaş veya sınıfsal kökene bakmaksızın tüketimin olanaklarından faydalanma imkanı sunmasıdır.[77]

Tüketim kültürünü üreten kişilerin toplamına tüketim toplumu denmektedir. Tüketim toplumu kendini tanımlamak için nesneleri yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin

[76] Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, s.*143.
[77] Featherstone, a.e., s.146-147.

kullanım değeri onun sağlamlığı, dayanıklılığı veya kaybolma süreciyle ölçülmektedir. Şiddetle yitirmek, yok etmek ve kullanılmaz hale getirmek nesnelerin değerlerini daha da pekiştirmektedir. [78]

Tüketim toplumun en karakteristik özelliği, tüm değerlerin üstünde olan, değer-ötesi olan mutlu yaşam vadetmesidir. Burada ve şimdi; kesintisiz ve sürekli mutlu olmak tüketim toplumunun nihai amacıdır.[79] İnsan niceliksel olarak besin alma miktarı sınırlıdır fakat kültürel olarak sınırsız ihtiyaçlar silsilesinin içindedir.[80] Sınırsız hazza ulaşmak sınırsız nesneye sahip olmayı gerektirmektedir. Mutluluğa ulaşmak için elde edilen nesneler sınırsız isteklerin, arzuların tatmin edilmesini sağlar. Tatmin duygusu nesnelere sahip olmakla gerçekleşmekte birey kendine nesneler üzerinden değer katmaktadır. Fakat tüketim eylemi sadece hazzın tatmini olarak sınırlandırılamaz. Nesneye sahiplik içerisindeki iletiler aynı zamanda toplumsal değerin yeniden üretilmesidir. Sadece bireysel hazzı değil aynı zamanda toplumsal değerlerin harcanması, biriktirilmesi ve tasfiye edilmesi demektir. [81]

Tüketim toplumdaki insan nesnelerin miktarlarıyla, lüzumsuzluklarıyla, bolluklarıyla veya moda oyunuyla statü elde etmektedir.[82] Boudrillard bolluk tanımlaması yaparken üretilen mallarla tüketilen mallar arasındaki dengeye vurgu yapmaktadır. Bolluktan hareketle yaptığı kıtlık tanımlamasında ise ilkel ve çağdaş toplumları karşılaştırır. Ona göre ilkel toplumlar -avcı toplayıcı veya tarım toplumlarını ele alabiliriz- tüketme ile üretim birbiriyle paralel hareket etmektedir. Çağdaş toplumlarda ise üretimin hız kazanmasına ve niceliğin artmasına rağmen tüketimde denge oluşturulamamıştır. Üretkenliğin artması insan ereklerinin artmasına yol açmakta insan kendi ihtiyaçlarının değil sürekli sistemin ihtiyaçlarını doyurmaktadır. İlkel toplumlar iktidarın zenginlik kaynağı olarak; biriktirme, yığma ve stoklama yaparken günümüzde bolluk devamlı bir gerileme hareketine yol açmaktadır. İhtiyaçlar silsilesinden arzular ve hazlar silsilesinin

[78] Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.47.
[79] Zygmunt Bauman, *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, Ankara, De Ki Yay. 2010, s.143.
[80] Baudrillard a.e., s.73.
[81] Baudrillard a.e., s.91.
[82] Baudrillard a.e., s.66.

tatminine dönüşmektedir. Sınırlı mal miktarlarının sürekli değiş tokuşu ve statü göstergelerine yer vermeyen paylaşımı bir zenginlik kültürü oluşturmaktadır. [83]

Touraine tüketimin planlanmasını bir yeni sistem olarak değerlendirmesinin yanında aslında mevcut sistemden de kopuşu ifade ettiğini şu cümlelerle açıklamıştır;

> *Tüketim toplumuna giriş herhangi bir toplumsal değişimden çok daha güçlü biçimde modernlikten çıkış anlamını taşır, çünkü modernliği en iyi tanımlayan; tutumların tüketicilerin modernleşme sürecindeki yerleriyle, yani önde ya da arkada, altta ya da üstte olmalarıyla benimsenmesidir. Birdenbire tutumların bu toplumsal ve iktisadi kaburgası çözülür ve eylemi gerçekleştiren kendisine göre ya da ilkel küçük gruplara aidiyetine göre konumlanma durumunda kalır.* [84]

Modernliğin özündeki denetim, kontrol ve tektipçilik tüketim toplumunun doğuşuyla birlikte aşınmaya başlamıştır. Birey toplumsal düzen ve koruma talep etmesine karşın, bu korumanın kendi üzerindeki tahakkümünün de farkındadır. Dolayısıyla kendi bireyselliğini tehdit altına almayarak modernleşmenin çizdiği sınırlar içerindeki özgürlüğü değil, kendi sınırlarını çizdiği özgürlüğü talep etmektedir. Fakat bu özgürlük talebinin zararlı çıktılarıyla karşılaşılmaktadır. Özgür olan birey ihtiyaç ve haz dengesini tutturamamaktadır.

Tüketim toplumu ve oluşan kültür sadece sosyal alanda bir değişim gerçekleştirmemiş doğayı da olumsuz etkilemiştir. Zamanla artan bireysel ve kolektif tüketim nesnelerinin karşılığında zararlarda ortaya çıkmıştır. Gürültü, havanın ve suyun kirletilmesi, doğanın tahrip edilmesi, kaynakların bilinçsizce sömürülmesi trafik tıkanıklıkları ve yerleşim yerlerinin bozulmasına sebep olmuştur. [85]

---

[83] Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.76-77.
[84] Alaın Touraıne, *Modernliğin Eleştirisi*, İstanbul: Yapı Kredi Yay., 2018, s.186.
[85] Baudrillard a.e., s.35.

Özetle tüketim toplumu ve kültürü sanayileşme, kitlesel üretimle bolca üretilen nesneler kullanım değerinden ayrıklaştırılmış, sembolik ve simgesel değerler kazanmıştır. Mutlu olmanın statü elde etmenin aracı olarak görülmüştür. Küresel etkileşim ve haberleşmeyle yaygınlaşmıştır. Gelir-gider hesabı yapmak zorunda olan, taksitler ve kredi borçlarının altında ezilen birçok orta ve alt sınıfa mensup bireyler türemiştir. Dengesiz tüketim, sosyo- ekonomik çatlaklara, nesneler dünyası ve kişiler arasında uçurumlara sebep olmuş, sonsuz nesneler evreninde tatmine ulaşamayan insan fakirleştikçe tüketim güç kazanmıştır.

3.2. Giyim

Giyinirken amaç *vücudu dış etkilerden korumak, üşümemek, terlememek ve ıslanmamaktır.*[86] Giysi ve giyinme temel düzeyde aynı amaca hizmet etmelerine rağmen farklı fonksiyonları da vardır. Giysi toplumsal değerler çerçevesinde süslenme ilkesine dayanmaktadır. Giysinin temel ve tek bir amacı bulunmamakla birlikte gelişim süreci boyunca hizmet ettiği amaçlar sürekli değişmektedir. Giyim başlarda süslenme dürtüsüyle gerçekleşirken ilerleyen aşamalarda imrenilme, hoş görünme ve erdem sahibi olma gibi yeni işlevler kazanmıştır. Modern dönemde estetik değer cüzi miktarda önem arz etmektedir.[87]

Mountaigne'e göre giyinme bir zorunluluk değildir. Ona göre Tanrı bizim giyinmemizi isteseydi insanı giyinik bir şekilde yaratırdı. Bu tezini doğanın özelliklerinden hareketle açıklamaya çalışmıştır. Evrene baktığımızda ağaçların yaprakları ve kabuğu, hayvanların tüyleri bulunmaktadır. Bütün evrenin kusursuz işleyen sisteminde insanın kusurlu yaratıldığını kabul etmemektedir. Vücudumuzun hassas bölgelerini Tanrı'nın tırnak ve tüyle koruma altına aldığını ve doğaya uygun yaratıldığını savunmaktadır. Eğer bedenimiz doğaya uygun yaratılmasaydı soğuk iklimlerde veya sıcak iklimlerde birçok

[86] Göle, "Sarışın Kadının İçi Boş Mu?", s.144.
[87] Thorsteın B. Veblen, "Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi", çev. E. Ezgi Taşçıoğlu, *Cogito: İnsan Giyinir,* (2008), s.151-152.

insan çıplak olarak gezinemezdi. [88] Günümüzde ise giyinik olma veya çıplak olma tartışma konusu bile değildir. Giyinmenin bir zorunluluk olduğu kabul edilmiş hatta giyinmeye yeni işlevler eklenmiştir. Giyimin yeni işlevlerinden biri ise modadır.

Giyim kavramını incelememizin sebebi modanın giyimle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Giyim modadan ayrı bir olgu olmasına rağmen moda sisteminden dışlanamaz. Çünkü modanın öncülünü temsil etmektedir. Tuval ile resim örneğinden yola çıkarsak tuval resimden ayrık tek başına bir nesne iken resim tuvale işlev, anlam ve sanatsal değer kazandırmaktadır. Moda ile giyim arasındaki ilişki de bu temele dayanmaktadır. Giyim modadan ayrı anlamlar taşır, moda ise bu anlamları çeşitlendirmektedir.

Giyim maddi bir üretim iken moda giyim üzerinden veya başka nesneler aracılığıyla sembolik bir üretimi temsil etmektedir. Giyim bir ihtiyaçtır, moda ise bir aşırılık, özentilik ve müsrifliktir. Giyimin faydalılık işlevi varken modanın prestij işlevi vardır. Giyim konusu küresel olarak kabul edilen bir gereklilikken moda sistemleşmiş giyim kalıplarının yaygınlaştırılmasıdır. [89] Giyim bireyin üzerindeki hammaddelere işaret etmekteyken, moda içerisinde birçok sosyal olguyu da barındırmaktadır.[90] Giyim eşyaları gömlek, pantolon, etek vb. ürünlere denilirken, moda bu eşyalarının bütününü kapsayan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Giyim sadece sosyal benlikte değildir aynı zamanda içsel dürtülerin dışavurumudur. Gerçek kişi ve sahnedeki kişi arasındaki bağı oluşturmaktadır. İnsan kişiliğini sadece dil ile ifade etmez; tavırları, mimikleri veya giyindikleriyle de ifade edebilir. İnsanın özünü konuşarak ifade etmesinden ise kıyafetler ve nesneler üzerinden kendisini sunması daha kolay gerçekleşmektedir.[91]

---

[88] Michel De Montaıgne, "Giyinme Adeti Üzerine", çev. E. Ezgi Taşçıoğlu, *Cogito: İnsan Giyinir,* (2008), s.20-21.
[89] Kawamura, *Moda-loji*, İstanbul: Ayrıntı Yay., 2016.
[90] Kawamura, a.e., s.19.
[91] Göle, "Sarışın Kadının İçi Boş Mu?", s.150.

Giyime özen göstermeyle oluşan sosyal aidiyetin yanı sıra giyime özen göstermemekte bir sosyal sınıfa ait olma anlamına gelebilir. Sade ve gösterişsiz kıyafetler tercih eden din adamları, ilkel kabilelerde yaşayan kabile üyeleri, bol ve salaş giyinen hippilerde bir sosyal sınıfın mensubudur. Hepsi farklı alanları ve sosyal grubu temsil etmekte kimisi ahlaki temelde kimisi tüketim eylemlerinde birbiriyle benzer özellikler göstermektedir.[92]

Giyimi kaynak göstererek modanın başlangıcını çok eskilere dayandıranlar bulunmaktadır. Dolayısıyla modanın başlangıcı üretim fazlasının ortaya çıktığı, giysilerde tercihlerin devreye girdiği dönemlere kadar geri götürülebilmektedir.[93] Giysi üretiminde hammadde sıkıntısının giderilmesi, makineleşeme ile hızlı üretim, alım gücünün artması gibi faktörler, butik giyim sektörünün azalmasına hazır giyimin benimsenmesine sebep olmuştur. Hazır giyimin tasarımcılar tarafından bazı kalıplar üzerinden sunulması giyim sektöründe modanın çıkış noktasını temsil etmektedir.

3.3. Giyimin Sanayileşmiş Hali: Hazır Giyim

19. yüzyıl Fransa'da yaşanan gelişmeler modanın anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Paris modanın sistematik ve kurumsal hale geldiği yerdir. Fransa'da 19. yüzyıl sonlarında hazır giyimdense bedene göre tasarlanan özel giyim kullanılmıştır. Özel giyim zevk ve estetik algısının gelişmesine bağlı bireysel tercihler üzerinde şekillenmektedir. Devrimle birlikte modadaki inisiyatifin mevki sahibi aristokratlardan, servet sahibi burjuvaya geçmesi bu sistemin ortaya çıkmasındaki önemli etkenlerdendir. Burjuva sınıfı moda aracılığıyla imrenme, ilgi, saygı ve servetini sergileme fırsatı bulmuştur. [94]

Fransa Devrimi'ne kadar olan eski rejimde özel butik terziler giyim kuşam ihtiyaçlarını karşılamaktaydılar. Atölyeleri küçük ve ürünleri yasal olarak depolamaları yasaktı. Bu yüzden ulaştıkları kitle sınırlı kalmaktaydı. Zamanla bu küçük dükkanlardaki terziler

[92] Göle, "Sarışın Kadının İçi Boş Mu?", s. 143.
[93] Kawamura, *Moda-loji,* s.85.
[94] Peter Wollen, "Pasajlar Yapıtı'nda Moda Kavramı", çev. Elif Gökteke, *Cogito: İnsan Giyinir*, (2008), s.200.

isimlerini duyurmaya başladılar.[95] Örneğin adını duyuran terzilerin başında Kraliçe Marie Antoinete'e kıyafet tasarlayan Rose Bertin gelmektedir.[96] Rose Bertin giyim konusunda ün yapmasından sonra artık müşterilerin evlerine gitmemiş müşteriler kendi dükkanına gelmiştir. Bu durum sadece Bertin için geçerli değildir. Adlarını ülke çapında duyurmuş terzilere rağbet giderek artmakta Aristokratların ayağına giden terziler artık aristokratları kendi dükkanlarında ağırlamaktaydılar. Devrimden sonra taşradaki zenginlerin ve yabancıların terzilere gelmesi müşteri profili çeşitlendirmiştir. Arzın bu kadar fazla olması ikici el piyasasını da hareketlendirmiştir. Kadınlar ve erkekler ikinci el pazarlarına akın etmişlerdir. Yasal engellerin devrimle kalkmasıyla birlikte talebe karşılık vermek için hazır giyim imalatı hızlanmıştır. Hazır giyime karşı rekabet edemeyen küçük butikler ise teker teker kapanmaya başlamıştır.[97]

Hazır giyimin aktörleri başlarda orta ve üst sınıf oluştururken ikinci el piyasasının yok olması, hazır giyim fabrikalarının fazla üretim yapmasının etkisiyle, işçileri ve alt sınıf mensuplarını da hazır giyim sisteminin içerisine dahil edilmiştir. Kısacası gömlek üreterek para kazanan işçiler aynı gömleği satın almak için çalışır hale gelmiştir. Fabrikalar aracı olarak emeği daha uyguna elde edip ürünü ise üst fiyattan işçilere satmaktadır..

Giyim üretiminin evden veya butik işletmecilerden büyük fabrikalara kaymasının sebeplerinden biri teknolojik gelişmelerdir. İplik üretiminin hızlanması stok yapmanın önünü açmış, tüketim fazlalaşmıştır. Tüketimi arttıran ve üretim maliyetlerin ortaya çıkması dikiş makinesinin icat edilmesiyle gerçekleşmiştir.[98] Butik satışlarına devam eden nadir terziler kalmış, onlarda kendi içerisinde bir dönüşüm geçirip tek tip kıyafetlerden birçok tür kıyafeti içinde bulunduran büyük mağazalara dönüşmüşlerdir. Birçok farklı ürünün bir arada sergilendiği vitrinler ve reklam stratejileriyle süratli giyim sektörüne rağmen ayakta kalmaya çalışmışlardır.

[95] Wollen, "Pasajlar Yapıtı'nda Moda Kavramı", s.200.
[96] Kawamura, a.e. s.107.
[97] Wollen, a.e., s.201.
[98] Kawamura, *Moda-loji*, s.139.

Cem Hakko özel dikimin ölüp hazır giyimin doğmasında demokratikleşmeyi bir etken olarak ele almıştır. Yurttaş ve İnsan Hakların Bildirisi ile halkın arasında eşitlik, özgürlük benimsenmesi ve toplumsal hiyerarşinin yıkılması seçimlerde aynı haklara sahip olan insanların kıyafet tercihlerinde de aynı tercihlere sahip olabileceği algısı yaratmıştır. Eskiden seçkinlere özgü olan moda hazır giyim sektörünün gelişmesiyle bütün toplumsal sınıflarda benimsenmiştir. [99]

Özel giyimden hazır giyime geçilmesinde güç dengelerinde olan değişim, hammaddenin daha ulaşılabilir ve fazla olması, köylülerin zenginleşmesinden dolayı kıyafet sektörüne talebin artması, teknolojik gelişmelerle birlikte dikiş makinesinin icat edilmesi, hak ve özgürlükler konusunda daha demokratik tutumların benimsenmesi etkili olmuştur. Özel giyimden hazır giyime olan geçiş modanın yayılma hızına ivme kazandırmıştır.

3.4. Moda

Le Petit Robert sözlüğüne göre moda "*belirli bir toplumda uygun görülen ortak zevkler, geçici yaşama ve hissetme biçimleri"* olarak tanımlanmıştır. Moda nesnelerin aniden yaygınlık kazanmasıyla doğan hızlı, aralıksız ve kendinden başka amaca hizmet etmeyen kısa süreli başarılardır.[100] Herkes tarafından yaygın olarak kabul edilen modanın birçok kurum ve olguda da farklı anlamlara işaret etmektedir.

Modayı kurumlar ve olgular üzerinden tanımlayacak olursak bireysel olarak insanların ötekilere benzeyerek farklılaştıkları bir sistemdir. Ekonomik olarak lüzumsuz şeyler satın alınmasıyla servetin gösteriş aracına dönüşmesidir. Hiyerarşik olarak insana kendisini toplumda tanımladığı yer ve ait olduğu sınıfsal grubu temsil etme şansı vermektedir. Toplumsal açıdan ise toplumun yansımasını oluşturmaktadır. Toplumsal değişim söz konusu olduğunda moda da etkilenmekte değişimin hızına ayak uydurmaktadır. Cinsellik açısından ise bedenin sunumunu, görünüşün yenilenmesi açısından çekicilik

[99] Cem Hakko, *Moda Olgusu*, İstanbul: Vakko Yay., 200?, s.20-21, son erişim 10 Mayıs, 2023. https://www.hiperkitap.com/moda-olgusu.
[100] Hakko, a.e., s.11-12.

kazandırmaktadır. [101] Sanatsal açıdan moda sosyal karakteri olan estetik fikirlerin çözümlenip, üretilmesi ve iş birliği içerisinde topluma sunulan bir organizasyon biçimidir.[102]

Benjamin, "Pasajlar" eserinde modayı iki farklı metafor üzerinden tanımlamaktadır. Birinci metafor, modanın toplumsal yaratımda birinciliği kapmak için mücadele edilen bir yarış olduğunu ifade eder. Bu yarış veya savaş sürekli yeniden başlamaktadır. Moda üreticileri de askerler gibi savaşmaktadır. Fakat askerlerin üniformaları değişmezken moda seri olarak değişmektedir. İkinci metaforda ise hava durumundan yararlanır çünkü her ikisi de önceden kestirilemez. Hava durumu ile modanın bir başka benzer noktası da ikisinin de dönüp dolaşıp tekerrür etmesidir.[103] Tasarımcılar askerler gibi sürekli yeni bir modayı üretme savaşına sürüklenmekte, üretilen ürünler ise önceden bilinmemektedir. Ama bu özgün olduğu anlamına gelmez çünkü eski modalar belirli aralıklarla tekrar tedavüle konulmaktadır.

Modayı gelenekten ayıran şey onun üst tabakaya ait olmasından kaynaklanmaktadır. Asil hal, tavır ve konumları gözler önüne geldiğinde giysilerin ihtişamı artmaktadır. Soylu tabakayla zamanla eşleşen kıyafetler tahayyülümüzde bize zenginlik ve lüks duyularıyla ilişkilendirilmektedir. Alt tabakanın arzuladığı her nesne kendisine sahip olunduğunda önemini yitirmekte basit ve bayağı bir görünüm kazanmaktadır. [104]

Moda ile giysi arasındaki bağ ise ekonomik nedenlere dayanmaktadır. Müşteriye hesap yapmak zorunda bırakan, giysilerin hızlı eskimesini sağlayan, iştah açıcı seçeneklerle kıyafetler sunan moda gerçek nesnenin bir simülakrını inşa etmek zorundadır. [105] Tüketicinin ürünü kullanım tahayyülünün dışında hayaller dünyasının kapısını açan modanın sattığı aslında imgeler dünyasıdır. Arzularını dizginlemeye çalışan her kişi moda

[101] Hakko, *Moda Olgusu*, s.13.
[102] Kawamura, *Moda-loji*, s.63.
[103] Wollen, "Pasajlar Yapıtı'nda Moda Kavramı", s.205.
[104] Adam Smith, "Gelenek ve Modanın Güzellik ve Çirkinlik Algılarımıza Etkisi Üzerine", çev. E. Ezgi Taşçıoğlu, *Cogito: İnsan Giyinir*, (2008), s.23.
[105] Roland Barthes, "Moda Dizgesi: Seçme Parçalar", *İnsan Giyinir*, (2008), s.117.

söylencesi veya göstergesi üzerinden kullanılmak istenen nesneye değil hayal edilen imgelere sahip olmaktadır.

Moda hızlı üretilmekte genç olarak ölmektedir. Bir ürünü kullanmadan eskitmeden, yıpratıp yaşlandırmadan yeni bir ürün doğmakta moda olmasından dolayı hemen kabul görmekte ve yaygınlaşmaktadır. Moda olan bir ürünün özellikleri dayanıklı, estetik duran, kullanışlı olması değildir. Sadece dönemin kabul görmüş markası, rengi, kıyafeti, takısı ve aksesuarı olması yeterlidir. Ürünlerin kullanım süresi, yeni bir modanın doğmasıyla sona ereceğinden dayanıksız olarak üretilmektedir. Ürün kullanım için dayanıklı üretilmişse de kullanıcının haz ve isteklerinin karşısında duramamaktadır. Yeni olan sürekli ve önceki modalar eskimeden üretilmektedir. Bir ürünün moda olması için yeni olması yeterlidir. Her zaman yeni yerine başka bir yeni gelmekte kısır döngü durmadan devam etmektedir. Bu yenilerin sınırı sorgulanmaya başlamış yeninin aslında ne kadar yeni olduğu tartışılmıştır. Bir eteğin boyu veya bir kazağın biçimi insana kaç farklı şekilde sunulabilir?[106]

Modayla ilgili yapılan ilk çalışmalara baktığımızda ortak konu taklit kavramıdır. Kawamura' a göre taklit kavramı ötekiler arasındaki bağla şekillenmektedir ve sosyolojik olarak incelenmelidir. Moda çözümlemelerinde alt katmanlardaki kişilerin haset duygusuyla hareket ettiği dolayısıyla kendinden üst katmanlarda bulunan kişilerin "iyi yanlarını" davranışlarını benzerlerini üreterek imtiyaz, başarı ve tanınırlık sağlamaya çalıştığı gözlemlenmiştir.[107]

Spencer'da modanın taklite dayandığını savunan sosyologlardandır. Üstün olanın doğasının diğerlerinden farklı olduğunu savunmuş, modanın ast-üst ilişkisinde taklitçi unsurları karşılayarak bireyselciliğin oluşmasına zemin hazırladığını iddia etmiştir. Taklidi; saygıya dayanan ve rekabetçi olarak ikiye ayırmıştır. Saygısal taklit kişinin taklit ettiğine karşı hissettiği saygıdan kaynaklanmaktadır. Örneğin, gösterişli ve güçlü bir kralın giyim tarzının terziler tarafından örnek alınarak benzer kıyafetler üretmesi ve

[106] Göle, "Sarışın Kadının İçi Boş Mu?", s.146.
[107] Kawamura, *Moda-loji*, s.44.

satmasıyla oluşan moda saygısal taklit içermektedir. Rekabetçi taklit ise kişinin özünde eşitlik yakalama arzusundan kaynaklanmaktadır.[108]

Spencer taklit kavramına ek olarak giysilerin madalyalar gibi hayranlık kazanma arzusuyla kullanıldığını söylemiş. Bu durumu da ilkel kabilelerdeki hayvan postuna sahip kişinin toplum içerinde statü elde ettiğini, Amerika yerlileri üzerinden bir örnekle açıklamıştır. Amerika yerlileri madalya olarak öldürdükleri hayvanların derilerini yüzmekte ve üstlerine geçirmektedirler. Hayvanların kafasını yüzerek aldıkları saçları bir nişan gibi başlarında yıpranana kadar taşımaktadırlar. Fakat pratik olarak asıl amaç statü ve başarının başkalarına karşı ilan etme arzusuna dayanmaktadır. Eskiden korkutucu veya en gösterişli hayvan postuna sahip olan kabilenin lideriyken, günümüzde ise nadir bulunan veya servet ödenen mallara ancak zenginler ulaşmaktadır.[109]

Giysilerin ve mücevherlerin övgü olarak kullanıldığı bir örnekte savaşçılar ve halk arasında gerçekleşmiştir. Başlangıçta savaşçıların zafer andaçları olarak kullandığı süs eşyaları ve mücevherlerin zamanla sadece savaşçılara özgü bir eşya haline gelmiş halk tarafından kullanılması yasaklanmıştır. Orta Çağ Fransa'sında mücevherler, takılar ve değerli madenler sadece üst sınıf tarafından kullanılmış; hizmetli, köylü ve alt sınıftaki kişilerin kullanılması yasaklanmıştır.[110] Dolayısıyla moda sadece giyilen kıyafet veya takılan başlık değil, toplumsal tabakalaşmanın dışa vurum şeklidir. Sakatlanmalar, ziyaretler, hitap şekilleri, unvanlar, madalyalar, simgeler ve kostümler vasıtasıyla ortaya çıkan itibar güç ve itaati işaret etmektedir. Giyim ve moda arasında kesin bir çizgi çekmemesine rağmen Spencer, kıyafeti taşıyanın giysiyi modaya dönüştürme gücünü vurgulamaktadır.[111]

Hem iktisatçı hem sosyolog olan Veblen giyinme sosyolojisinin kurucuların sayılmaktadır. Giysilerin ve giyinmenin iktisadi olgular olduğunu ilkel zamanlardan günümüze kadar apaçık bir şekilde gözlemlemiştir. Çünkü ona göre giysiler sahibinin

---

[108] Kawamura, *Moda-loji*, s.44.
[109] Herbert Spencer, "Madalyalar ve Giysiler", çev. Begüm Kovulmaz, *Cogito: İnsan Giyinir,* (2008), s.163.
[110] Spencer, a.e., s.166.
[111] Kawamura, a.e., s.47.

veya kıyafeti taşıyan kişinin zenginliğinin göstergesidir. Gösterişçi tüketimi sergilemenin en iyi yolu giysidir. Sadece fiziksel konforun sağlanması gayesiyle değerli eşyaların tüketilmesi değildir, aynı zamanda hayatını sürdürmek için çalışmaya gerek duymamanın da göstergesidir.[112] Veblen modanın akış ihtiyacına gerek duymadığını kendiliğinden gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketimdeki süreklilik, akışı; yenilik ise üretimdeki sürekliliği doğal olarak tetiklemektedir.[113]

Servetin göstergesi lüks harcama eyleminin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için teşhir edilen ürünün sunumu basitleştirilmemelidir. Ürün tüm meziyetleriyle kendini sergileyebilmelidir. Eğer acemi bir sergileme veya nesneye eksik değer atfedilirse servetin ifşası eksik kalır ve bolluğun teşhirinin hacmi küçülmektedir. [114]

Veblen endüstriyel kapitalizmle birlikte ortaya çıkan tüketim kuramını ortaya koymuştur. Bu dönemde tüketim insanın kendini ifade etme biçimi, statü aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Burjuvazinin kendini hizmetçilerden, fakirlerden, alt statüdeki insanlardan gösterişçi tüketimle ayırmaktadır. Zamanını etkin ve üretken olarak kullanmayan sınıf olarak tanımladığı aylak sınıf kendini sürekli ayrıcalıklı metalar üzerinden kurgulamaktadır. Aylak sınıfının kendisine mahsus grup pratikleri bulunmaktadır. Toplumsal hiyerarşi ise alt ve üst sınıfın pratiklerinin birbirinden keskin bir biçimde ayrılmaktadır. Nasıl hareket edileceği, nasıl konuşulacağı, nerede durulması gerektiği, kıyafetlerin nasıl kullanılacağı, sofra adabında nelere dikkat edilmesi gerektiği, boş vakitlerin nerelerde geçirileceği gibi kurallar silsilesi aylak sınıfının kendini ötekilerden ayrıştırmasının yoludur.[115] Metaların tüketilmesinde farklılık söz konusudur. Herkese ait olan değerli değildir, biricik ve tek olan değerlidir. Bu yüzden bu biricikliğin üzerinden sürekli farklılıklar oluşturulmakta moda ise bu farklılık özlemine dayanmaktadır.

Veblen'in gösterişçi tüketiminde üzerinde durduğu bir diğer nokta da kadın konusudur. Kadın geçmişten bugüne kadar evin reisinin namına tüketmeyi kendine görev

---

[112] Alev Erkilet, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", *Birey ve Toplum*, (2012), s.31.
[113] Veblen, "Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi", s. 156.
[114] Veblen, a.e., s.155.
[115] Thorstein B. Veblen, *Aylak Sınıfın Kuramı*, İstanbul: Urzeni Yay., 2019, s 62.

edinmiştir.[116] Ataerkil toplumlarda servet sahibi erkeklerin tamamlayıcısı ziynet sahibi kadınlardır. Ataerkil düşünce servetin taşıyıcısı olan kadının menkul mal olduğu düşüncesini barındırır. İlkel toplumlardan moderne doğru baktığımızda giyim konusu kadın üzerinden işlenmektedir. Eşyalar, simgeler ve giysiler değişmesine rağmen taşıyıcı özde kadındır. Kadına bir meta olarak bakan ilkel toplumlardan gelen alışkanlık gelişerek devam etmiş günümüzün tüketen nesneleri haline gelmiştir.[117] Kadın ekonomik gösterge, gelişmişlik ve görgü düzeyi, erdem kaynağı olarak algılanmıştır. Kadınların bedenlerini sürekli farklı biçimlere sokması servetin estetik sunumu amacıyladır.

Veblen'e göre kadınlar giysinin kazanç getirecek herhangi bir işle meşgul olunmadığını göstermek zorundadır. Bu bakımdan hareket alanını sınırlandırmalı, rahatsız etmeli ve engellemelidir. Etek ve topuklu ayakkabı aylaklığın kadın üzerinden gösterimidir.[118] Yüksek topuk, etek, korse, bone gibi kadın giysileri doğasındaki beceriksizlik sebebiyle işlerliği zora sokmakta, kadınları neredeyse hareket edemez kılmaktadır. Modern döneme baktığımızda kadının bu ürünleri kullanması hala ekonomik olarak erkeğe bağlılığa işaret etmektedir.[119] Dolayısıyla kadın hem erkeğin statü göstergesi olarak kullanılmakta, kıyafet tercihlerinde ise doğal ve yerleşik bir zenginlik, servet barındırmaktadır. Baudrillard bu durumu şöyle açıklamaktadır;

> *"Orta ve üst sınıfa mensup ev kadınlar kendilerini yönetemez ve sorumluluklarını alamazlar. Kendilerini kültürel aktivitelere adamışlardır. Süsleyici bir kültürün görünen objeleridir ve süslenme eylemini kendi için gerçekleştirmezler. Dolayısıyla kadının bedenin üzerindeki moda aslında güzellikle bezenmiş, demokratik temellere dayandırılmış savurgan harcama kültürüdür."*[120]

Simmel, Spencer ile çok benzer bir çizgi de durmaktadır. Ona göre moda içerisinde tezatlık barındırmakta hem alt sınıfların taklit etme arzusunu hem de sosyal eşitliği vurgulamaktadır. Moda diyalektik bir biçimde iki yaklaşımın kesişmesi olarak

---

[116] Veblen, *Aylak Sınıfın Kuramı*, s.129.
[117] Veblen, "Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi", s.152-153.
[118] Veblen "Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi", s.157.
[119] Veblen, *Aylak Sınıfın Kuramı*, s.131.
[120] Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.116.

değerlendirilebilir; bir yanda *toplumsal gruba bağlanıp erime* diğer yandan *bireysel farklılaşma* ile toplumun diğer üyelerinden ayrılma söz konusudur. Bağlanma ile ortaya çıkan tipoloji taklitçiyken, ayrılma ile orta çıkan amaca yönelmiş eşitlik isteyen kişidir.[121] Dolayısıyla moda kavramı hem toplumsal eşitlenme hem toplumsal ayrışmayı temsil etmektedir.

Elitler bir moda başlatırlar ve aşağı sınıfa mensup kişiler tabakalaşmanın verdiği ayrımdan kurtulmak için aynısını taklit etmeye çalışırlar. Fakat bu sefer kitlenin kendisine benzeyeceği kaygısı duyan elitler yeni bir moda için diğerinden vazgeçerler. Bu süreç zenginliğin artmasıyla birlikte hızlanmaktadır.[122] Günümüzde ise bu durum süreç olarak farklılaşmasına rağmen sonuç olarak aynıdır. Simmel'e göre moda hem sınıfların hiyerarşik sistemini derinleştirmekte hem de sınıflar arası köprüler kurmaktadır. Seri üretimle birlikte herkese moda olana ulaşabilme imkanı sağlarken, sınırlı bir nesne üretimiyle daha özgün olana sadece zengin olanlar elde etmektedir.[123]

Simmel, modanın günümüz toplumlarında hızlandırıcı unsuru olarak metropolü ele almıştır. Simmel metropolü tanımlarken sadece *sosyolojik sonuçları olan mekânsal bir kendilik değil, mekânsal olarak oluşmuş sosyolojik bir kendiliğe* vurgu yapmaktadır. [124]

> *Kentler içsel olarak özerklikten yoksun ve başka bir yere dayanmaya muhtaç olan, ama kendi benliğinin farkına varmak için göze çarpmaya ilgi çekmeye, biricikliğe gereksinim duyan bireylerin başat faaliyet alanıdır.* [125]

Kentler insanların arasındaki mesafeyi derinleştirmekte, kayıtsızlığı arttırmaktadır. Kent kültürel miras, toplumsal değerler karşısında kendi bireyselliğini korumaya çalışan insanın alanıdır. Bireyselliğini korumaya çalışırken aynı zamanda farkını da gözler önüne serme ihtiyacı duymaktadır. Kent yaşamının hızlı akmasından dolayı insanlar kendilerini

---

[121] George Simmel, *Modern Kütürde Çatışma*, çev., Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yay., 2013, s. 39.
[122] Kawamura, *Moda-loji*, 47.
[123] Göle, "Sarışın Kadının İçi Boş Mu?", s.148.
[124] Simmel, a.e., s. 25.
[125] Simmel, a.e., s. 43.

olabildiğince çabuk ve çarpıcı bir şekilde sunmak zorundadırlar.[126] Giysilerin hayranlık uyandırma süresi kısıtlıdır çünkü bugün moda olarak kabul gören ilerleyen dönemlerde rüküş olarak adlandırılabilir. Çabuk tüketime adapte olabilmek için giysiler uzun ömürlü olmayan ürünlerden imal edilmekte ve hızlı şekilde sunulup yenisine geçilmektedir.[127] Bu yüzden insan modanın sınır tanımaz yeniliklerine sığınmaktadır. Temel, kalıcı ve sorgulanamayan kanaatlerin giderek şöhretini yitirmesi modayı sınırsız bir alana taşımaktadır.[128]

Geçmişten, geleneklerden, cemaatlerden kopuşla birlikte şimdinin hakimiyeti modadadır. Kentlerde modanın işleyişiyle ilgili bir diğer özellik ise sınıf kuramında taşıyıcılığını bir ara formun gerçekleştirmesidir. Modanın toplumsal tabakalardaki taşıyıcısı hayat telaşesinin yoğun olduğu alt ve üst sınıflar değil moda kavramının ortaya çıkışıyla paralel olan orta sınıftır.[129]

Modernleşme ile birlikte moda herkes için birçok olanak sağlamış, rekabet ortamı yaratmıştır. Kavram olarak moda özellikle giysi modası birçok farlı toplumda yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır.[130] Modanın genişlemesi ve yayılması hem kendini üretmesi hem de kendinden öncekileri yok etmesi anlamına gelmektedir. Modanın bir yandan inşa edilmesi diğer yandan yıkılması moderniteyle birlikte giderek hız kazanmıştır. Hatta çoğullukların ön plana çıktığı farklılıklar üzerinden modernin zıttı olan postmodern dönem kendi özündeki farklılık arayışı ve modanın özündeki farklılıkla birlikte bu yıkıma daha da ivme kazandırmıştır.

Geleneksel sınıf teorileri günümüzün toplumsal eşitsizliklerini anlamak için yetersiz kalmıştır. Yüksek kültür yerine kitlesel tüketimi inceleyen yeni analizlere gerek duyulmuştur. Bu yeni analizlerin ortak adına "*Kültürel Sınıf Analizi*" denilmektedir. Kültürel sınıf analizi nesnel içi boşaltılmış kategorilerin yenine gündelik pratikler ve

[126] Simmel, *Modern Kütürde Çatışma*, s.29.
[127] Smith, "Gelenek ve Modanın Güzellik ve Çirkinlik Algılarımıza Etkisi Üzerine", s.23-24.
[128] Simmel, a.e., s.42.
[129] Simmel, a.e., s.43.
[130] Kawamura, *Moda-loji*, s.52.

simgesel değerlerin inşa edildiği yeni paradigmadır.[131] Bourdieu klasik sosyologlarla taklit konusunda benzerlik göstermesine rağmen sınıfsal analizleri yetersiz bularak kültürel sınıf analizine yönelmiş beğenilerden hareketle moda ve tüketim kalıplarını incelemiştir. Bireyler kültürel tüketim kalıpları içerisinde farklılaşma motivasyonu taşımaktadır. Zevkleri aracılığıyla ise sınıflar arasındaki sınırları çizmektedirler.[132]

Bourdieu 1979 Fransa'da gerçekleştirdiği sosyal tabakalaşma incelemesinde yaşam tarzlarından hareketle toplumu zevk ve beğenilerine göre üst, orta ve alt sınıfları birbirinden ayırmıştır.[133] Fransız nüfusu üzerinde zevkler ve tabakalaşma üzerine yaptığı araştırmada giyilen giysilerin mesleki gruplar ve sınıflara göre farklılar gösterdiğini tespit etmiştir. Burjuva sınıfı giysi tercihlerinde maddi işlevini umursamayıp estetik değerini gözler önüne sermeye çalışmaktadır. İşçi sınıfı ise parasının karşılığını almak istemekte ve ürünün işlevselliğine odaklanmaktadır.[134]

Bourdieu üç farklı sermaye olduğunu savunmaktadır; ekonomik, sosyal ve kültürel. Ekonomik sermaye kaynaklar üzerindeki hakimiyettir. Sosyal sermaye bireylerin sosyal konumunu hangi etki ve destek ağına yerleştireceğidir. Kültürel sermaye ise neyin güzel veya estetik olduğunu sosyal gruplar temelinde hiyerarşisini belirler.[135] Üst sınıflara özgü beğeni algıların değerlendirmesini yaparken sınıfsal farklılıklara değinmiştir. Üst sınıfın üyelerinden iş adamı ve profesörün sermaye ve beğeni algılarındaki farklılık şu örnekle açıklanabilir;

> *Ortalama bireyin sahip olduğundan daha fazla kültürel sermayesi olan ancak görece daha düşük ekonomik sermayeye sahip bir üniversite profesörünün beğenisi, ortalama bireyin sahip olduğundan daha fazla ekonomik sermayesi*

[131] Irmak Karademir Hazır, "Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemler: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik", *Cogito: Pierre Bourdieu*, (2014), s.234.
[132] Hazır a.e., s.245.
[133] Özgür Arun, "İnce Zevkler- Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları", *Cogito: Pierre Bourdieu*, (2014), s.170 .
[134] Kawamura, *Moda-loji*, 129.
[135] Kawamura a.e., s.92.

olan, ancak görece daha düşük kültürel sermayeye sahip bir iş adamının beğenisinden farklıdır.[136]

Dolayısıyla her iki kişinin de ortak sınıfı paylamasına rağmen kültürel ve ekonomik sermayelerinin hacimleri değişmektedir.

Hakim sınıfın beğenilerin yayılımının sadece bir oryantasyon ve estetik değer taşıdığı tezine katılmamakla birlikte, öznenin kendi beğenilerini meşrulaştırma ve yaygınlaştırma gücüne de sahip olması gerektiğine değinmiştir. Onaylanan zevkler ve beğeniler kuşaktan kuşağa aktarılarak devem eden kuşakların kültür hiyerarşisinde yer edinmesini sağlamıştır.[137]

Bourdieu, zevkliliğin olumsuz yönlerine değinmektedir. Zevkli olmak bir ürünü beğenmenin yanında başka bir ürünü beğenmeme, değer verip kullanmama veya sahip olmayı reddetmedir. Reddedilen ürünleri kabul edip kullananlar zevksiz kişilerdir. Dolayısıyla zevkli olabilmek zevksiz seçimleri olan kişilere bağlıdır.[138] Zevkli seçimlerin temelinde istediği ürüne sahip olabilme lüksü vardır. Her istediğine sahip olabilen kişi refah ve bolluk içerisinde yaşamaktadır. Bu bakımdan zevklilik ve zenginlik kısmen de olsa birbirine bağlı ve benzer durumlardır. Zevk ve zenginlik arasındaki benzerlik ikisinin de kişiye statü sağlamasında yatmaktadır.

Modern toplumların kişiyi tercih etmeye zorlayan süreçlerinden biri de modadır. Moda olan sürekli yeni ve eski ayrımları yapmaktadır. Gelenekselde olmayan yeni ve eski dualizmi modernleşmeyle hayatımıza girmiştir. İnsanın kendini edilgen konuma soktuğu bu yeni düzende modanın etkin gücüyle sürekli yeniye yönelim söz konusudur. Fakat bu yenilerin sonu gelmemektedir. Modanın özündeki yenilik yıpranmış, bozulmuş, kullanılmayan eskiye atıf yapmaz. Kendinden öncekini, kullanılanı, işlerliği hala devam edeni eskitmeye yöneliktir. Gün geldiğinde bu yeni eskiler modanın egemenliğinde retro

[136] Arun, "İnce Zevkler- Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları", s.171.
[137] Karademir Hazır, "Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemler: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik, s.246.
[138] Göle, "Sarışın Kadının İçi Boş Mu?", s.146.

olarak tekrar önünüze gelebilmektedir. Amaç insanları modanın sürekliliğini sekteye uğratmayan, talepleri azalmayan yeniye yöneltmektir.[139]

Baudrillard'a göre moda sosyal olarak sirkülasyona açık toplumlarda ortaya çıkar. Dolayısıyla moda sadece modernite ile birlikte gelişebilir. Modanın formel mantığında tüm orijinal sosyal yapılar üzerindeki dolaşımı kaçınılmazdır. Sanat, kültür, politika eğitim vb. kurumlar üzerindeki süregelen bir değişime işaret etmektedir. Moda sosyal ataletin simgesi haline gelmiştir. Sosyal dolaşımın moda üzerinden devamlılık kazanması; nesnelerin, fikirlerin, ani ve sık olarak değişmesi illüzyonu zamanla demokrasi illüzyonuna eklenmiştir.[140] Dolayısıyla modanın üretim merkezini sosyal dolaşımın fazla olduğu kentler oluşturmaktadır. Sanayi toplumuyla birlikte oluşan üretimde artış kentleşmeyle birlikte ihtiyaçlarda bulunan sınırsız artışı beraberinde getirmiştir.[141]

Modern dönemde Orta Çağ'ın baskıcı kalıplarından, püriten ahlak yasalarından bedenin özgürleşmesiyle kurtarıldığı varsayılmaktadır. Sterilize edilmiş, mikroplardan arındırılmış, bedenin organik olumsuz dışkılama ve salgılama işlevlerinden; kusursuz, cinsiyetsiz, pürüzsüz bedene ulaşıldığı düşünülmektedir. Fakat bedenin üzerinden yürütülen ideolojiler son bulmamış aksine ideolojinin yönü değiştirilmiştir. Artık ahlaki ve edep temsili beden algısından kutsallaştırılmış beden algısına geçilmiştir. Kendi bedenine aşık olan insan güzelliğe ve estetiğe ulaşmak için bedeninin denetimini elinde tuttuğuna inandırıldığı bir oyunun içerisindedir. Moda güzellik ve zarifliğin takıntılı, disiplinci, sürekli doğasının gizleyen bolluk toplumundaki nesnelere verilen güçtür.[142]

Baudrillard modern toplumlarda bedenin fetişleştiğine dikkat çekmektedir. Beden her zaman arzulanan ve haz alınan bir obje haline gelmiştir. Bireyler kendilerini toplumsal alanda görünür kılabilmek için bedenlerini fetişleştirmiştir. Burada sadece giyilen

---

[139] İdris Kılıç, "Baudrillard Açısından Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunsalı", *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, (2019), s. 49.
[140] Jean Baudrillard, "*Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri"*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2009, s.78.
[141] Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.74.
[142] Baudrillard a.e., s.182.

kıyafetlerden bahsedilmemektedir. Tene sürülen makyaj malzemeleri ve aksesuarlarda faallik bir imgeye dönüşmüştür.[143] Üretimcilerin satın alma gücünün arttırabilmesi için bedenin özgürleşmesi gerekmektedir. Bedenin ekonomik bir verimlilik kazanabilmesi bireyin kendini kutsallaştırması demektir. Kendine tapan insan bedeninin sunumu içi nesnelere ihtiyaç duymakta; masajlar, kürler ve bronzlaşmalar araçlığıyla bedenini yeniden keşfetmektedir.[144] Baudrillard bedenin iki boyutundan bahsetmektedir. İkici ten denilen şey bedenin doğal çıplak halinden ayrı metaforik bir tendir. Beden giyim, mücevher ve takılar ikinci ten üzerinden sergilenmektedir. İkinci ten aslında modanın gösterge alanıdır. [145]

Güzellik olgusu artık kadınların kutsalı haline gelmiştir. Geleneksel olarak ahlakilik veya doğuştan gelen fizyolojik özelliklerinin ötesinde güzellik kadının bedenine hükmetmesi ve bedenini nesneleştirmesidir. Modaya dahil olan her nesne gibi bedende ekonomik bir boyut kazanmıştır. Bedenin hareket, cinsellik, güç vb. somut kıymetleri ön planda olduğu kullanım değeri değil güzelliğin gösterge olarak kullanıldığı değişim değeridir. [146] Herhangi bir nesnenin üretilmesindeki nihai nesnel amaç dışında ikincil bir amaca da hizmet etmektedir. İkincil amaç olarak nitelendirdiğimiz amaç gösterge değerine tekabül eder. Gösterge değerleri nesnel kullanım alanının dışında ürünlere statü, konfor, saygınlık, prestij gibi yeni değerler katmaktadır.

Özetle moda olgusu günümüzde ortaya çıkan bir olgu değildir. İlkel toplumlarda güç göstergesi olarak kullanılan zafer andaçları gibi günümüzde kadının bedenini kusursuzlaştırması uğruna yaptığı estetikler de özünde modaya işaret etmektedir. Fakat modanın anlamı ve değeri sürekli değişmekte içerisinde bulunan dönemin özelliklerine göre şekillenmektedir. İlkel insanın üzerinde geçirdiği hayvan postunun görevini modern toplumlarda hiçbir çaba gösterilmeden elde edilen kusursuz tasarlanmış, maliyeti oldukça fazla olan kürkler almıştır. Sınıfsal katmanların birbiriyle mücadelesinde parkurlar

---

[143] Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş-Tokuş ve Ölüm*, çev. O. Adanır, İstanbul: Boğaziçi Yay., 2008. akt. Arzu Evecen, "Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2015), s.219.
[144] Baudrillard a.e., s.172.
[145] Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2006, s.184.
[146] Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, s.168.

değişmesine rağmen ulaşılması gereken erek değişmemiştir. Saygınlık kazanmak, zenginliğini veya bedenini sergilemek, ekonomik kazanç elde etmek isteyen bunu da sahip olduğu nesneler, bedeni ve tavrı üzerinden gerçekleştirmeye çalışan insan modaya sığınmıştır.

4. TESETTÜR VE MODA

4.1. Tesettür

Örtünmenin tarihi Adem ile Havva'nın dünyaya gönderilişine kadar eskiye dayanmaktadır. Adem ile Havva yasak ağacın meyvesinden yedikleri için çıplak kalmışlar ve vücutlarını[147] ağaçların yapraklarıyla kapatmaya çalışmışlardır. Örtünme, özellikle başı ve yüzü örtme, soğuk ve sıcaktan korunma, süs, sosyal ve dini gereklilik olarak farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmış, cinsiyet, medeni durum, din, meslek hatta statü göstergesi olarak araçsallaştırılmıştır.[148]

Antik medeniyetlerde örtünme denilince olumsuz hava koşullarından korunmaya yoğunlaşılsa da tek amacı bu değildir. İnsanların arasındaki sosyal ilişkileri düzenleme işlevi de bulunmaktadır. Örtünme metaforik simge, özgürlük alanı, estetik kaygı gibi niteliklerle bağdaştırılmaktadır.[149] Metaforik simge olarak Asurlularda başörtülü tasvir edilen tanrıça *iştar* örnek gösterilebilir.[150] Örtünün özgürlük alanı oluşturması ise Asur kanunlarında karşımıza çıkmaktadır. Kanunlara göre örtü kamusal alana çıkan özgür kadınların kıyafetidir. Köle kadınlar ve fahişeler ise örtü kullanmamakta, örtülü dışarı çıktıklarında ise cezalandırılmaktadır.[151]

İslamiyet öncesinde yaşayan Araplar, örtünme geleneğini benimseyen bir başka topluluktur. Katmer'e göre Araplar için örtünmek özgür kadınların asaletlerinin ve iffetlerinin göstergesidir. Örtü takan kadınlar zengin, statü sahibi ve asil soydan gelen kadınlardır. Cahiliye şiirlerinde kadınların güzelliklerini gizlemek için yüzlerini bile örttükleri tasvir edilmektedir.[152] Ünal ise evli ve dul hür kadınların; acı, hüzün, ağıt yakma

---

[147] Bu kıssada vücut yerine "sev'at kelimesi kullanılmıştır. Çoğul olarak cinsel organ ve ayıp yerler olarak çevrilern "sev'e" kelimesinden gelmekte, görünmesi durumunda kişinin kendisini kötü hissettiği yer olarak açıklanmaktadır. akt. H. Yunus Apaydın, "Tesettür", *TDV İslam Ansiklopedisi*, 538. son erişim 06 Mart, 2023. https://İslamansiklopedisi.org.tr/tesettur#1

[148] Salime Leyla Gürkan, "Tesettür", *TDV İslâm Ansiklopedisi*, son erişim 9 Eylül, 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/tesettur#2-diger-dinlerde

[149] Eyüp Ay, "Örtünmenin Tarihsel Görünümleri ve Sembolik Anlamları", *İslamiyat Dergisi*, (2001), s. 11.

[150] TDV İslam Ansiklopedisi, "Tesettür", son erişim 06. Mart, 2023 https://İslamansiklopedisi.org.tr/tesettur#2-diger-dinlerde

[151] Ay, a.e., s.14.

[152] Zeynep Katmer, "Kur'an'da Kadınla İlgili Yerel Kültürün Fenomenolojisi", *Journal of Analytic Divinity*, 4/1 (2020), s.254.

durumlarında ve savaş zamanında örtülerini çıkardıklarını belirtmektedir. Yenileceklerini anlayan hür kadınlar cariyelere benzemek, kendilerine tenezzül edilmesini engellemek için başlarını ve yüzlerini açarak kendilerini korumaktadırlar. [153]

Örtünmek İslamiyet ile hayatımıza girmemiş, Yahudilik ve Hristiyanlıkta da baş ve vücut örtülmüştür. Yahudiliğin başlangıcında sürekli olmasa da başın örtüldüğü kıyafetler kullanılmıştır. Baş ve vücudu örtmek Antik dönemde Tevrat'tan hareketle dini bir kural olarak uygulanmaya başlanmış, dini metinlere göre başörtülü gezmek bir saygınlık göstergesi sayılmıştır. Yahudilerin medeni kanunu olan Tâlût'ta baş açıklığı çıplaklık olarak adlandırılmış, kadının başını örtmeden dışarıya çıkması mehir ödemeksizin boşanmada yeterli sebep kabul edilmiştir. Günümüzde Ortodoks Yahudi cemaatlerine mensup kadınlar bone, peruk ve şapka kullanmakta saçlarını gizlemektedirler.[154]

Hristiyanlık dininin kutsal kitabı Yeni Ahit'te kadınların giyiminde sadelik vurgusu yapılmış, ilk kilise babaları ise abartısız ve sade giyinme kuralını Meryem ile ilişkilendirmiştir. Meryem ananın taktığı örtünün onun edep ve hayasının temsili olduğunu savunmuşlardır.[155] Rahibeler asırlarca örtü kullanmış, örtüyü İsa ile Meryem'in evliliğinin sembolü olarak görmüşlerdir. [156]Aziz Pavlus kadın ve erkek arasındaki statü farkını eşitlemek için başörtüsü kullanıldığını yazmıştır. Çünkü ona göre saçlar zaten örtülmek için yaratılmıştır. Aziz Pavlus örtünmeyle ilgili mektuplarında *"Başı açık dua ya da peygamberlik eden her kadın, başını küçük düşürür. Böylesinin, başı tıraş edilmiş bir kadından farkı yoktur. Kadın başını açarsa, saçını kestirsin. Ama kadının saçını kestirmesi ya da tıraş etmesi ayıpsa, başını örtsün."*[157] demektedir. Mektubun "*başını küçük düşürür*" bölümünde baş olarak aslında erkeklerden bahsedilmekte, erkeğin statüsüne vurgu yapılmaktadır. Saçın kazınması durumunda baş açık gezilebilir fakat yas ve ceza anlamı taşıdığından bu durum hoş karşılanmamaktadır. Günümüze gelindiğinde Ortodoks cemaatlerde başörtüsü birçok grup tarafından benimsenmektedir.

[153] İsmail Hakkı Ünal, "Hadislere Göre Kadının Örtünmesi", İslâmiyât: Örtünme Özel Sayısı, (2001), s.54.
[154] Mehmet Görmez. "İlahi Dinlere Göre Başörtüsü", İslâmiyât: Örtünme Özel Sayısı, (2001), s.23.
[155] TDV İslam Ansiklopedisi, "Tesettür".
[156] Görmez, a.e., s.33.
[157] Korintliler 11:3-9

Kadının örtünmesi ve giyimi İslam'da tesettür başlığı altında incelenmektedir. Tesettür etimolojik olarak Arapça *"örtmek, gizlemek, perdelemek, engel olmak"* anlamlarına gelen setr kelimesinden türetilmiştir.[158]

Yılmaz, örtünmeyle ilgili ayetlerin Hendek Savaşı'ndan sonraki kargaşalı dönemde indirilmeye başladığının altını çizmiştir. Mağlubiyeti kendilerine sindiremeyen Arap ve Yahudi kabileleri peygamberin özel yaşamından olumsuz senaryolara ulaşmaya çalışmışlardır. Peygamber evinin gözetlenmeye başlanmasıyla eş zamanlı inen adab-ı muaşeret içeren ayetlerdir.[159]

Kû'ran'da kadının mahrem olmayan insanlarla ilişkilerini düzenleyen ve örtmesi gereken yerleri içeren birçok âyet olmasına rağmen Ahzâb 59, Nur 31. ve 60. âyetleri direkt kadınların giyimine odaklanmış âyetlerdir.[160] Fakat sadece tesettür olarak ele alınmamış hımar, ziynet, cilbâb ve hicab gibi giysiler üzerinden kadın giyimi açıklanmaya çalışılmıştır. Hımar baş ve boyunu örten ve yakalara kadar uzanan örtü[161]; ziynet süs eşyası, takı veya vücudun kendisi[162]; cilbab baştan aşağıya giyilen dış elbise[163]; hicap perde kapı veya yüz örtüsü, peçe[164] gibi anlamlarda kullanılmıştır.

Tesettür denildiğinde tartışmaya açık olmayan kesin sınırların kabul edildiği dini görüşler olduğu gibi gündelik hayatta kültürel ve dilsel bağlam içerisinde tesettürün farklı görünümleri ve kavramları ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla Müslüman kadınların kıyafet olgusu toplum ve din sentezinin ürünüdür. [165] Mısır'da tüm vücudu kaplayan koyu renkli cilbab, Malezya'da peçe, uzun etek ve dizlere kadar uzanan bol gömlekten oluşan geleneksel Baju Kurung, Fas'ta ayak bileğine kadar uzanan elbise ve örtüden oluşan Jelabba, Ortadoğu'nun kırsal bölgelerinde bir bez parçası Haik, İran'da eller, ayaklar ve

---

[158] TDV İslam Ansiklopedisi, "Tesettür"
[159] Bedriye Özçelik Yılmaz, "Tarihsel ve Teolojik Açılardan Kadının Örtünmesi Sorunu", *İslami İlimler Dergisi*, (2009), s. 336.
[160] Ali Arslan ve Melek Çaylak, "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" , *Akademik İncelemeler Dergisi*, (2018), s.44.
[161] Mustafa Kara, "Kur'ân-ı Kerîm'in Tesettüre Bakışı*", Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (2019), s.692.
[162] Kara, a.e., s.703.
[163] TDV İslam Ansiklopedisi, "Tesettür"
[164] TDV İslam Ansiklopedisi, "Tesettür"
[165] Anna-Mari Almila, *Veiling İn Fashion: Space And The Hijab İn Minority Communities*, Bloomsbury Publishing, 2018, s.5.

yüz dışında bütün vücudu kaplayan Çador, İslami kadın kıyafetinin her toplumdaki farklı örnekleridir.[166] Fakat bu tanımlamalar evrensel kabullere dayanmamaktadır. Coğrafi, kültürel ve dilsel geçmişe bakıldığında bazıları tarafından *cilbab* olarak adlandırılan diğerleri tarafından *ferace* olarak adlandırılabilir. Ek olarak sadece söylem farklılıkları değil giyim tercihleri de kıyafetin anlamını değiştirebilmektedir. Feracenin tanımı bir kadına göre bol ve tek renk kabul edilirken, diğerine göre çok bol olmayan renkli bir kıyafet olarak kabul edilebilir.

Sandıkçı ve Ger'in İslami giyim tarzına yönelik yaptığı çalışmada tesettürlü kadının dikkat çekmemesi konusunda fikir birliği olmasına rağmen neyin dikkat çekip çekmediği tartışmalıdır. Görüşülen kadınların bazıları vücut hatlarını belli etmeyen bol, uzun giysileri kullanırken diğerleri iş hayatına daha uygun olduğu gerekçesiyle pantolonlar ve dar ceketleri tercih etmektedirler. Renk olarak dikkat çekmeyen koyu ve pastel tonları kullananların yanında yüzüne giden açık ve canlı tonlarda örtü takanlarda bulunmaktadır. Makyaj konusunda çekiciliği arttırdığı için uzak duranlar olduğu gibi makyajı günlük bakım rutini içerisinde de değerlendirenler vardır. Sonuç olarak Sandıkçı ve Ger, *herkesin kendi tesettürünü şekillendirdiği* tespitinde bulunmuştur. [167]

Göle, tesettürü *dini emirlerin gözetilmesinden cinselliğin zihinsel ve bedensel denetlenmesine kadar uzanan pratikler yoluyla benliğin oluşturulması ve kişinin kendini sınırlaması* olarak tanımlamaktadır. [168] Mernissi, örtünmeyi erkekler üzerinden tanımlamaktadır. Kadının aile içi rollere sıkıştırılması, ataerkil rollerin pekiştirilmesi ve erkekler için tehlike oluşturan kadın cinselliğine değinmektedir. Mernissi İslami görüşe göre kadının, erkek düzeninin yıkma tehlikesi taşıdığını öne sürer. Ona göre kadınlar dışarıda, kafir; ev içerisinde, örtülü ve erkeğe itaat eden olarak tasvir edilmektedir. [169]

Kandiyoti tesettürü;

---

[166] Maha Radvan ve diğerleri, "Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study", *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, (2019).
[167] Özlem Sandıkçı ve Güliz Ger, "Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf", *Clothing As Material Culture*, (2005), s.64-65.
[168] Nilüfer Göle, *Seküler ve Dinsel*, İstanbul: Metis Yay., 2012.
[169] Deniz Kandiyoti, *Cariyer, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*, İstanbul: Metis Yayınları, 2022, s. 72.

"Kadın ve erkeğin mekânsal ayrışmasını, evde ve kamusal alanda erkek ve kadın bedenlerinin hareket alanlarını, erkekler ve kadınlar arasındaki uygun ilişkiyi, babaların ve kocaların karıları ve kızları, erkeklerin kadınlar üzerindeki otoritesini belirleyen ve aralarında akrabalık bağı bulunmayan erkekler ile kadınlar arasındaki ilişkileri kısıtlayan bir dinsel- kültürel davranış biçimini ideal olarak benimseyen bir yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası." [170]

olarak tanımlamıştır. Onun tanımında tesettür, giyim tarzı olarak sınırlandırılmamaktadır. Kadın ve erkeğin mekânsal ayrışması ve ilişkilerinin düzenlenmesi, erkeklerin kadınlar üzerindeki otoritesi, son olarak akraba olmayan kadın ve erkekler arasındaki kısıtlamaların dinsel ve kültürel sentezi olarak tanımlamaktadır.

4.2. Tesettür Modasına Zemin Hazırlayan Faktörler

Siyasal Faktörler

Stimata, yunanca alçaklıkla suçlanan, yaklaşılmaması, dışlanması gereken kişilerin bedenlerine yapılan kalıcı izlere işaret etmektedir. Erving Goffman, stimata kavramının başlangıçtaki anlamını yitirdiğini, birey hakkında toplumsal bilgi veren ve ötekileştiren gözle görülür bedensel damgalar olarak tanımlamaktadır. Örtünme eylemi kadınların başlarında taşıdığı bedensel bir nişandır. Ten rengi ve bıçak yarası gibi kalıcı olmayan, hem baskı altındayken hem de kendiliğinden benimsenebilen bir işarettir.[171] Örtü hem dini bir sembol hem de bireyin sosyal bilgilerinin aktarımıdır. Örtü takan veya sakal bırakan Müslümanlar diğerlerine göre ibadetlerinde daha gayretli ve titiz olarak kabul edilmektedir.[172]

Binark ve Kılıçbay göre örtünme iki anlamı sembolize etmektedir. Birinci bağlam saf dini anlamıyken ikinci bağlam örtülü kadınların idealleştirildiği İslamcılığın güçlü bir sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci anlam İslami bağlılığın ötesine geçerek

[170] Jenny B. White, "İslamcılığın Açmazları", *Kültür Fragmanları*, der. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, İstanbul: Metis Yayınları, 2012, s.216.
[171] Nilüfer Göle, *İçiçe Geçişler: İslam ve Avrupa*, İstanbul: Metis Yayınları, 2020, s. 161.
[172] Nilüfer Göle, "The voluntary adoption of Islamic stigma symbols", *Social Research: An International Quarterly,* (2003), s.816.

siyasi bir hareket haline gelmiştir. Bu durum Batı'da İslami fundamentalizm ve İslami canlanma olarak anılmaktadır.[173]

Tarlo' ya göre tesettür, Batı'da görünmezlikle bağdaştırılmaktadır. Popüler algı tesettürün kamusal alandaki varlığının saklanması gizlenmesi ve silinmesi fikrine dayanmaktadır.[174] Batı hakimiyetindeki küresel medya bu doğrultuda şekillenmektedir. Tesettür medya tarafından; baskı, mağduriyet, cehalet, gelenek, barbarlık, yabancılık, terörizm ve şüphelere yol açan bir dizi çağrışım üzerine kurgulanmaktadır. [175]

Müslüman teröristtir algısı 11 Eylül'de yaşanan trajik olaylar sonuncunda daha da güçlenmiştir. Terörizm ile damgalanan Müslümanlarla özdeşleşen erkek sakalı ve kadın örtüsü ise kötü imajı temsil etmektedir.[176] Başörtüsü ve sakal kendi başına saygınlık veya aşağılık olarak değerlendirilebilecek nitelikte değildir. Algılarımızı belirleyen normatif kültürel değerler, başörtüsünü kullanan hakkında kamusal alanda bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. [177]

Gökarıksel ve Secor'a göre Amerikalı ve İngiliz liderler, Müslümanları "iyi Müslümanlar" ve "kötü Müslümanlar" olarak kategorize etmektedir. Tesettür modası potansiyel olarak birinci kategoriye girmekte aracı konumdadır. Çünkü siyah ve uzun çarşaflara açık tonlar ve faklı giysiler üzerinden alternatifler getiren tesettür modası hem olumsuz çağrışımları ortadan kaldırmakta hem de Müslümanları modern topluma entegre etmektedir. Müslümanlar moda bilincine sahip tüketiciler olarak anılmaktadır. Kısacası tesettür modası modern toplumlar için uyum ve tehdit unsurlarını birlikte barındırmaktadır.[178]

---

[173] Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay, "Consumer Culture, Islam and The Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey", *European Journal of Communication*, (2002), s.498.
[174] Emma Tarlo, "Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects", *Journal of Material Culture*, 12(2), (2007), s.132.
[175] Tarlo, a.e., s.144.
[176] Özlem Sandıkçı ve Güliz Ger. "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", *Journal of Consumer Research*, (2010), s.19.
[177] Göle, "The voluntary adoption of Islamic stigma symbols", s.810. ve Reina Lewis, "Mediating Modesty", *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*, der., Reina Lewis, Bloomsbury Publishing, (2013), s.3.
[178] Banu Gökarıksel ve Anna J. Secor, "New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey", *Area*, (2009), s.10.

Türkiye'de tarihsel senaryoya bakıldığında, Osmanlı Devleti'nde örtünün kullanımı hem dini hem de hukuki bir sorumluluk olarak halka yüklenmekteydi. 1923 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti ise kendisini *laik, Batı görünümlü ulus devlet* olarak tanıttı ve örtünme, Osmanlı geçmişini işaret ettiği için gericilik olarak kabul edildi. Kadınlara başörtülerini çıkartmaları hukuki bir zorunluluk olarak dayatılmamasına rağmen ideal olanı modern kıyafetler giyen kadınlar temsil ediyordu. Dolayısıyla açılan kadınlar, modern kadın kimliğinin faydalarından yararlanırken, İslami kıyafeti, başörtüsünü giymeye devam eden kadınlar *geleneksel, kırsal ve geri kalmışlığı*[179] temsil etmeye başladı.[180]

İslamcı hareketlerin etkisiyle Cumhuriyet dönemindeki laiklik algısı sorgulanmaya, İslam'a yönelik tutumlarda değişmeye başladı. Dinin olumsuz kabul edilen niteliklerine ve giyim tarzlarına gönüllü bir bağlanma gerçekleştirildi. İlk dönem uygulamaların etkisinden çıkmaya başlayan dindar kesim, artık gizlenmemekte kamuya açılmaktaydı.[181] Örtünmenin anlamı da bu değişimlerle birlikte yeniden tanımlandı.

1980'li yılların başlarında örtünme; Göle'ye göre sosyal sefalet, sınıf farklılıkları ve siyasi elitlere karşı devrimci bir nitelik taşımaktaydı.[182] Tüketim nesnesi olarak değil daha çok siyasi simge olarak kullanılmaktaydı. 1990'lı yıllarda İslam'ın siyasete dahil olması laikler ve İslamcılar arasındaki gerilimlerin artmasının yanı sıra İslami bir tüketim kültürünün ortaya çıkmaya başladığı dönemdir. Bu dönemde büyük eşarp ve pastel tonlarında bol pardösüler yerini giyinme tarzının heterojenliğine bırakmış ve yeni giyim tarzı İslamcı kadınlar arasında artan moda bilincinin ilk sinyallerini oluşturmuştur.[183]

Türkiye'de yükselişe geçen dindar orta sınıfın etkisiyle başta Refah Partisi son olarak Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarda söz sahibi olması İslami kimliğin kendini tanımlama çalışmalarının sonuçlarıdır. Siyaset alanında tabii olandan hakim olan konumuna geçmek dindar orta sınıfın süren toplumsal hayat karşısındaki eleştirel

[179] İlyasoğlu, *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*, s.50.
[180] Sandıkçı ve Ger, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", s.18.
[181] Göle, "The voluntary adoption of Islamic stigma symbols", s.820.
[182] Göle, a.e., s.821.
[183] Sandıkçı ve Ger, "Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf", s.62.

tavırlarının yerini mesafeli bir uyum sürecine bırakmıştır.[184] Siyasi çatışmaların yerini daha dingin bir topluma bırakması, odak noktalarını da farklı yönlere kaydırmıştır. Dindar orta sınıf tüketici kimliğini geliştirmeye başlamıştır.

Sandıkçı ve Ger'e göre tüketiciler sosyal damgalanmanın olumsuz sonuçlarıyla mücadele etmek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bir grup pasif rıza gösterme, damgalanmayı kabul etme, bireysel değerlerini yok sayma, utanç duygusu geliştirip kısıtlı tüketime rıza göstermekteyken; diğer grup uygulanan kısıtlamaları sorgulayıp, damgalamaya karşı savaşmaktadır. [185] Sosyal damgalamaya maruz kalan kadınlar, siyasi alanda 2013 yılında Demokratikleşme Paketi ile yeni bir sürece girmiştir. Kamusal alan mücadelelerinin yavaş yavaş sonlarına gelen kadın, mücadelelerini farklı alanlara taşımış ve tüketici kimliklerini ön plana çıkarmıştır. Artık üreticilerden, mağazalardan kısacası giyim sektöründen de bazı talepleri bulunmaktadır.

Meşe, *türbanın İslamcı hareketler ve İslami burjuvazi tarafından kültürel ve siyasal bir simge olarak inşasını metalaşma sürecinin başlangıcı* olarak kabul etmektedir. [186] Devamında ise başörtüsü ekonomik bir değer olarak kabul edilip piyasaya sürülmüş ve geniş kitleler tarafından benimsenmiştir.

Ekonomik Faktörler

İkinci dünya savaşından sonra ekonomik alandaki dengesizlikler ve üst üste gelen krizlerin etkisiyle yeni ekonomik sistem bulma çalışmaları başlamıştır. Krizlerin ve dengesizliklerin çözümü devletçi politikaların bırakılıp serbest piyasa ekonomisine geçişte aranmış, ekonomik olarak devlet girişimlerinin daraltılması sonucunda rekabete dayalı liberalizm benimsenmiştir. Liberalizm, iktisadi alanda teşebbüse dayalı girişimleri temsil etmiştir. Siyasi alanda din ve vicdan özgürlüğü isteyen iktidarlar başa gelmiştir. Kısacası liberalizm hükümet müdahalesinin en aza indirildiği, eskilerin *bırakınız yapsınlar* mottosunun modern halini temsil eden, serbest piyasanın kabul edildiği, bireyin

[184] Aksu Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2022, s.83.
[185] Sandıkçı ve Ger, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", s.18.
[186] İlknur Meşe, "İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?", *Fe Dergi 7*, (2015), s. 150.

seçme özgürlüğünü önemseyen yeni bir sistemdir.[187] Liberalizmin yeni politikalarını uygulamaya koyan siyasal kesimi ise yeni sağcılar oluşturmaktadır. 1980 döneminin buhranlı yıllarında birçok ülke tarafından benimsenen yani sağ hareketini Türkiye'ye uygulamaya koyan lider ise Turgut Özal'dır.

Türk sermayesinin kaynaklarını dindar kesime aktaran Özal, Türk Müslüman kapitalistleri, işadamları ve küçük tüccarları, Batı merkezli kapitalizme ayak uydurmuş laik sermaye ile rekabete sokmayı amaçlamaktadır.[188] Turgut Özal'ın benimsemiş olduğu yeni politikalar, dindar kesimdeki orta ve küçük ölçekli işletmecilerin tabanının gelişmesini sağlamıştır. Hammadde üreterek ürünlerini ihraç eden tüccarlar ekonomiye katkıda bulunmuştur. Küçük ve orta ölçekli işletmelerinin giderek büyümesi ile İslami sermaye oluşmuştur.

İslami sermaye, muhafazakâr sermeye, yeşil sermaye, Anadolu sermayesi, tarikat sermayesi, şeriat sendikacılığı gibi farklı adlandırmalar yapılmasına rağmen özünde dindar kesiminin ticari faaliyetlerine işaret etmektedir.[189] Okuma yazmayı öğrenen dindar kesimin eğitimini tamamlaması, Türkiye'nin iyi okullarından mezun olan öğrencilerinin iş hayatına atılması, ekonomide ve bürokraside yer edinmeleri yeni bir nesil oluşturmuştur.[190] Modern eğitim kurumlarından, en iyi okullardan mezun olan dindar kesim, toplumsal hiyerarşide yükselişe geçmiş, kendi işyerlerini, televizyon kanallarını, gazetelerini ve otellerini açmışlardır. 80'li yılların mücadeleci ruhu yavaş yavaş sönen dindar kesim, sivil düzene ayak uydurmakta müzikleri, radyoları, tatil mekanları ve defileleri ile hayat tarzlarını yeniden inşa etmektedirler.[191]

Demir'e göre İslami sermayenin siyasal olarak gelişmesinin yanı sıra işçi göçmenlerin ve cemaatlerinde etkisi bulunmaktadır. İşçi göçleriyle yurtdışına giden gurbetçiler genellikle yatırımlarını kendi ülkelerine yapmaya çalışmış ve onların göndermiş olduğu dövizlerle

---

[187] Ceyhun Haydaroğlu ve Satı Tatlısu, "Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi", *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (2016), s.31.
[188] Yael Navaro-Yaşın, "Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik", *Kültür Fragmanları,* der. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber, İstanbul: Metis Yayınları, 2012, s.232.
[189]Ömer Demir, "Anadolu Sermayesi" ya da "İslamcı Sermaye", *Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık 6,* (2005).
[190] Demir, a.e., s. 872.
[191] Nilüfer Göle, Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak, *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. ed., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013, s. 54

kurulan şirketler İslami sermayenin canlanmasına katkı sağlamıştır. Bir diğer önemli etken ise cemaat sermeyesidir. Hayır kurumları, dernekler ve vakıflar gibi adlandırmalar altında faaliyetlerine devam eden cemaatler dini dayanışma amaçlı topladığı yardımlar sonucunda kendi yatırımlarını yapma şansı bulmuştur. [192]

Uzgel ve Duru'ya göre İslami sermayenin kendisini Batı merkezli İstanbul sermayesinden ayrı bir yere koyması MÜSİAD'ın 5 Mayıs 1990 yılında kurulmasıyla birlikte gerçekleşmiştir.[193] MÜSİAD açılımı *"Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği"* olmasına rağmen içerisindeki "*Müstakil"* kelimesi yerine çoğunlukla "*Müslüman"* kelimesi kullanılmaktadır. MÜSİAD, İslami ekonominin kapitalizme katılım gerilimini ortaya çıkarmaktadır. İslami ekonominin tanımındaki belirsizliği makul bir zeminde oturtabilmek için İslam medeniyetinin kurulumu güçlü ekonomi şartına bağlanmış, *tekniğini alalım ama manevi değerlerimizi koruyalım* mottosu İslami ekonomiye uygulanmaya çalışılmıştır. [194] Küresel İslam pazarı oluşturmaya çalışan MÜSİAD, kendisine örnek olarak Peygamber tarafından kurulan Medine Pazarı'nı almıştır. İslam'ın Altın Çağı'nı temsil eden pazar, müdahaleci ve tekelci olmayan, vergiden muaftır.[195] Sosyal hayattan, değer ve inançlardan arındırılmış iktisadi eyleme karşı çıkan MÜSİAD, Homo Economicus yerine Homo İslamicus terimini kullanmıştır. Yenice'nin tanımıyla Homo İslamicus, Batının rasyonel, tüm eylemlerinde kar-zarar hesabı yapan, sömürü odaklı betimlediği ekonomik insan yerine değerlerine öncelik veren, yardımlaşmayı kendine görev edinen, maddenin sahibi değil emanetçisi olduğunun bilinciyle hareket eden Müslümanı koymuştur. [196]

Müslüman işadamlarının Türkiye piyasasına en önemli hizmetlerden biri de tesettür giyimdir. Tesettür giyim üretilen diğer ürünlere kıyasla simgesel değeri daha fazla

---

[192] Demir, "Anadolu Sermayesi" ya da "İslamcı Sermaye", s.873-874.
[193] İlhan Uzgel ve Bülent Duru, *AKP Kitabı – Bir Dönüşümün Bilançosu*, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2009, s. 289.
[194] Mücahit Bilici, "İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örneği", ed. Nilüfer Göle, *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması,* İstanbul: Metis Yay., 2013, s.222-223.
[195] Gökarıksel ve Secor, "New transnational geographies of Islamism, capitalism and subjectivity: the veiling-fashion industry in Turkey", s.12.
[196] Ali Can Yenice, "Homoeconomicus' tan Homoİslamicus'a: Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *International Journal of İslamic Economics and Finance Studies* , 6 (2) , (2020), s.143.

olandır.[197] İslami sermaye hem simgesel değerinden hem de sektördeki ihtiyaçtan hareketle ilgisini tesettür giyime kaydırmış ve mağazalar açmıştır.

Dünyadaki duruma bakıldığında ise İslami pazarın oluşmasındaki bir etkende demografik üstünlüğüne dayanmaktadır. Müslümanların 2050 yılına kadar dünya nüfusunun %31 ini oluşturacağı öngörülmektedir ve nüfusun üçte ikisinin 30 yaşın altında olması Müslüman gençleri dünyanın en genç tüketici kesimi haline getirmektedir. 2018'de küresel mütevazi moda endüstrisi 283 milyar değerindeyken 2024 yılına kadar bu değerin 402 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir.[198]

Dünyadaki Müslüman tüketicilerin demografik olarak giderek artması İslami pazarı büyütmektedir. Tüketici kitlesinin büyüklüğü ve dinamikliğinin farkına varan küresel markalarda merceklerini bu alana kaydırmışlardır. H&M, Zara, Uniqlo, Tommy Hilfiger ve Dolce & Gabbana mütevazi moda (modest fashion) başlığı altında koleksiyonlar üretmeye başlamıştır.[199]

Eğitim

Modern toplumsal ortamlar olan okul kampüsleri şehir merkezleri, siyasi partiler kadın dindarlığının ve gelenekselliğin en açık göstergesi olmasından dolayı örtünmeyi tartışmalı bir mesele haline getirmiştir. Göle, kadın örtünmesini laikler tarafından *cehalet yanlılığı* ve *kadınların kölesel itaatkarlığı* olarak görüldüğünü söylemektedir. Fakat Göle'e göre geleneksel ile özdeşleşmiş cahil İslamcı algısı değişmiştir. [200] Kadınlar artık toplumun eğitimden yoksun kısmına değil üniversitelerde eğitim görmüş geleceğin profesyonellerine işaret etmektedir. [201]

---

[197] Yaşın, "Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik", s.233.
[198] The Economist ,"The bold and the beatiful: Growing the modest fashion industry", s.2. son erişim 06. Eylül, 2023. hhttps://impact.economist.com/perspectives/sites/default/files/eiu-diedc_article_4_3rd_september_2020.pdf
[199] Radvan ve diğerleri, "Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study". ve Ashraf, Samreen Ashaf, Asmah Mansur Williams ve Jeff Bray, "Female Muslim identity and modest clothing consumption in the UK", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 9, (2023):2307.
[200] Nilüfer Göle, *Modern ve Mahrem*, İstanbul: Metis Yay., 2019, s.17.
[201] Göle, a.e., s.134.

Türkiye'de başörtüsü problemleri ilk olarak 12 Eylül Darbesi'nden sonra Milli Eğitim Bakanlığı'nın öğretmen-öğrenci kıyafetlerine yönelik düzenlemeleriyle ortaya çıkmıştır. Laik ve İslamcı kesimin arasındaki gerginlik sonucunda ise zirveye ulaşmıştır.[202]

Erkilet, yasaklanan kadınları "*konuşmaktan aciz olunmamasına rağmen dinlemeye değer bulunmayanlar"* olarak tanımlamıştır. Okuma, çalışma, kamunun herhangi bir alanında bulunma engeli olmayan kadınlar kamusal haklarından mahrum bırakılmıştır. [203] Başörtüsü ve kamusal alan yasakları özünde çarpık temellere dayanmaktadır. İlk olarak başörtüsü kullanım amacı bakımından doğal olarak kamusal alana girmektedir. Örtü, mahrem ve namahrem alandaki geçişin sembolüdür. İkinci olarak, kamusal alanın tanımından kaynaklanmaktadır. Habermas kamusal alanı tanımlarken yasaklar ve sınırlar olarak değil özgürlüklerin alanı olarak tanımlamıştır.[204]

Türkiye'de başörtülü öğrencilerin kamusal alanda hak talep etmesi okumak veya çalışmak istemesi sadece siyasal alandaki çatışmaları değil aynı zamanda kendi kökleri içerisinde de bir ayrışmaya sebep olmaktadır. Başörtülü öğrenciler kendilerini kırda yaşayan veya kırdan kentte göç etmiş ailelerinden ayırmakta kimliklerini kentlilik, modernlik ve eğitim üzerine kurmaktadırlar.

İşçi sınıfı köklerinden ayrılmak için en geçerli yolun eğitimden geçtiğini düşünen öğrenciler bunu her fırsatta dile getirmektedirler.[205] Saktanber'in İslamcı yaşam tarzı üzerine yaptığı saha çalışmasında dört başörtülü öğrenciyle görüşmesini şu cümlelerle aktarmaktadır;

> *Mütevazi ailelerden gelmelerine rağmen üniversiteye girmeyi başarmış ve hem kendi kapalı çevrelerinin hem de daha geniş anlamda toplumun dindar Müslüman kızlarının pasif ev kadını olmaları yönündeki beklentilerini aşmış olduklarından statülerinden gurur duyuyorlardı. Onlar, yalnızca entelektüel ve profesyonel*

---

[202] Cihan Aktaş, "Cemaatten Kamusal Alana İslamcı Kadınlar", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık 6,* (2005), s.833.
[203] Alev Erkilet, "Yoksun Bırakma ve Dışlamadan Özgürleşim Olanaklarına Başörtüsü-Kamusal Alan İlişkisi" *Mazlum Doğu'nun Mağrur Çoçukları: İslamcı Portreler ve Türkiye'de İslamcılığın Seyri*, İstanbul: Büyüyenay Yay. 2018, s.143.
[204] Erkilet, "Yoksun Bırakma ve Dışlamadan Özgürleşim Olanaklarına Başörtüsü-Kamusal Alan İlişkisi", s.153.
[205] White, "İslamcılığın Açmazları", s. 218

hayata adım atmak için değil, bir yandan -Türk modernleşmesinin anlatısında geleneksellikle bağdaştırılan- dini görevlerine ve geleneklerine sadık kalırken bir yandan da geleneksel sınıf bağlarından kurtulmak için de gerekenleri yapmış olan, toplumsal açıdan başarılı kişilerdi.

Başörtülü öğrenciler kendilerini entelektüel ve profesyonel hayata adım atmış başarılı kişiler olarak görmektedirler. Siyasi ve profesyonel hayata dahil olmaları onları geleneksel kodlarından uzaklaştırmaktadır. Fakat aynı zamanda gelenekselliklebağdaştırılan İslami ahlak, İslami yaşam ve cemaat kavramlarını kamusal alandaki varlıkları ile hayata geçirmektedirler.[206]

Akçaoğlu muhafazakar orta sınıf üzerine yaptığı çalışma da bu sınıfı oluşturan üç farklı gruba değinmektedir; muhafazakar orta sınıfın içinde doğanlar, sonradan muhafazakarlaşanlar ve son olarak eğitimle yükselenler. Eğitimle yükselenler, muhafazakar işçi sınıfı aileler içerisinde doğan ve eğitimle yükselenlerdir. Eğitimle yükselenler ailelerine karşı daha püritendir. Dolayısıyla dine yaklaşımları da farklılaşmaktadır. Ailelerinden edindikleri bilgileri kutsal metin ışığında yeniden gözden geçirmektedirler. [207]

Kadınların kendilerini geliştirmelerinin bir diğer sebebi İslam üzerine teorik ve eğitimsel kaynakların çoğalmasıdır. Türk eserlerin yanı sıra çevirilerden de yararlanan kadınlar İslam'ı özüne uygun şekilde yorumlama fırsatı bulmuşlarıdır.[208] Kent hayatında dini metinlerin orijinaline ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Atalarının dini ritüellerinin çoğunun kültürel sebeplere dayandığını fark eden kadınlar; ibadet, sosyal hayat, kadın-erkek statüsü, tesettürün mahiyeti gibi meseleleri yeniden ele almıştır.

Başörtülü öğrencilere bakıldığında kentlere yerleşen, yüksek eğitim kurumlarında okuyan kişilerdir. Dolayısıyla doğup büyüdüğü geleneksel kodları içerisinde barındırmasına rağmen aldıkları eğitimle kendilerini geliştirmişlerdir. Sosyal ilişkileri, dini alanı tanımlamaları, yaşam gayeleri, toplumdaki konumları, sorumlulukları ve tercihleri de

[206] Göle, "Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak", s.32-33. ve İlyasoğlu, *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*, s.121.
[207] Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, s.99-103.
[208] Sandıkçı ve Ger. "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", s.22.

eğitime bağlı olarak değişmiştir. Kısacası gelenekselin içerisinden çıkmış modern İslami kadınla karşılaşılmaktadır.

Cihan Aktaş, "Sistem İçine Kadın" kitabında geleneksel ve modern kadının karşılaştırmasına yer vermiştir. Aktaş'a göre geleneksel kadın kendini ev işlerine, çocuklarına ve kocasına adamış, çoğunlukla çalışmayan, üretmeyen, kendine güvenmeyen, ekonomik olarak kocasına bağımlı, dinini yüzeysel yaşayan, hayatının sorumluluğunu başkalarına devretmiş, pasif kadınlardır. Modern kadın ise tarihteki başarılı üretken, kahraman kadınların devamı olarak görünen, İslam'ı tanıyan, bilen, topluma karşı duyarlı, kendi sorumluluklarının bilincinde iş hayatı ve aile hayatı arasındaki dengeyi bulmuş kadındır. Evlilik kararını kendi isteği ile vermekte; temizlik, nakış, dikiş gibi ev işleriyle değil düşünceleri, yorumları, yazıları, eğitimi ve mesleği ile anılmak istemektedir. [209]

Eğitim görmüş başörtülü kadınlar Türkiye'de kırsal, yoksul, cahil başörtülü kadın imajıyla çelişmekte alt sınıfla ilişkilendirmelerine rağmen bunu kabul etmemektedirler. Başörtüsünü kullanma biçimleri geleneksel örtünme biçimlerinden farklılaşmaktadır.[210] Modern hayatın merkezinde kentlerde ve okullardaki öğrenciler *kendilerini modernleştirme* çabasına girmektedirler.

İlyasoğlu, bu modernleşme çabalarının örtü ve giyim üzerindeki değişimi şöyle ifade etmiştir; *Eşarplar genellikle cazip renk ve desenlerde seçilmekte, özellikle üniversite öğrencileri arasında pardesülerin altında pantolon giyildiği gözlenmektedir.*[211] Sandıkçı ve Ger'e göre ise 1980'lerde başörtülü öğrencilerin giyimleri büyük başörtüler ve bol pardösülerden oluşmaktadır. 1990'ların sonlarına gelindiğinde ise tesettürün görünümü büyük ölçüde değişmiş, bol üniformalı palto yerine daha sıkı ceketler ve pantolonlar, koyu renkler yerine pastel ve daha parlak kıyafetler tercih edilmiş, başörtülerinin boyutları küçülmüştür.[212] Kumaş konusunda da ipeğe eğilim artarken, ipek maliyetini

---

[209] Cihan Aktaş "Sistem İçindeki Kadın" kitabında geleneksel ve modern kadın tiplemelerinden yararlanarak oluşturulmuştur. akt Aynur İlyasoğlu, *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri,* s.124-125.

[210] Sandıkçı ve Ger. "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", s.21. ve Ünal, R. Arzu ve Annelies Moors. "Formats, fabrics, and fashions: muslim headscarves revisited." *Material Religion* 8, (2012): 310.

[211] İlyasoğlu, *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*, s.49.

[212] Sandıkçı ve Ger, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", s.25.

karşılamayanlar taşlanmış ipek veya pamuklu kumaşlara yönelmişlerdir.[213] Dolayısıyla başörtülü kadın giyimi yeniden şekillenmektedir. Kıyafet tercihleri, kalıpları, boyutları ve renklerindeki dönüşüm birçok araştırma da gözlenmiştir.

Moors, Yemenli kadınlar üzerine yaptığı araştırmasında eğitim seviyesi ve moda arasında bir bağ kurmuştur. Moors'a göre Yemende okula giden öğrenciler modaya en ilgili grubu oluşturmaktadır. *Sitara* kırmızı, mavi, yeşil gibi renklerle boyanmış kadınların üzerine aldığı dikdörtgen bir örtüden oluşan Yemenli kadınların geleneksel kıyafetiyken, öğrenciler 1990'lı yıllarda *sitara* giymeyi bırakarak omuzların ve kolların belli olduğu *balto* kullanmaya başlamıştır. İlerleyen dönemlerde ise *balto* yerine daha ince bir malzemeden oluşan *abayalar* tercih edilmiştir. [214] Bir başka değişim ise peçe uygulamasında karşılaşılmıştır. Eskiden yüzlerini peçeyle örten öğrenciler ve öğretmenler zamanla ya örtmemeye başlamış ya da geleneksel örtü biçimi olan *lithma* yerine daha estetik ve pratik olan *burku* kullanmışlardır.[215]

Örtü bazı ülkelerde uygarlığın önündeki engel olarak tanımlanmaktadır. Başörtülü kadınlar tesettür modası aracılığıyla rengarenk, parlak ve şık örtüler takıp daha uygar olup hoşgörüyle karşılaşacaklarını düşünmektedirler.[216] Bazı ülkelerde -Yemen örneğinde olduğu gibi- ise mevcut sistemin bir parçasıdır. Herhangi bir engel olarak algılanmamasına rağmen kadınlar örtünme biçimlerini değiştirmişler. Fakat bu seferde toplum tarafından eleştirilmiştir. Örneğin Yemen'de balto giyen kadınlar erkeklere benzetilip dalga konusu olmuştur. [217] Damgalanmaya ve karşılaştıkları zorluklara ragmen kadınlar dünyanın birçok ülkesindeki gibi gönüllü olarak örtüyü benimsemişlerdir. Kadınların ulusötesi örtünme hareketi moda endüstrisinin ve yeni tüketici kimliklerin oluşmasını sağlamıştır.[218]

---

[213] Yaşın, "Kimlik Piyasası", s.233.
[214] Annelies Moors, "Fashionable Muslims: Notions of Self, Religion, and Society in Sanà.", *Fashion Theory* 11 (2007), s.324-326
[215] Moors, a.e., s.328.
[216] Yaşın, "Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik", s.245.
[217] Moors, a.e., s.325.
[218] Sandıkçı ve Ger. "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", s.19.

4.3. Tesettür Modası

İslami moda ve mütevazi moda gibi isimlerle de adlandırılan tesettür modası, kadınların dini tevazu kurallarına dikkat edip aynı zamanda yeni stilleri benimseyip şık ve estetik olma girişimidir. Tesettür modası; dünya çapında modest fashion veya hijab fashion olarak da adlandırılmaktadır. Müslüman, Hristiyan, Yahudi, Hindu fark etmeden giyim tarzlarını birleştirerek daha büyük bir pazara hitap etmeyi hedefleyen modest fashion; vücudun kapalı olduğu ve hatları belli etmeyen bol kıyafetlerden oluşur.[219] Hijap fashion, ismindeki hijab kutsal metinlerdeki *hicaba* [220] işaret ettiğinden İslami moda ile sınırlandırılabilir. Dolayısıyla modest fashion ve hijab fashion iki kavramda tesettür modası yerine kullanılabilirken kapsadıkları alanlar değişmektedir.

Kitlesel üretimle birlikte gelişen kitlesel tüketim, tüketim toplumunu oluşturmuştur. Tüketim toplumu, yeni kapitalist düzenin dinamikleri olan tüketim ve modaya uyum sağlamaktadır. Giyim tercihleri üzerindeki bu hakimiyet her kesimi olduğu gibi İslami kesimi de etkilemektedir.[221] Yankaya, İslami kesimin tüketim toplumuna eklemlenmesini *"İslam'ın kapitalizmle bütünleşmesi"* olarak yorumlamıştır. Fakat Arslan ve Çaylak bu yoruma karşı çıkmış, İslam'ın özünde herhangi bir değişim olmadığını dolayısıyla İslam'ın değil Müslümanların uygulamaları üzerinden eleştiride bulunmanın daha yerinde olacağını savunmuştur. Onlara göre İslam, sosyal hayatı, zekat, sadaka, karz-ı hasen gibi ibadetlerle düzenlemeye çalışmaktadır. Fakat İslam'ın yönetim sistemi olarak uygulanmamakta dolayısıyla Müslümanlar kapitalist sistemin etkilerine daha açık hale gelmektedir.[222] Tabi bu yorum şeriat ile yönetilen ülkelerinde aslında tüketim toplumuna ve kapitalizme ayak uydurduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

İslami tüketimin bir ayağını da giyim sektörü oluşturmaktadır. Fakat pazara hitap eden maneviyatı geri plana atan taleplerin ön plana çıktığı tüketim bir anda oluşmamış,

---

[219] Zerrin Karakavak, "İslami Moda Pazarlaması Ekseninde Tesettür Modası", Yüksek Lisans Tezi, Yozgat Bozok Üniversitesi, 2021, s.41.
[220] Kuranda toplamda yedi ayette *"الحجاب"* hicab kelimesi geçmektedir; A'râf 7/46, Meryem 19/17, Ahzâb 33/53, Fussılet 41/5, Şûrâ 42/51, Sâd 38/32, Mutaffifîn 83/15.
[221] Arslan ve Çaylak, "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" , s.45.
[222] Arslan ve Çaylak, a.e., s.45.

zamanla gelişmiştir. Arslan ve Çaylak, İslami giyimin tüketimle olan ilişkisini iki nesil üzerinden değerlendirmektedir;

> *Birinci nesil; tesettürün İslam'la sıkı bağlarını benimseyen, sade, süssüz ve basit desenlerin bulunduğu daha çok sert, bağlayıcı ve iffet/edep anlayışını yansıtan tasarımlı tesettür giyim ürünlerini tercih etmektedir. İkinci nesil ise; tesettür pazarlama tekniklerinin baskın olduğu, kullanıcının maneviyatına yoğunlaşmaktan ziyade taleplerine önem veren daha profesyonel bir mantığın kısacası tesettürün ticarileşmesine yoğunlaşmaktadır.*[223]

İslami tüketim kültürünün ortaya çıkışı İslami giyimin heterojenleşmesini sağlamış, genç ve varlıklı Müslüman kadınların içerisinde moda bilinci oluşturmuştur.[224]

Tesettürün moda bilinciyle birleşmesi tüketiciye bedeni ve imajı üzerinde kontrol sahibi olduğu hissi uyandırmaktadır. Modern dünyanın düşünce olarak özgürlük anlayışına, giyim olarak ise tarz ve stillerine ayak uydurmaktadırlar. Dolayısıyla tesettür modasına uyan kadınlar, modernitenin etik ve estetik rollerinin ikisini de benimsemektedirler.[225]Moors, Avrupa ve Anglo sakson dünyada İslami giyim tarzının yaygınlaşmasının geç kalmışlığına vurgu yapmaktadır. Ona göre Avrupa'da İslam'a düşmanca yaklaşıldığı dönemlerde ortaya çıkan tesettür modası, genç kadınların görünürde Müslüman ve aynı zamanda çağdaş ve modern olma gereksiniminin ürünüdür. Bu kadınlar İslam'a yönelik eleştirel yaklaşan değil İslami giyim için alternatif üreten ana akım markalardan alışveriş yapmaktadırlar. [226] Öznel kimliklerini oluşturan Müslümanlığa sahip çıkan kadınlar aynı zamanda modern dünyanın getirdiği tüketim ve modayı birbiriyle sentezlemektedirler.

Sandıkçı ve Ger'in araştırmasına göre tesettürlü kadınlar dış görünüşüne göstermiş olduğu özen ve ilgiyi İslami temellere dayandırmaktan da geri kalmamaktadır. Müslümanın bakımlı, güzel ve hoş görünmesi gerekmektedir ve tesettürlü kadınlarda bu

---

[223] Arslan ve Çaylak, "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma" , s.46-47.
[224] Annelies Moors, "Discover the Beauty of Modesty Islamic Fashion Online", *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*, der., Reina Lewis, Bloomsbury Publishing, (2013), s.19
[225] Sandıkçı ve Ger, "Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf", s.79.
[226] Annelies Moors , a.e., s.20.

kurala riayet ettikleri görüşündedirler. Dolayısıyla görünüşlerine dikkat eden kadınlar aynı zamanda Allah'ın emirlerini de yerine getirdiklerini hisseder. Estetik, güzellik ve cinsel çekicilik arasındaki dengeyi tutturmak için çokça çaba ve zaman harcanmaktadırlar.[227] Başörtüleri ise tesettür modasının öne çıkan unsurları olduğundan ayrı bir öneme sahiptir. Açık bir kadının saçına ilgi gösterdiği gibi tesettürlü kadınlar da örtülerinin tenlerine ve yüzlerine olan uyumuna dikkat etmektedir. Eşarp, kıyafetlerin geri kalanıyla güzel bir görüntü sunarsa kullanıcının güzelliği ve çekiciliğini arttırmaktadır.[228]

Tesettür modasının güzelliği ve çekiciliği arttırması sadece çeşitlenen giyim sektörüne dayanmamaktadır. İslami kurgu veya kurgu olmayan kitaplar, sesli ve görsel medyanın gelişmesi İslami ilkeleri tanımayan ve dini yaşam tarzından uzak olan genç kadınların tesettürün yeni biçimlerinin tanınmasını sağlamıştır.[229] Tesettür modasının hızlı bir şekilde yayılmasında internetin gelişmesi de önemli bir etkendir. Bağımsız moda blogları, Youtube kıyafet öneri sayfaları, tartışma forumlarının konuyu ele alması, markaların web siteleri ve kurumsal sosyal medya hesapları tesettür modasının üretim ve tüketimini hızlandırmıştır. [230] Sonuç olarak tesettür modasına yönelik mağazalar kurulmuş, dergiler yayınlanmaya başlamış, moda blog sayfaları ve sosyal medya hesapları oluşturulmuştur.

Mağaza

Moda ile tesettür birlikteliği ilk olarak 1995'te Tekbir Giyim'in düzenlediği defileyle gündeme gelmiştir. Türkiye'de İslami kitleye yönelik televizyon, radyo, otelcilik gibi sektörlerdeki ticari girişimlerin yanı sıra giyim sektöründe ilk ticari girişimi Tekbir Giyim oluşturmaktadır.[231] İlerleyen yıllarda Hesna, Nihan, Sefamerve vb. markalar açılmış veya başlarda sadece başörtüsü üreten Kayra, Aker, Armine markalar giyim sektöründe üretim yapmaya başlamıştır.

---

[227] Sandıkçı ve Ger, "Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf", s.72.
[228] Sandıkçı ve Ger, a.e., s.71.
[229] Sandıkçı ve Ger, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", s.32.
[230] Reina Lewis, *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith,* der., Reina Lewis. Bloomsbury Publishing, (2013): s.2-3.
[231] İlknur Meşe, "Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (2016), s.97.

Tesettür modasındaki güzellik algısını ilk olarak başörtülerde gözlenmektedir. Ünal ve Moors, başörtülerin gardıropların başat parçası olduğunu vurgulamışlardır. Moda olan ve hızla değişen İslami giyim tarzlarının gelişmesiyle birlikte, uygun bir başörtüsüne sahip olmak giderek daha büyük bir endişe haline gelmiştir. Hoş ve güncel bir görünüm elde etmek için ilgili kadınların renk, desen, kumaş, doku vb. açılardan doğru başörtüsünü seçmesi büyük önem taşımaktadır.[232] Dolayısıyla Türkiye'de de tesettür modası bilinci oluşmadan önce başörtüsü markaları ve mağazaları bulunmaktadır. Tesettür modasındaki gelişim ve kadın kıyafetlerine olan ihtiyaç, başörtü mağazalarının giderek kıyafet sektörüne kaymasını sağlamış, başlarda sadece başörtüsü satan mağazalar pardösü, etek, tunik gibi yeni ürünler üreterek kadınlara giyim alternatifleri sunmuştur.

Tesettür giyim mağazaları köklerini Osmanlı'ya dayandırarak geçmişin mirasçısı, kültüre ve dini değerlere sahip çıkan bir marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadırlar. İsimlerinin ise İslami olmasına dikkat ediyor; *Allahın birliği anlamına gelen Tevhid, müslüman kardeşliği anlamına gelen ihvan, Allah'ın adlarından biri olan Hak* gibi isimler kullanıyorlardı. [233] Navaro Yaşın, Tekbir markasının isminin dini ve sembolik dayanaklarını şu cümlelerle açıklamaktadır;

> *İslamcılar, 1990'lı yıllarda dini yaşamı ve politikayı hedefleyen laik kurumsal önlemlere karşı yaptıkları gösterilerde, kamuoyuna yaptıkları her açıklamada tekbir getiriyorlardı. Kapalı kadınlar kıyafet satan diğer dükkanlar ve İslamcı yayınevleri gibi, bu şirket de Allah' büyüklüğünü dile getirmek için Tekbir adını kullanmaktaydı.*[234]

Tekbir mağaza müdürü Mustafa Karaduman ile yapılan röportajda mağazanın kuruluş amacını Müslüman camiaya katkı ve inançlarına paralel bir girişim olarak açıklamaktadır. Mağazanın kuruluşundan itibaren doktor, öğrenci ve yönetici konumundaki tesettürlü kadınlara yönelik kıyafetler ürettiğini ve koleksiyonların çeşitliliğinden dolayı

[232] Ünal and Moors. "Formats, fabrics, and fashions: muslim headscarves revisited." s.314.
[233] Yaşın, "Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik", s.233-235.
[234] Yaşın, a.e., s.242.

kapanmaya özenen kadınlar olduğunun altını çizmekte ve İslam'a hizmet ederek önyargıları kırdığını tesettürün güzelliklerini gözler önüne serdiğini vurgulamaktadır. [235]

Karaduman, sadece giyim sektöründe değil ticarette de İslami kaideleri gözettiklerinin altını çiziyor, faiz kazancından uzak durduğunu ve kapitalist kuralları uygulamadığını vurguluyordu. Mağazadaki elemanlara asgari ücretten fazla maaş ödediğini asıl amacının *giyim pazarını yüksek bir yaşam ahlakına* kavuşturmak olduğunu söylüyordu. [236] Karaduman'ın aksine Akçaoğlu, 2012-2013 yıllarında muhafazakar kesim üzerine yaptığı araştırmasında kapitalizm algısının değiştiğini tespit etmiştir. Türkiye'de muhafazakar kesimin kapitalist değerlere olan muhalif yapısının çözüldüğünü savunmaktadır. Ona göre kapitalist düzeni olumlamaya çalışan muhafazakarlar zamanla kapitalizme bütünleşmiştir. [237] Günümüz tesettür mağazalarına bakıldığında bu tespiti doğrular niteliktedir. Mağazalar artık "kredi kartına düşük faiz" reklamları yayınlamakta veya direkt kredi kartlarıyla işbirliği yapmaktadır.

Mağazacılık sektörünün bir ayağını da e-ticaret siteleri oluşturmaktadır. Moors'un tesettür e-ticaret mağazaları üzerine yaptığı araştırma tesettüre yönelik e-ticaret sitelerinin kuruluşunu 1997'e kadar dayandırmaktadır. Dünyada İslami e-ticaret mağazalarının arasında en popülerini Shukr (2002), Al-Hannah (2000), İslamic Deisng House (2006), Jelbab (2006), The Hijab Shop (2004), Artizara (2003), İslamic Boutique (2003) olarak sıralan Moors'un araştırmasına göre mağazaların içerikleri farklılık gösterse de hepsi, e-ticaret sitelerinde iletişim bilgilerine yer vermektedir. Bazıları geçmişleri ve girişim motivasyon hikayelerine yer verirken bazıları kendilerini anonim bir şirket adı altında sunmuştur. [238]

Türkiye'de ise Tekbir, Setrems, Tuğba vb. ilk kurulan tesettür giyim mağazaları internet alışverişi henüz popülerleşmediğinden tüketicilerin kıyafet sipariş verebileceği değil daha çok markanın profilini ve koleksiyonlarını sergileyeceği siteler kullanmışlardır.[239] Fakat 2010'lu yıllarının başında e-ticaretteki gelişmeler, tesettür giyim mağazacılığını internete

[235] Yaşın, "Kimlik Piyasası, Metalar, İslamcılık, Laiklik", s.243.
[236] Yaşın, a.e, s.244.
[237] Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, s.108.
[238] Annelies. "Discover the Beauty of Modesty Islamic Fashion Online", s.21.
[239] Banu Gökarıksel ve Anna J. Secor, "Between Fashion and Tesettür Marketing and Consuming Women's Islamic Dress", Journal of Middle East Women's Studies, (2010), s.125.

taşımıştır. Eski markalar internet sitelerinden satış yapmaya başlarken bazıları ise direkt olarak e-ticaret satışı üzerine kurulmuştur.

Dergi

1980'lerin başında Türkiye'de İslami dergi ve gazetelerdeki artış ilerleyen yıllarda yayıncılıkta devlet tekelinin kalkmasıyla görsel ve işitsel medyanın oluşmasını sağlamıştır. Akçaoğlu'na göre dergicilik, İslamcılığın yoğun işlendiği ve yeni hayat tarzının kabul edildiği dönem olarak ikiye ayrılmaktadır. İlk dönem dergiler din kardeşliğini ortak sorunlarına odaklanırken, yeni dergiler güzellik, giyim, ev dizaynı, adap kuralları, tatil rotaları, çocuk yetiştirme tavsiyeleri, yemek tariflerine yer vermektedir. [240] Kadınların güzel ve şık giyinmesi üzerine odaklanan tesettür modası dergileri de ikinci dönemde ortaya çıkmıştır.

Tesettür modası üzerine ilk dergi 2003 yılında İngiltere'de Emel'dir. Emel kendisini Müslüman yaşam tarzı dergisi olarak tanımlamaktadır. Okuyucu kitlesinin büyük bölümünü İngilizler oluşturan dergiye Güney Asyalılar, Araplar, Türkler ve Afro Amerikalılarda rağbet göstermişlerdir.[241] Türkiye'de ise tesettür modasının dergicilik alanında çıkış yapması 2010'lu yıllara tekabül etmektedir. Emel dergisinden esinlenerek kurulan Ala dergisi ilk kurulan dergidir. [242]

Binark ve Kılıçbay'a göre tesettür moda dergiciliği iki aşamadan geçmektedir. İlk aşama potansiyel pazarın keşfedildiği, reklamlarda fotoğraf yerine yüz olmayan illüstrasyonların kullanıldığı dönemdir. Binark ve Kılıçbay yüzün kullanılmamasını kadın mahremiyetine sadakatin göstergesi olarak yorumlamıştır. İkinci aşama ise marka ve imaj gibi pazarlama unsurlarının sektöre dahil olduğu, reklamlarda kadın fotoğraflarına yer verildiği aşamadır.[243]

---

[240] Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, s.110.
[241] Reina Lewis, "Marketing Muslim Lifestyle: A New Media Genre", Journal of Middle East Women's Studies, (2010): 63.
[242] Akçaoğlu, a.e., s.109.
[243] Binark ve Kılıçbay, "Consumer Culture, Islam and The Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey", s.505-506.

Erkilet, İslami moda dergileri üzerine yaptığı çalışmasında şu çıkarımlarda bulunmuştur. Dergiler okuyuculara kombin önerileri sunmaktadır ve kıyafetlerin çoğunluğu yüksek kültüre -*haute couture*[244]- ait pahalı kıyafetlerdir. Cemiyet hayatının kıyafet seçimlerine örnek modeller tanıtılmaktadır. Metinlerde genellikle stil, ikon, güzellik, şıklık, seçkinlik, cazibe, vintage, lüks, yenilik vb. gibi moda dergilerinin çoğunda kullanılması muhtemel kelimelere yer verilmektedir. Dergiler aynı zamanda moda ve stil kavramlarını ayırmakta*; modayı kitlelere, stili ise kişiye özgü görmektedir*. Kozmetik ürünlerin tanıtımı yapılmakta, mankenlerin çekimleri lüks mekanlarda gerçekleşmektedir. Dergiler sadece kamusal alanları değil kamusalın tamamlayıcısı evleri, güzellik salonlarını, plastik cerrahi hastanelerini, otelleri ve tatil köylerini de düzenlemektedir. Küresel moda dergileriyle paralel ilerleyen özelliklerinin yanı sıra İslami dergi olmasından dolayı kendine meşruluk kazandırmakta bunu da dini değerler üzerinden gerçekleştirmektedir. Umre hediyeleri, sevgililiğin Allah sevgisi ile bağdaştırılması, alimlerin fetvalarına ve tasavvuf büyüklerinin yazılarına yer verilmesi tesettür modası eleştirmelerinin gönlünü alma veya sevimli gözükme çabasının ürünleridir.[245]

Akçaoğlu'nun tespitine göre moda dergilerinin bir özelliği de okuyucuların bireysel ahlaklarını geliştirmeyi hedeflemesidir. Toplumsal ahlakı inşa etmeye çalışan eski dergilere nazaran yeni moda dergileri, muhafazakar kesimin bireysel yönlerini kolektif kimliğin üzerinden kurgular. Kuran okurken Osmanlı'nın kurucusu Osman Gazi'ye atıf yapan dergiler, kuran okumaya teşvik ederken "*iç dünyalarında kendi imparatorluğunu kurmalarını"* önerir.[246]

Reina Lewis dünyada tesettür moda dergiciliğinin gelişmesini queer bireylerin gelişim sürecine benzetmektedir. Lewis'e göre queer bireyler ile Müslüman bireylerin ortak sıkıntısı birçok alanda taleplerine karşılık bulunamamasıdır. 2016 yılında ortaya koyduğu çalışmada Lewis, Müslüman bireylerin *üretim, kaynaklar, endüstri durumu, dağıtım ve okuyucu beklentileri* gibi bir çok alanda 1990'lardaki queer bireylerin talepleriyle benzerlik gösterdiğini iddia etmektedir.[247] Queer dergiler çıktığında kendi kimliklerini

[244] Meşe, "İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?", s.150.
[245] Alev Erkilet, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", s.34-37.
[246] Aksu Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu,* s.110.
[247] Lewis, "Marketing Muslim Lifestyle: A New Media Genre", s.58-59.

bulan bireylere çekici gelmesine rağmen okuyucular arasında çatışmalara sebep olmuştur. Benzer durum müslüman moda dergileri içinde geçerlidir. Moda ve kadın bedeninin temsili, sınırları, örtünmenin türleri İslami camia içinden veya karşıt gruplar tarafından eleştirilmiştir. [248]

Eleştiriler

Araştırmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere tesettür kelimesi örtmek, gizlemek, anlamına gelmektedir. Kuranda tesettür, erkek bakışlarını üstüne çekmeden mütevazi giyime işaret eder. Ayrıca İslam'ın Müslümanlara emrettiği israftan ve gösterişten uzak durma ilkeleri bulunmaktadır. Moda ise sergileme, gösteriş, yenilik özellikleri üzerine kurulu bir sisteme sahiptir. Tesettür, Müslümanların tüketime yaklaşımı ve moda kavramının birleşimi linguistik açıdan bakıldığında iki tezat kutbun birleşimidir. Dolayısıyla kavram hem kendi özünden hem de toplumdaki tezahüründen dolayı birçok eleştiriye muhatap olmuştur.

Lewis'e göre tesettür modası yeni yaşam tarzı oluşturan kadın tüketicilere tunik pantolon, takım elbiseler, resmi, günlük, spor kıyafetleri, gelinlik gibi bir çok stil arasından seçim yapmasını sağlamaktadır. Bu tarzlar yaş grupları, sosyo-ekonomik ve dindarlık düzeyine göre şekillenmektedir. Müslüman kadın giyim tarzı renk, desen, model gibi seçenekler çerçevesinde şekillendiğinden, birçok çevre tarafından ne kadar İslami olduğu tartışmasını doğmuştur. [249]

Gökarıksel ve Secor'un 2009 yılında tesettür modası üzerine yaptığı çalışma, tesettürlü kadınların ilk dönem diyebileceğimiz markaların [250] kıyafetleri üzerinde değerlendirmelerine yer vermektedir. Farklı yaş grupları, ekonomik ve sosyal çevreye sahip kadınlar bu markaların tesettüre uygun olmadığını moda ve tesettür arasındaki bir form olarak değerlendirmişlerdir. [251] Pantolonun yaygınlık kazanmasını,

[248] Lewis, "Marketing Muslim Lifestyle: A New Media Genre"., 70.
[249] Gökarıksel ve Secor, "New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey", s.8.
[250] Markalar ve kuruluş yılları; Armine (1982), Aydan (1980), Dicle (1991), Eliz (2007), Hünerli (1992), Selam (1993), SetrMS (1974), Sitare (1995), Şelale (1993), Tekbir (1982), Tuğba (1996).
[251] Gökarıksel ve Secor, "Between Fashion and Tesettür Marketing and Consuming Women's Islamic Dress", s.132.

pantolon/gömlek, etek/gömlek kombinleri ile direkt üstüne pardösü ve ferace almadan dışarı çıkılmasının tesettüre uygun olmadığının altını çizmişlerdir.[252] Bir diğer tartışma ise renkler üzerinden yürütülmüş, başörtülü kadının dikkat çekmemesi gerektiğini dolayısıyla dış giyiminde kırmızı, parlak renkler uygunsuz olduğu kanaatindedirler. [253] Kısacası çoğu kadın belki de tesettür modasının üreticisi olmasına rağmen bu uygulamaların kutsal kitaptaki tesettüre uygunluğu konusunda eleştirel yaklaşmıştır.

Gökarıksel ve Secor'a göre tesettür modasını uyan kadınlar hem kendi grubu içerisinden hem de seküler kesiminden eleştiriye uğramaktadır. İslami eleştirmenler tarafından İslami değerleri yozlaştırmakla suçlanmakta, seküler eleştirmenler tarafından ise tesettürlü kadınların cömert harcamalarına rağmen, üst kademeden veya modaya uygun olmayacağı düşünülmektedir. İslamcı eleştirmenler, örtünme modasının tüketicileri israfa yönelttiği, hedonist zevkleri tetiklediği ve kendilerini her şeyin üstünde tuttukları için İslam'a aykırı bulmakta; bunun yerine elinde bulundurdukları kaynakları yoksul gruplarla paylaşma çağrısı yapmaktadırlar. Laik medyada benzer şekilde tüketicileri eleştirmekte kullanılan lüks kıyafet ve markaları vurgulamaktadır.[254]

Tesettür modasına yönelik laik ve İslamcı iki eleştiriye yer verilecek olursa birincisi Tayfun Atay'ın *"Defilelerle 'Meyhoş'laştı tesettür!"* adlı yazısıdır. Atay, tesettürün takva ölçüsünden çıkıp teşhir ögesine dönüştüğünü, fantezi unsuru haline geldiği, kadınların örtünerek soyunduğu eleştirisinde bulunmuştur.[255] İslami camianın içerisinden bir eleştiri ise Fatma Barbaraosoğlu'dan gelmiştir. Tesettür modası ona göre *"bedenin her tarafının İslami ilkelerden arındırılarak sadece başa takılan başörtüsü"* ile temsil edilmeye başlamıştır. [256] Tesettürün İslami niteliğini yitirip moda unsuru haline gelmesini eleştirmiştir.

---

[252] Gökarıksel ve Secor, "Between Fashion and Tesettür Marketing and Consuming Women's Islamic Dress"., s.135.
[253] Gökarıksel ve Secor, a.e., s.137.
[254] Gökarıksel ve Secor, "New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey", s.14
[255] "Defilelerle 'Meyhoş'laştı tesettür!" son erişim 21 Eylül, 2023, 12:38. https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/defilelerle-meyhoslasti-tesettur-953197
[256] "Tesettür Modası: İlkelerin "out"laşması" son erişim 6 Ekim, 2023. https://www.yenisafak.com/yazarlar/fatma-barbarosoglu/tesettur-modasi-ilkelerin-outlamasi-53790

İslami kesimin lüks tüketimini eleştirmek amacıyla ortaya atılan bir kavramda süslümandır. Aydemir süslüyü "orta sınıf ekonomik düzeyin gelişimi ile toplumda beliren zenginimsi tüketiciler" olarak tanımlamaktadır.[257] Bu tanımdan hareketle süslüman ise süslünün Müslüman tezahürü yani İslam'ı gösterişçi tüketime ve modaya dahil eden Müslümanlardır. Bu kavrama benzer olarak haber sitelerinde; sulandırılmış tesettür[258], metalaşan hicab[259], tesettürsüz tesettür[260], ahlaki yozlaşma[261] olarak eleştiren yazılarda bulunmaktadır.

Eleştirenlerin yanı sıra tesettür modasının kadınlara kıyafet alternatifi oluştuğunun altını çizenlerde azımsanmayacak sayıdadır. Örneğin Yeşiltopuklar.com sitesi kendisini "muhafazakar kadınlara yönelik yaşamın her alanında öneriler yapan" bir site olarak tanımlamaktadır. Bu site dünyaca ünlü markaların defilelerinden önerilerde bulunmaktadır. Mevsimsel koleksiyonlar ve modeller sunan site, okuyucularını indirimlerden haberdar etmektedir. Lüks tüketimi, renkli giyinmeyi, dünyaca ünlü markaları taklit etmeyi kendine dert edinmeyen site ne kapitalizm eleştirisi ne de ideal tesettür vurgusu yapmaktadır.

İngiltere'de yaşayan *hijabstyle* adlı blog sayfasının kurucusu Jana, tesettür modası üzerine blog sayfası açmasının iki nedenini şöyle açıklamaktadır. İlk nedeni müslüman kadınların kendilerine uygun uzun kollu, bol, tam boy kıyafetleri bulamamalarıyken ikinci neden başörtüsünün siyasallaşması ve birçok ülkede yasaklanmasıdır. Jana, dünyanın farklı bölgelerinde yasaklanan başörtüsü hakkında başkalarının değil sadece

---

[257] Mehmet Ali Aydemir, "Süslü: Yenidünyanın Tematik İnsanı", *Toplumsal Tipler*, der. Mehmet Ali Aydemir, İstanbul: Açılım Kitap, (2016), s.448.

[258] "Sulandırılmış tesettür ya da tesettür defilesi kompleksi..." , son erişim 21 Eylül, 2023, https://www.milligazete.com.tr/makale/869441/mine-alpay-gun/sulandirilmis-tesettur-ya-da-tesettur-defilesi-kompleksi/.

[259] "Tesettür Defilesi ya da Metalaşan Hicab" son erişim 21 Eylül, 2023, https://www.haksozhaber.net/okul/tesettur-defilesi-ya-da-metalasan-hicab-3695yy.htm

[260] "Eski bir tesettür konuşması ve tesettürde geldiğimiz son nokta" son erişim 21 Eylül, 2023, https://m.yeniakit.com.tr/yazarlar/yavuz-bahadiroglu/eski-bir-tesettur-konusmasi-ve-tesetturde-geldigimiz-son-nokta-15028.html

[261] "Tesettür yozlaşması ptotesto edildi", son erişim 21 Eylül, 2023, https://www.sonhaberler.com/tesettur-yozlasmasi-ptotesto-edildi-haber-109015/.

başörtülü kadınların konuşabileceği bir platformu gerekli gördüğünü ve bu sayfayı kurduğunu açıklamaktadır. [262]

Eleştirilere rağmen hızlıca kabul gören tesettür modası dünyada da giderek yayılmaktadır. Karaduman'ın Türkiye'de yaptığı ilk defile günümüzde New York, Londra, İstanbul, Dubai, Jakarta, Amsterdam gibi birçok ülkede Modest Fashıon Week adıyla düzenlenmektedir. Birçok tasarımcı, influencer, blogger ve özellikle tüketicinin bir araya geldiği moda haftalarının ilerleyen süreçte de devamı geleceği açıktır. Dolayısıyla tesettür modası, diğer adlarıyla modest fashıon veya hijab fashıon bir çok kurumun birbiriyle kesiştiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

[262] Reina Lewis, "Insıder Voıces, Changıng Practıces: Press And Industry Professionals Speak", *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*, der., Reina Lewis. Bloomsbury Publishing, (2013):195.

5. MODANİSA MARKASI İNCELEMESİ

Araştırma M Nesli'nin benimsediği giyim pratiklerini Modanisa markası üzerinden incelemektedir. Başlangıçta araştırmanın iyi anlaşılması için evreni oluşturan Modanisa'nın kuruluşuna ve genel özelliklerine yer verilmektedir. Modanisa'nın e-ticaret sitesi, dergisi ve sosyal medya platformlarının genel özelliklerine değinildikten sonra bulgular değerlendirilmektedir. Araştırmanın bulgularında ise giyim sektöründeki eksiklik: tesettür giyim, kadın imgesi, dini içerikli paylaşımlar, dünyaya açılma arzusu, yardımlaşma/ dayanışma ve dijital çağa ayak uydurma başlıkları ön plana çıkmaktadır.

5.1. Modanisa Markası ve Kuruluş Amacı

Tablo 1: Modanisa Markası'nın Özellikleri

Markanın Adı	**Modanisa**
Kuruluşu	Mayıs 2011
Kuruluş Yeri	İstanbul
Kurucuları	Kerim Türe, Sami Güzel, Lale Tüzün
Alışveriş Sitesi	modanisa.com
Alışveriş Sitesi Dil Seçenekleri	Türkçe, Arapça, İngilizce, Fransızca, Almanca, Bahasa
Satış Yapılan Ülke Sayısı	140+
Derginin Adı	Muhafazakâr Modern Kadının Moda Dergisi: Modanisa
Sosyal Medya Hesapları	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube

Modanisa 2011 yılında Anneler Günü'nde kurulmuştur. Markanın adına bakıldığında moda ve nisa kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Moda popüler giyim tarzına işaret etmektedir. Belirli bir dönem kabul edilen ortak zevklerin üretilmesi sürecidir ve

üretim süreci kesintisiz ilerlemektedir. *Nisa* kelimesi Arapça *kadın* anlamına gelmekte, Kû'ran'da ise Nisa isminde Müslüman kadınların yaşamını konu alan sure bulunmaktadır. Modanisa birleşimini ise *modaya uyan Müslüman kadınlar* olarak çevrilebilir.

Tesettür giyimi e-ticarete taşıyan marka ilk olarak alışveriş sitesinden satış yapmasına rağmen ilerleyen süreçte mağaza da açmıştır. Günümüzde biri indirimli satış yapan toplam beş mağazası bulunmaktadır. Marka alışveriş sitesini besleyecek dergi, blog sayfası ve sosyal medya hesapları kullanmaktadır.

Türkiye'de giyim sektöründe 2010 yıllarının başında tesettürlü kadınların giyimine yönelik markalaşma yok denilecek kadar az bulunmaktaydı. Piyasanın bu açığından hareketle tesettür giyim markaları kurulmuş veya mevcut markalar tesettürlü kadınlara yönelik koleksiyon çıkarmaya başlamıştır. Dolayısıyla Modanisa' nın kuruluş amacı tesettürü benimseyen kadınların kıyafet bulma sıkıntısıdır. Modanisa kurucularından Kerim Türe TedxTalks konuşmasında bu konuyu şöyle ifade ediyor:

> *"Bir kadın hayal edin. Spor yapmak istiyor ama onun için spor kıyafeti yok, akşam okul balosuna gitmek istiyor ama uygun kıyafeti yok. Güzel bir yaz gününde büyük bir alışveriş merkezinden kıyafet almak istiyor ama bulamıyor. Bu çoğunuz için kötü bir hayal olabilir ama Müslüman kadınlar için gerçek."*[263]

Kerim Türe, markanın kuruluşunun bir anda ortaya çıkan bir fikir olmadığını, kuruluşundan önce bu durumun farkına vardıklarına değinmektedir. Marka kurucuların aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevresindeki kişilerin şikayetlerinin ürünüdür. Müslüman nüfusun fazla olduğu ve tesettürün çok yaygın kullanıldığı ülkelerde tesettür kıyafetlerin azlığından şikayetçi olan kadınlar sürekli alternatif aramakta butik terzilere özel dikim yaptırmakta veya açık kıyafetleri tesettüre uydurmakla uğraşmaktadırlar. Bu yüzden

[263] TedxTalks YouTube kanalında Kerim Türe'nin "*The Evolution of Muslim Fashion"* konuşmasından yararlanarak aktarılmıştır. Son erişim 15 Mayıs, 2023, https://www.youtube.com/watch?v=uH-Qd8SWzf0

İslami giyimin seçenek problemiyle kurulan Modanisa sadece Türkiye değil dünyada tesettürlü kadın giyimine yön vermeyi hedeflemektedir.

Yine markanın kurucularından Sami Güzel ise markanın kuruluşunu şöyle açıklıyor:

> *"Modanisayı bugün 140 ülkeye e-ihracat yapabilen bir dünya markası haline getiren yolculuk on yıl önce başladı. Yola çıkarken inançlarına uygun giyim tarzı benimsemiş kadınlara tam da istedikleri gibi iyi görünüp, iyi hissetmeleri için stil sahibi alternatifler sunmak amaçlandı. Çünkü biliyorsunuz, inandıkları gibi yaşamak ve giyinmek isteyen kadınlar yıllarca seçeneksiz kalmıştı. Mağazalarda kendileri için satın alabilecekleri kıyafetler bulamıyorlardı."*[264]

Sami Güzel'de kıyafet konusunda benzer sıkıntılara değinmektedir. Kadın giyimi seçeneksizliğine ek olarak *stil sahibi* vurgusu yapmaktadır. Erkilet, moda dergileri üzerine yaptığı araştırmada moda ve stil kelimelerini birbirinden ayırmaktadır. Moda kelime anlamı olarak daha genel bir kitleye hitap etmekte; stil kelimesi ise bireyin tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir.[265] Dolayısıyla İslam'ı tercih eden kadınlar stillerini inançlarına göre şekillendirmektedir. Kıyafetlerini İslam'ın kurallarına uydurmaya çalışmakta aynı zamanda şık görünmek istemektedir.

Siyah feraceler veya çarşaflar içerisindeki kadın algısını yıkmaya çalışan marka, Müslüman kadın kıyafetine alternatif oluşturmaktadır. Marka, dergisinin adından anlaşılacağı gibi "modern muhafazakâr kadınlara" odaklanmakta ve Müslüman kadının yeni kimliğini ön plana çıkarmayı hedeflemektedir.

Modanisa kurucularının söylemlerinden hareketle kuruluşundaki önemli etkenleri şöyle sıralayabiliriz:

---

[264] "Modanisa İnternet Sitesi", son erişim 12 Mayıs, 2023, https://www.modanisa.com/basinda-biz.page?ck=1-tr-TRY-lkij-seditor%3Adesc

[265] Erkilet, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", s.34-37.

- Tesettürü benimsemiş kadınların dünya genelinde çok fazla olması.
- Gelişen teknolojiyle birlikte sanal mağazacılığın yaygınlaşması.
- Tesettürü modern çizgiye taşıyacak bir girişimin bulunmaması.
- Yaş aralıklarına göre üretimin yapılmamasından dolayı her yaştan kadının benzer kıyafetleri giymesi.
- Özel tasarımların sadece butik terzilerin elinden çıkması ve butik terzilerin çok sınırlı bulunması.
- Mevcut tesettür giyim mağazalarının rekabet, risk ve çeşitlilikten uzak olması ve sürekli kendilerini tekrar etmeleri, yeni tasarımlara kapalı olmaları.
- Tesettür giyimin tatil, balo, mezuniyet, spor, iş gibi alanlarda çeşitlilik sunmaması ve modernleşen kadının bu sektörlerin hepsinde aktif olarak rol alması fakat uygun kıyafet bulamaması.

Aynı zamanda tesettür giyim sektörünün Türkiye'de kurulması markaya bazı avantajlar sağlamaktadır. Türkiye'nin tekstil sektöründe kendini kanıtlaması, yurt dışında Türk malının kaliteli ürün sınıflandırmasına girmesi, yeterli iş gücünün bulunması, lokasyon olarak hem Batılı ülkelerle hem de Doğulu ülkelerle kolay bağlantı kurulabilmesi bu faktörler arasındadır.

Modanisa'nın kuruluşunun amaçları sosyolojik ve ticari faktörlere dayanmaktadır. Dünyanın genelinde bulunan tesettür giyim problemin farkına varan Modanisa, Türkiye'nin jeopolitik ve ticari avantajlarını da hesaba katarak kurulan bir firmadır. Günümüzde marka etki alanını giderek genişletip farklı ülkelerin pazarlarına girmektedir.

Alışveriş Sitesi

Modanisa' nın online alışveriş sitesine *modanisa.com* adresinden ulaşılmaktadır. Adresin giriş sayfası Başörtüsü/Dini Ürünler, Giyim, Dış Giyim Büyük Beden, Abiye, Spor/Mayo, Çocuk/Bebek, Ayakkabı/Çanta, Ev Yaşam, Aksesuar/Kozmetik ve Outlet kategorilerinden oluşmaktadır. Bu kategorilerin yanı sıra sayfanın ana yüzü dönemin reklam stratejisine göre değişmektedir. Anneler Günü, Bayram Hazırlığı, Kadınlar Günü, Yılbaşı, Bereketli Cuma gibi özel günlerde indirimler ve kampanyalar uygulanmaktadır.

Aşağıdaki resim markanın kuruluşunun 12. yılına özel yaptığı kampanyanın sitedeki görüntüsüdür.



Görsel 1: Modanisa Alışveriş Sitesi [266]

Alışveriş sitesi Türkçe dil seçeneğinin yanında Arapça, İngilizce, Fransızca, Almanca, Bahasa dilleriyle de satış yapıp 140'dan fazla ülkeye kargo göndermektedir. Kuruluşundan yaklaşık beş yıl sonra *Reuters* tarafından dünyanın en popüler İslami giyim platformu seçilmiştir. [267] Aynı zamanda Müslüman toplulukların ekonomik refahına katkıda bulunmasından dolayı 2017 yılında İslami Ekonomi Ödülü'ne sahiptir. [268] Küresel çapta satış yapan site 2018 yılında yerel tedarikçileri uluslararası platforma taşıdığı için e-ticaret alanında Uluslararası İş Mükemmelliği Ödülü bulunmaktadır.[269] Son olarak 2021 yılında 90 ülke katılımcılarının oylamasıyla Küresel Müslüman Yaşamı merkezi tarafından "En İyi Müslüman Modası Şirketi" ödülüne layık görülmüştür. [270]

Modanisa aktif üyelik sistemi uygulamaktadır. Üyelerini MyModanisa adı altında toplayan marka üyelerine özel fırsatlar ve sürprizler vadetmektedir. Üyeleri herhangi bir

[266] "Modanisa Alışveriş Sitesi" son erişim 16 Mayıs, 2023. https://www.modanisa.com/
[267] "Modanisa Alışveriş Sitesi" https://www.modanisa.com/hakkimizda.page?ck=1-tr-TRY-lkij-seditor%3Adesc
[268] "Modanisa Alışveriş Sitesi" https://www.modanisa.com/modanisa-islami-ekonomi-odulu.page
[269] "Modanisa Alışveriş Sitesi" https://www.modanisa.com/international-business-excellence-awards.page
[270] "Modanisa Alışveriş Sitesi" https://www.modanisa.com/hakkimizda.page?ck=1-tr-TRY-lkij-seditor%3Adesc

sıkıntı ile karşılaştığında Modanisa asistan, yardım destek hattı, WhatsApp destek hattı ve mail destek hattı olmak üzere farklı mecralardan müşterilerine yardımcı olmaktadır. Sosyal mecralardan markanın tanıtımını yapan ve müşterilere ürün öneren kişilere özel influencer başvuruları kabul etmekte kendilerine satın alınan ürün üzerinden prim verilmektedir.

Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi "Modanisa"

Tablo 2: Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi: Modanisa

Derginin Adı	**Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi: Modanisa**
Yayın Tarihi	Kasım 2014
Kuruluş Yeri	İstanbul
Yayın Yönetmeni	Özlem Güneş
Yazı İşleri Müdürü	Yasemin Özkazanç
Dil Seçenekleri	Türkçe, Arapça, İngilizce
Toplam Dergi Sayısı	68
Ortalama Sayfa Sayısı	50-70
Baskı	İhlas Gazetecilik
Son Sayı	Sonbahar 2021. (Yayına devam etmiyor.)

İslami kesimin ekonomik olarak güçlenmesiyle muhafazakarlara yönelik pazar alanları da yaygınlaşmıştır. Giyim sektörünün hareketlenmesi ve tesettüre dikkat eden kıyafetlerin üretilmesi bu güçlenmenin sonuçlarındandır. Sosyal alanda tesettürlü kadının görünürlük kazanmasıyla İslami giyim ile moda olgusu birlikteliğine dayanan markalar kurulmuştur. Günümüzde İslami giyim sektöründe moda önemli bir etkendir. Modanın etki alanını genişletmesinin bir aracı da moda dergileridir. Dolayısıyla her moda kendi dergisini üretmekte ve dergi kanalıyla yenilikleri alıcıya sunmaktadır. 2010 yıllarında İslami moda dergilerinin kadınların stillerine yön vermek amacıyla yaygınlaştığı görülmektedir. İslami

moda alanında Ala, Hesna, Enda, Şemsi Tuba, İkra ve Aysha olmak üzere farklı dergiler yayın yapmaktadır.[271]

Modanisa markası yeni ürettiği ürünlerin tanıtımını yapabilmek, koleksiyonlarını duyurmak, stil önerilerini yaymak amacıyla İslami kadın dergileri furyasına ayak uydurmuş, "*Muhafazakâr Modern Kadının Dergisi*" adını kullanarak dergi çıkarmıştır. Modern kadına hitap eden dergi 2014 Kasım ayında yayına başlamıştır. 2021 sonbaharında sezonluk olarak çıkardığı sayı ile yayın hayatı sona ermiştir. Sayfa sayısı 50-70 sayfa aralığındadır. Dergi, Modanisa alışveriş sitesinden yapılan alışverişlerin yanında hediye olarak gönderilmektedir. Derginin sayfaların geneline baktığımızda ürün önerilerine sıkça yer verilmektedir. Fotoğraflarına yer verilen ürünün hemen altında ürünün markası ve alışveriş sitesinde kolayca ulaşılabilmesi için ürün kodu bulunmaktadır.

Derginin içindekileri her sayıda farklılık göstermesine rağmen genellikle trendler, söyleşi, güzellik, yaşam, seyahat/rota, bizden haberler başlıkları tekrar etmektedir. Bunların dışında moda haftasındaki defileler, sezona özel koleksiyonlar, reklamlar ve farklı markalara sıkça yer verilmektedir.

Trendler bölümünde mevsime, kumaşa, desene, renge ve materyale yönelik trendlere değinilmektedir. Denim kombinler, hasır çantalar, kürkler, çiçekli elbiseler, boyfriend gömlekler, eşofman takımları, plaj kombinleri, keten rahatlığı, grafik desenler, doğuştan iddialı kırmızı, güçlü duruşun sembolü deri detaylar, podyumdan sokağa renk cümbüşü, askeri gücün rengi haki, yeni siyah: gri, soğuk kışın sıcağı keçe vb. söylemler üzerinden ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır.

Ayakkabı/Çanta bölümünde dönemin trendlerine göre ayakkabı, çanta, önerileri sunulmaktadır. 7/24 stil rehberi bölümünde pazar, sokak, spor salonu, şık bir davet vb. mekanlar seçilmekte ve o mekâna uygun kombinler önerilmektedir. Söyleşi bölümünde

[271] Alev Erkilet, "Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında "İslami" Moda Dergileri", *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi,* (2012), s.33.

ise tesettür modasına katkısı olan aynı zamanda internet sitesinde tasarımlarını pazarladıkları modacılara, iş kadınlarına, sporculara, influencerlara, mimar, estetisyen, yönetmen, ressam, öğrenci gibi kişilere yer verilmektedir. Rota bölümünde her ay seyahat edilecek bir konum belirlenmekte ve o konuma uygun kıyafet kombini önerileri verilmektedir. Bu seyahat rotası hem yurt dışından hem de yurt içinden seçilmektedir. Güzellik bölümünde ise kişisel bakım önerileri yapılmakta makyaj malzemeleri, bakım kremleri, parfümler sunulmaktadır. Son olarak bizden haberler bölümünde ise Modanisa markasının gerçekleştirdiği faaliyetler, buluşmalar, sergiler ve festivallere yer verilmektedir.

Tablo 3: Modanisa Kapak Kelime Analizi

Ana Moda Terimleri	**Moda**	Trend, tarz, stil, kombin, yeni, özgün, tasarım, koleksiyon, güncel, öneri, tavsiye.	**148**	**341**
	Renk	Turuncu, yeşil, siyah, beyaz, sorbe, bordo, haki, gri, mürdüm, bej, lacivert, kırmızı, pudra, pastel, ton.	**34**	
	Kategori	Abiye, elbise, palto, aksesuar, çanta, ayakkabı, tunik, pantolon, yelek, kemer, valiz, gömlek, etek, trençkot, mont, tulum, şal.	**47**	
	Materyal/ Desen	Hasır, maksi, dantel, kadide, kaşe, ekose, kısa, midi, uzun, fırfır, deri, puantiye, kürk, kare, çiçek, kapitone, plise, leopar, aplike, denim jean.	**23**	
	Tarz	Elegan, etnik, feminen, sade, hamile, ofis, plaj, modern, okul, metropol, şehir, sokak, sportif, casual, gündelik.	**24**	
	Mevsim	Sezon, ilkbahar, bahar, kış, sonbahar, yaz, güneş, rüzgar, esinti, sıcak, soğuk.	**65**	
Dini İçerikli	Tesettür, Muhafazakar, Ramazan, Bayram, Namaz, İftar, Kurban, Mübarek, Bereket, Örtünmek			**26**
Duygu Durumu/ Hal	Melankoli, enerjik, gizemli, masum, değerli, iddialı, havalı, neşe, coşku, çarpıcı, gözalıcı, gözde, capcanlı, uyum, uyumlu, eğlenceli, tatlı, asil, romantik, ışıltı, başarı, naif, mücadele, uğurlu, ilham, huzur, ünlü, sıradışı, gerçekçi, özel, güvenilir, şık, dinamik, mutlu/luk,güzel, heyecan, sınırsız, özgürlük, öncü, eşsiz, farkında, anlayışlı.			**75**
			Toplam	**442**

Dergi incelemesinde genel görüntüyü vermesi açısından araştırmaya dahil olan 53 derginin kapakları incelenmiştir. Kapakların üzerindeki kelimeler el ile not edilip kategorilere ayrılmıştır. Kapakta modayla ilgili renk, materyal/desen, kıyafet kategorisi, tarz ve mevsim öne çıkmaktadır. Kelimelerin büyük çoğunluğu moda ile ilgiliyken bunların yanı sıra tekrar eden kelimeler dini ve duygu/hal içeriklidir.

Kapak resimleri analiz edildiğinde hepsinde kadın manken kullanıldığı görülmektedir. Mankenlerde başörtü kullanma durumları incelenmiş; 73 tane mankenden 66 tanesinde başörtüsü kullanılıp, 7 tanesinde başörtüsü kullanılmamaktadır. Kapak resimlerinde sosyal medya fenomeni, manken, profesyonel sporcu, aşçı gibi farklı mesleklerde kadınlar yer almaktadır.

Sosyal Medya Hesapları

Sosyal medya dünyanın farklı bölgelerinde bulunan kişilerin etkileşimine, erişimine ve paylaşımına zemin hazırlayan sanal bir evrendir. Artan kullanıcı sayılarından dolayı gerçek hayatta karşımıza çıkan çoğu eylem, sosyal medya hesaplarına kaymaktadır. Haberleşme, sanat, eğlence, kültür, eğitim reklam, alışveriş gibi alanların faaliyetleri sosyal medya evrenine taşınmış, üretilen ürünleri satma, satın alma ve reklamlarının yapılması da bu mecralar üzerinden yürütülür hale gelmiştir.

Gündelik hayatın giderek karmaşık hale gelmesi, zamanın kısıtlı olması ve birçok ürünün bulunması tüketici ve üreticiyi sosyal medya platformlarına sevk etmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla tüketici yorumlarına ulaşmak ve ürün hakkında bilgi sahibi olmak daha kolay gerçekleşmektedir. Sosyal medya küçük işletmecilere uygun maliyete reklam yapma imkanı sağlamaktadır. Büyük firmalar ise tüketiciye ürün çeşitliliğini daha kolay sunabilmektedir.[272]

[272] Serap Can ve Konur Alp Koz, "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği", *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, (2018), s.444-457. Retrieved from https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59637/859480

Boomsocial'ın Marka Sosyal Medya Hesaplarının Yıllık Performans İncelemesi Raporu'na göre online alışveriş sektöründe yer alan markaların Facebook, Twitter ve Instagram mecralarındaki aylık ortalama etkileşim verilerine bakıldığında en fazla etkileşim alan marka sıralamasında beşinci sırada Modanisa bulunmaktadır.[273]

Modanisa'nın sosyal medya hesaplarının görevi reklam, tanıtım veya ürün üzerinden müşterileri Modanisa alışveriş sitesine yönlendirmektir. Fotoğraf ve videoların açıklamasından sonra gönderide yer verilen ürünün alışveriş kodu verilmektedir ve alışveriş sitesinden ürüne kolayca ulaşım sağlanmaktadır.

Tablo 4: Modanisa Sosyal Medya Hesapları [274]

Sosyal Medya Hesapları	**İnternet Adresi**	**Takipçi Sayısı**
Facebook	https://www.facebook.com/modanisa	4.015.826
Twitter	https://twitter.com/modanisa	13.482
Instagram	https://www.ınstagram.com/modanisa/	2.900.000
Pinterest	https://tr.pinterest.com/modanisa/_created/	18.998
Youtube	https://www.youtube.com/modanisa	215.000

Modanisa' nın sosyal medya hesaplarına baktığımızda geniş bir evren ile karşılaşılmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube'a bakıldığında benzer gönderilerin farklı mecralarda paylaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla hem evreni sınırlamak hem de tekrara düşmemek adına sosyal medya olarak Instagram'ın üzerine odaklanılmaktadır. Instagram gönderileri dışında diğer sosyal medya hesaplarında dikkat çeken ve Instagram'dan farklılaşan gönderilerde incelemeye dahil edilmektedir. Fotoğraf ve videoların direkt kendileri, açıklama kısımları, hashtaglar[275] veya etiketlenen kişiler inceleme unsuru olarak ele alınmaktadır. Instagram'da döngü oluşturmak için 1 Mayıs 2022- 30 Nisan 2023 tarihleri arasındaki bir yıllık periyot incelenmektedir. Bir yıllık

[273] Boomsocial "Marka Sosyal Medya Hesaplarının Yıllık Performans İncelemesi" son erişim 30 Mayıs, 2023.
[274] Son güncellenme tarihi 23.05.2023
[275] Sosyal mecralarda kullanıcıların ilgili konulara kolayca oluşabilmesi için gönderilerin altına veya içerisine kelimelerin başına "#" işareti eklenerek yapılan sınıflandırmadır.

periyot içerisinde Instagram adresinde 1031 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşılan gönderilerin 839 tanesi fotoğraf, 192 tanesi videodur. Gönderiler genel kombin ve kıyafet önerileri, ayakkabı/ çanta, gözlük/aksesuar, kozmetik/bakım ürünleri, ev tekstili ve mutfak gereçleri, haşema/ plaj elbisesi, örtü, spor kıyafetler, marka tanıtımı, özel günlerin kutlanması, indirim haberleri, çocuk giyimi, kırtasiye, dini mesajlar, başsağlığı, yardımlaşmaya teşvik, yemek tarifleri içermektedir.

5.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Giyim Sektöründeki Eksiklik: Tesettür Giyim

Modanisa markasına göre İslami giyim sektörü oluşmadan önce tesettürlü kadınlar girecekleri ortamlara uygun kıyafet bulmakta zorlanmaktadır. Bu bölümde özellikle dergi röportajlarında yer verilen kişilerin tesettür giyimdeki eksiklikten ne kadar muzdarip olduğuna değinilmektedir.

Arslan ve Çaylak'a göre İslami kesimin tüketim kültürü ve moda ile bağlantısının güçlenmesiyle birlikte tesettür modası oluşmuştur. Moda ile birlikte tesettür yeni bir anlam kazanıp tüketimin farklı bir kategorisi olarak karşımıza çıkmaktadır.[276] Tesettürün sözlük anlamı *örtünmek, giyinmek; kendisi ve diğeri arasında engel koymak, bir şeyin içinde ya da arkasına gizlenmek* [277] ve moda birbirleriyle zıt kavramlardır. Zaten 90'larda tesettürün kamusal alandaki mücadelesini veren muhafazakâr yazarlar bu olguyu eleştirip tesettürün doğasına olan aykırılığı sık sık vurgulamaktadır. Fakat tesettür modası tamlamasındaki söz öbeklerinden kaynaklanan zıtlık veya gündelik hayattaki görünürlüğün İslami giyim tarzıyla çelişmesi kavramın kullanıldığı ve sektörün doğduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Sosyolojik olarak değişen ve dönüşen her olgunun incelemeye değer olduğu gibi bu konu da incelemeye değerdir.

[276] Arslan ve Çaylak, "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma", s.47.
[277] Ali Soylu, "Kur'an'da Tesettürün Anlam Alanı", Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (2022), s.842.

Tesettür modası kavramını moda tasarımcısı Zeynep Bilyay dergiye vermiş olduğu röportajda şöyle tanımlamaktadır.:

> *"Tesettür modası önceleri moda olmaktan öte, tesettürlü olmayan kıyafetleri tesettüre uydurma becerisiydi. Günümüzde ise tesettür modası kişilerin zevkine göre ürün tercih edebileceği hatta bir tarz oluşması için birbirinden renkli ve farklı modeller sunan geniş bir dünyadır."*[278]

Tesettür modasına yönelik markalar doğmadan önce kadın kıyafet sektöründe genellikle pardösüler, feraceler, çarşaflar üretilmekteydi. Bu kıyafetleri tercih etmeyen kadınlar ise herkese hitap eden markların kısa kollu, dar veya kısa etekli kıyafetlerini tesettüre uygun hale getirmeye çalışıyorlardı. Boyun şallarından eşarp yapıyor, kısa kollu kıyafetlerde vücudunun görünen yerlerini uzun kollu bolero veya badilerle kapatmaya çalışıyor, kısa elbiseleri vücut hatlarını kapattığı için pantolonlarının üstlerine giyiyorlardı. Kadın giyim sektöründe moda hakim değildi, daha çok ferace veya çarşaf giymek istemeyen kadınların bulduğu alternatifler söz konusuydu. Dolayısıyla Modanisa markası ve o dönem ortaya çıkan birçok İslami giyim markası bu problemden hareketle kurulmuşlardır. Tesettür giyimindeki eksikten yola çıkan ve Modanisa üzerinden satış yapan Muslima Wear markasının sahibi kuruluşunu şöyle açıklıyor:

> *"Markayı kurma fikri tesettür giyimdeki ihtiyaçtan ortaya çıktı. Özellikle genç bayanlara hitap eden aynı zamanda stil çizgilerini belirleyecek seçeneklerin çok az olması, tesettür giyimin önemli bir eksiğiydi. Bazen onlarca mağaza gezip aradığını bulamayan kadınlar çok beğenmediği veya kendisine uygun olmayan bir kıyafeti giymek zorunda kalıyordu. Bu da kadının mutsuz olmasına sebep oluyordu. Bu probleme çözüm bulmak için çalışmalarımıza başladık."*[279]

Tesettür giyimin yaygınlaşması sadece gündelik hayatta kadın kıyafet sorununu çözmemiştir. Aynı zamanda tesettürü ile spor yapmak veya yüzmek isteyen fakat uygun

[278] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Sayı 3.
[279] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Yeni Sezon Trendleri, Sayı 16.

kıyafeti bulmayan kadınlara terletmeyen, esnek kıyafetler de üretmektedir. Maraton yarışçısı Aida Othman "Koşmaya neden ara verdiniz? sorusuna şöyle cevap veriyor:

> *"Okuldan sonra başörtüsü kullanmaya başladım ve koşarken ne giymem gerektiğine karar veremedim. Kıyafet benim gibi başörtülü bir koşucu için zorlayıcı bir durumdu. Bir sürü kıyafet denemiştim ama bana uygun olanı bulamamıştım."*

Modanisa başörtülü sporculara sık sık yer verip onların sıkıntılarının çözüldüğüne değinmektedir. Fakat sadece sporcularla sınırlı kalmayıp günümüzde sahilde yürüyüş yapmak, fitness salonlarına gitmek, tenis, voleybol, basketbol oynamak, yüzmek isteyen birçok kadının kıyafet sorunu çözüldüğü görülmektedir.

Çalışan kadınlar için ofis şıklığı[280] adı altında çalışma hayatına uygun ceket-pantolon takımlara yer vermektedir. Mezuniyet balosuna, düğüne, kınaya, bayram ziyaretlerine, tatile giden birçok kadına ürün sunmaktadır. Form ve ölçü olarak standart ölçülerle sınırlı kalmayıp büyük beden kategorisiyle her vücut tipindeki kadına hitap etmektedirler. Modanisa markasına göre her fizik, hareket özgürlüğüne sahip olmadır ve vücudunu tanıyarak yapılan kombinlerle büyük bedenlerde de şıklık mümkündür. Aynı zamanda hamilelere yönelik koleksiyonlar sunmaktadır. Modanisa bütün bu kategorilerde sadece sektördeki açıklığı kapatmaya yönelik hareket etmemektedir. Ticari bir oluşum olduğundan trend, tarz, stil, kombin, yeni, özgün, tasarım, koleksiyon, güncel, öneri, tavsiye vb kavramları tüketimin sürekli hale gelebilmesi için kullanılmaktadır. (Tablo 3)

Hayatın her alanında kendi değerlerine sahip çıkan aynı zamanda kendi stilini gözler önüne sermek isteyen kadın vurgusu yapan marka, ürettiği ürünleri de bu hedef doğrultusunda çeşitlendirmektedir. Zaten markanın kuruluşundan itibaren bakıldığında

[280] Dergide geçen ofis şıklığı üzerine bir bölüm: "Stresli geçen ofis günlerini monoton havasından kurtarmak şık kombinlerle mümkün. Yoğun geçecek hafta boyunca rahat ve şık hissettiğin kıyafetler içinde daha özgür hissedeceksin. Etkisine güvendiğin parçaları seç ve günü dolu dolu yaşa."

hem farklı markaların ortaya çıkması hem butik mağazaların Müslüman kadın kıyafetine yönelik seçenekleri arttırması İslami giyim sıkıntısını ortadan kaldırmaktadır.

Dünyaca ünlü markalar bu alana yönelik talebin farkına varıp koleksiyonlarına modest[281] kıyafetleri eklemektedir. Modest daha mütevazi, aşırılığa kaçmayan birçok dine hitap eden kadınların ortak noktada buluşabileceği sade giyim tarzıdır. Sadece Müslümanların değil giyim konusunda gösterişe kaçmak istemeyen kadınların tercih edebileceği koleksiyonlardan oluşmaktadır. DKNY 2014 yılında ramazana özel uzun bol elbiseler, tunikler ve bileklere kadar uzanan etekleri içeren koleksiyon çıkarmıştır. Nike Müslüman atletlere özel "Nike Pro Hijap" adında hafif, spor başörtüsü satışı yapmaktadır.[282] Dolce Gabbana, Chanel, Armani, Tommy Hilfiger gibi lüks ve ünlü markalar tesettür giyim pazarına giriş yapıp, benzer koleksiyonlara yer vermektedir.[283] H&M markası reklam filminde ilk defa tesettürlü kadın model kullanması modelliğin yeni varyasyonlarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Günümüze bakıldığında Müslüman kadınlarının kıyafet sorunun büyük oranda çözüldüğü görülmektedir. Malezya, Endonezya, Arap ülkeleri, Türkiye gibi Müslüman ülkelerde pazarın oluşturulması Müslüman nüfus çoğunluğundan normaldir. Fakat Müslüman olmayan ülkelerde de yeni alternatifler üretilmektedir. Alternatifi olmayan kadınlar ise Modanisa gibi küresel ölçekte satış yapan mağazalardan ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Kısacası kıyafet alanındaki çeşitlik sorunu Modanisa markası ve benzeri birçok markanın kurulmasıyla son bulmuştur. Farkındalığın giderek artmasıyla muhafazakâr giyim pazarı genişlemekte kadınlar farklı alternatiflere kolaylıkla sahip olabilmektedir.

[281] İngilizce modest, mütevazı, ılımlı, gösterişsiz anlamlarına gelmektedir. Muhafazakar kadınların giyim tarzının genel adlandırılması "modest fashion" veya "modest clothing" olarak anılmaktadır.
[282] "GMAg Haber Sitesi", Son erişim: 15 Mayıs, 2013. https://gmag.com.tr/12344566-2/
[283] "Yeni Şafak", Dünya modası tesettüre girdi., son erişim 22 Mayıs 2023. https://www.yenisafak.com/dusunce-gunlugu/modasi-tesetture-girdi-2218532

Modanisa Kadın İmgesi

Göle, tesettür modasının kadınlar için damgalanmadan kurtulma kamusal ve eğitim hayatına geri dönüş olduğu üzerinde durmaktadır. Ona göre tesettür modası kadınlara itibar ve statü sağlamaktadır. Fakat Meşe, İslami moda dergileri üzerine yaptığı araştırmada kadınlar için statü ve itibar işlevinin yerini lüks tüketim göstergesine dönüştüğünün altını çizmektedir. Lüks tüketimin yanında dergilerin olumlu yanlarını da geri plana atmayan Meşe, kadınlara sosyalleşme, çalışma hayatına özendirme, dini konularda bilgilendirme, kendilerini ifade etme ve geliştirme imkanı sağladığını da eklemektedir.[284] Modanisa markasının dergi, site ve sosyal medya hesaplarında yer verdiği kadınlara bakıldığında farklı meslek ve ülkelerden başörtülü, başörtüsüz, anne, sosyal hayatında aktif, şık ve sportif giyimli kadınlarla karşılaşılmaktadır.

Derginin kapağında yer verilen kadınlara bakıldığında 66 başörtülü 7 tane ise başörtüsüz kadına yer vermektedir. Markanın diğer platformlarına ise benzer oranlar karşımıza çıkmaktadır. Meşe, İslami dergi analizinde başörtülü ve başörtüsüz kadınların aynı tarz kıyafetlerle yan yana poz vermesini derginin hedef kitlesinin sadece başörtü kullananlar değil dini eğilimi olan kadınları da içerdiği algısına dayandırır. [285]Aynı durum Modanisa markası içinde geçerlidir. Tesettürlü ve başörtülü kadınlara yönelik kıyafet üreten marka başörtüsüz mankenler kullanarak "*size de hitap ediyoruz"* mesajı vermektedir.

Modanisa kadını denildiğinde genellikle modern Müslüman kadın temsil edilmektedir. Fakat markanın ürettiği içeriklere bakıldığında geleneksel Müslüman kadına da sıkça yer verilmektedir. Kimi zaman geleneklerine bağlı kadın profili, kimi zaman da kendini geleneklerinden soyutlayan modern kadın imajı çizilmektedir. Çünkü geleneksel ve muhafazakâr kadın değişime tepkili olan kadın olarak algılanmıştır. Modanisa kadınları ise değişimi kucaklayan modern ve modaya sıcak bakan kadınladır. Derginin söyleşi

[284] Meşe, "Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri",s.107-108.
[285] Meşe, "Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri",s.101.

kısmında başörtüsü kullanmayan estetisyen Nur Bilen'e muhafazakâr kadını sorduklarında şöyle cevap vermiştir:

> *"Muhafazakâr olmak, geleneksel olmak, bir bakıma değişimden uzak olmak demek aslında ama ben Türkiye'deki kapalı kadınların böyle olmadıklarını daha modern ve modaya uygun giyindiklerini düşünüyorum. Kapalı olmak bir tercihtir, kalple ruhla bir bütündür. Böyle bakınca kadının kıyafetlerini kendi mutlu ve iyi hissedeceği renklerde, kumaşlarda ve modellerde uygulaması en doğal hakkı. İstediğini giyinmek her kadının hakkı. Giyinmek bir kalıp, bir taraf olmamalı."*

Bir diğer söyleşi de ise Modanisa kadını "*geçmişle bağlarını kuvvetli tutan ama geleceğe doğru bakan"* olarak tanımlanmıştır. Baktığımızda kadın imgesi geleceğe önem veren, modaya uygun giyinen modern kadın olarak şekillenmekte, geleneğe yapılan vurgunun içeriği ise olumlu veya olumsuz olarak değişmektedir.

Derginin söyleşi bölümünde genellikle çalışan kadınlara yer veren Modanisa onlara meslekleriyle ilgili sorular yöneltmektedir. Vlogger, yönetmen, mimar, tasarımcı, girişimci, diyetisyen, aşçı, atlet, üniversite öğrencisi, aşçı, model, estetisyen, müzisyen marka içerisinde karşımıza çıkan kadınların meslekleridir. Bakıldığına bu kadar çeşitli meslek gruplarına hitap etmesi, modern kadın imajıyla tesettürlü kadınların arasında bir fark olmadığı ve tesettürlü kadınların her alanda aktif olabileceği gösterilmektedir. Müslüman kadınların her mesleği yapabildiği ve üstesinden başarıyla geldiği vurgulanmaktadır. İş hayatındaki kadınlara "ofis şıklığı" başlığı altında kombin önerileri sunulmaktadır.

Markanın moda dergisi olmasından dolayı sıklıkla mezuniyetlere, davetlere, seyahatlere giden şık kadınlara yer verilmiştir. Fakat sadece bu şıklıkla sınırlı kalmayıp kadınların spor yaparken ve yüzerken de şık olması amaçlanmıştır. Tesettürlü kadınların spor yaparken hem rahat hem de tesettüründen taviz vermeden hareket edebildiği kıyafetler üretilmiş ve satışa sunulmuştur. Dergilerin çoğu sayısında koşan, tenis roketiyle poz veren, deniz kenarında haşemasıyla gezinen kadınlar bulunmaktadır. Markanın amacı kurucularının da belirttiği gibi sosyal hayatın her yerinde olan bu kadınlar başörtülerini

gururla taşıyacak İslam'ın en sevdiği rengin siyah olduğu algısını yıkacak ve stilleri ile ilgilendiklerini tüm dünyaya ispatlayacaklardır.[286]



Görsel 2: Modanisa Instagram Hesabı Kadınlar Günü Paylaşımı

Yukarıdaki görseller Modanisa' nın İnstagram hesabı, kadınlar günü paylaşımına aittir. Gönderinin içerisinde tekvando şampiyonu Kübra Dağlı, kadın eskrim takımı adına bronz madalya sahibi Ibtihaj Muhammed, basketbol oyuncusu ve genç Müslüman kızları spora teşvik eden Asma Elbadawi, profesyonel güreşçi ve Malezyalı ilk kadın şampiyon Nor Phoenix Diana bulunmaktadır. Gönderide yer verilen kadınların hepsi başörtülü kadınlardır. Hem kendi inançları doğrultusunda hareket etmiş hem de kendi alanlarının ilk başörtülü sporcuları olmuş ve yarışlara katılmışlardır. Kendilerinin yanı sıra olimpiyatlardaki başörtüsü engelleri için mücadele etmişlerdir. Kısacası Modanisa kendi değerlerine önem veren bunu engel olarak görmeyen başörtüsüne ve inancına yönelik yasaklar karşısında ise kendi mücadelesini verebilen güçlü kadın imajı çizmektedir.

Kadınların şıklığına önem vermesi, stil sahibi olması, kimliklerini ortaya koyması gerektiğini vurgulanmaktadır. Kadınlara verilen şıklığın sosyal bir basamak olduğunu ve

[286] "TedxTalks", Kerim Türe, son erişim, 30 Mayıs, 2023.

şıklığın elinden alınması durumunda kendilerini yetersiz hissettiğini söyleyen Türe, Veblen' in kadına bakış açısıyla benzer bir algı ortaya koymuştur. Veblen *kadını erkeğin statü ve servetinin göstergesi* [287] olarak görmüştür. Kerim Türe erkek vurgusu yapmamasına karşın *kadının şıklığı*[288] üzerinden elde ettiği statü bu görüşle paraleldir. Kadının kendini inşa sürecindeki tüketim nesnelerine yapılan vurgu sadece kadına yönelik değildir, modern bireyin kendini tanımlama biçimidir.

Müslüman kadınların siyah feraceler ve çarşaflardan daha fazlası olduğunu niteleyen marka, kıyafet olarak çeşitli seçenekler sunmuştur. Derginin kapak analizinde elegan, etnik, feminen, sade, hamile, ofis, plaj, modern, okul, metropol, şehir, sokak, sportif, gündelik vb. tarzlara yer verip renk olarak siyahla sınırlı kalmamıştır. Turuncu, yeşil, beyaz, sorbe, bordo, haki, gri, mürdüm, kırmızı, pudra vb. renkleri kullanarak bu renklerden abiye, elbise, palto, aksesuar, çanta, ayakkabı, tunik, pantolon, yelek, kemer, valiz, gömlek, etek, trençkot, mont, tulum, şal vb. kıyafetler üretmiştir. (Tablo 3) Kısacası kıyafet önerileri kadının tarz sahibi olmasını hedeflemektedir.

Modanisa kadın imajında bir diğer vurgu ise annelik üzerinedir. Dergide röportaj yapılan veya sosyal medyada paylaşılan kadınlar anne kimliklerini ötelememişlerdir. Kamusal kimlikleri ile aile içi rollerini birlikte ele almışlarıdır. Anneler gününe özellikle önem veren dergi alışveriş sitesinde anneler günü indirimleri yapmış, dergilerin kapaklarında ise anne kız fotoğraflarına yer vermiştir. Dergi Mimar Selva Hanım'ı tanımlarken şu cümleleri kullanmıştır:

> *"Sıra dışı bir mimar, güçlü bir karakter ve en önemlisi bir anne… Bir kadının aile kavramını önemseyerek aynı zamanda kariyerinde de başarıyla tırmanmasına önemli bir örnek. Superpool Mimarlık Ofisi'nin kurucu ortaklarından Mimar Selva Gündoğan'ı size takdim etmek gurur verici."*

[287] Veblen, *Aylak Sınıfın Kuramı*, s.129.
[288] "TedxTalks", Kerim Türe, son erişim, 30 Mayıs, 2023.

Akşam grubunun piyanisti Reyta Müslüman kadınların kendilerini tek hedef doğrultusunda sınırlandırılmaması gerektiğini, birçok alanla ilgilenmenin yorucu olmasına rağmen yoğunluğa sebep olan aktivitelerin kadın kimliğini besleyen şeyler olduğunu şu sözleriyle açıklamıştır:

> *Başarılı bir mühendis, yoğun çalışan bir hukuk öğrencisi ya da çocuklarını güzel bir şekilde yetiştirmeye çalışan full-time bir anne olmamız; iyi bir ressam, yazar ya da müzisyen olmamıza neden engel olsun ki? Heybemize koyduğumuz her şey birbirini besliyor. Bazen hepsine yetişmek yorucu olsa da bir şekilde başarılı olduğunuzu hissettiğinizde o koşuşturmacadan da sonuç kadar keyif alıyorsunuz.*

Kadınların yaratıcı tarafı gün yüzüne çıkarılmaya çalışılmış, annelik görevlerinin her ne kadar zor ve yorucu olmasına rağmen iş hayatına ve sosyal hayatına engel olmayacağı vurgulanmıştır. Günümüzde Müslüman kadınlara bakıldığında birçok benzer örnekle karşılaşılmaktadır. Mesleklerini icra eden, hobilerine zaman ayıran aynı zamanda anne kimliklerine sahip çıkan kadınlar bulunmaktadır. Modanisa bu kadınlara seslenmekte hem anneliği yüceltmekte hem de kadınları anne kimliği ile sınırlandırmamaktadır.

Tesettür moda dergisi üzerine yapılan Apaydın'ın[289] ve Meşe'nin[290] araştırmalarına bakıldığında benzer bulgular elde edilmiştir. Aile ve annelik kadının esas vazifesi olarak anlatılmaktadır. Fakat Modanisa annelik kutsiyetinin altını çizmesinin yanında annelik ve meslek seçiminde anneliği ön plana çıkarmak yerine iş hayatı ile anneliği birlikte ele almış tercih meselesi haline getirmemiştir.

Modanisa dünyanın farklı bölgelerinden kadınlara ve onların İslamofobi karşısındaki mücadelelerine yer vermektedir. Hollanda'da yaşayan 29 yaşındaki vlogger Eswara

[289] Emre Safa Apaydın, "Başörtülü" Tüketim ve Ataerkil Roller, Ala Dergisi'nde Yeniden Üretilen Ataerkil Kadın Rolleri. Alt Kitap (2013):57.
[290] Meşe, "Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri",s.102.

"Batı'daki ülkelerde Arap kökenli biri olarak İslamofobi ile nasıl başa çıkıyorsunuz?" diye sorusuna şöyle cevap vermiştir:

> *"İnsanlar anlamadıkları şeylerden korkar. Bu nedenle İslam nedir önce bunu öğretin. Ne zaman ki İslam'ın özünü kavrarlar; o zaman korkacak hiçbir şey kalmayacak.".*[291]

Amerika'da yaşayan ünlü yönetmen Samah Safi ise:

> *"Yıllar boyunca duyulmak ve görülmek için çok mücadele ettik ve toplumumuza mümkün olan her şekilde katkıda bulunduk. Halima Aden, Ilhan Omar gibi pek çok ilham veren kadınla ülke çapında daha başarılı Müslüman kadınların kabul ve takdir edildiğini görüyoruz."*[292]

Diyerek kendi gibi bu mücadeleyi veren kadınlara örnek vermiştir. Göçmen olup farklı kültür ve dinlerle iç içe hayatlar yaşamış kadınların çoğunda Müslüman kimliği tanıtma gayesi vardır. Çünkü yıllar boyunca görülmeyen, duyulmayan ve ötekileştiren kadınlar kendilerini kanıtlamak için çaba göstermişlerdir. İslamofobi ve Müslüman kimliklerin yanlış algılanmasının önüne geçmeye çalışan kadınlar, mesleklerinde başarılı olarak bu algıyı yıkmayı amaçlamaktadır.

Modanisa kadınlara yönelik bir markadır. Dolayısıyla kadınlar gününe ayrı önem vermektedir. Diğer özel günlere kıyasla bu günde daha bütünleştirici bir tutum izleyen marka farklılıkların üzerinden ortak bir kadın imgesi oluşturmaya çalışmaktadır.

> *Dünyayı güzelleştiren biz kadınlarız hayallerimiz ve hikayelerimiz farklı olabilir yaşlarımız, dillerimiz, geleneklerimiz de biliyoruz ki farklılıklarımızla ve birlikte*

[291] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Yeni Yıl Yeni Trendler, Sayı 25.
[292] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Birlikte Güçlüyüz, Sayı: 65.

güçlüyüz. Umut veren, yetiştiren, yol gösteren ve değiştiren elimiz neye değerse değsin dünyayı güzelleştiren biz kadınlarız. [293]

Marka yaş grubu olarak ise çoğunlukla genç kadınlara hitap etmektedir. Bütün platformlarına baktığımızda genç kadınlar üzerinden tanıtım yapılmış nadiren anne kız kombinlerinde veya büyük beden kıyafetlerde orta yaşlı kadınlara yer verilmiştir. Modanisa kullanıcı kitlesini *farklı milletlerden ve kültürden, yaş ortalaması 28 olan genç ve atak insanlar* olarak tanımlamaktadır.[294] Markadan 2023 ramazan ayı verilerinde en çok alışveriş yapanların 24-35 yaş aralığında olan kadınlar olduğu tespit edilmiştir.[295]

Markanın kadın tiplemesinin duygu durumu hep pozitiflik üzerine inşa edilmiştir. Derginin kapak analizinde enerjik, gizemli, masum, değerli, iddialı, havalı, neşeli, coşkulu, çarpıcı, göz alıcı, capcanlı, uyumlu, eğlenceli, tatlı, asil, romantik, başarılı, naif, mücadeleci, ünlü, sıra dışı, gerçekçi, özel, güvenilir, şık, dinamik, mutlu, güzel, heyecanlı, sınırsız, özgürlük, öncü, eşsiz, farkında, anlayışlı kelimeleri ön plana çıkmıştır.(Tablo 3) Dolayısıyla kadın profili hep olumlu özellikler üzerinden çizilmiştir.

[293] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, İlkbahar Yaz Koleksiyonu, Sayı 66.
[294] "Modanisa İnternet Sitesi", son erişim 25 Mayıs, 2023. https://www.modanisa.com/hakkimizda.page?ck=1-tr-TRY-lkij-seditor%3Adesc
[295] Ramazan sonu değerlendirmelerinde en çok alışveriş yapan birinci yaş grubu 25-35 ikincisi 36- 44 üçüncüsü ise 18 24 yaş aralığı olmuştur. "Dünya.com", son erişim 21 Mayıs, 2023. https://www.dunya.com/sirketler/ramazan-ayinda-modanisadan-en-cok-abd-ve-almanya-alisveris-yapti-haberi-692283



Görsel 3: Muhafazakâr Modern Kadın Dergisi Güzellik Bölümü

Modanisa kadını belirli bir bölgedeki kadınları temsil etmemektedir. Dünyada Müslümanlığı benimsemiş bütün kadınlara yöneliktir. Kendi inançları doğrultusunda mücadele vermekte dünyaya Müslümanlığı tanıtmaya çalışmaktadır. Fakat markanın çizdiği inançlarına önem verip kıyafetlerini ona göre seçen kadın imajı ile çeliştiği noktalar bulunmaktadır. Giyim konusunda aşırılığa kaçmama, makyajda sadelik vurgusu yapmasına rağmen alışveriş sitesi, dergi ve sosyal medya hesaplarında bu söylemlere paralel hareket etmemektedir. Röportajlarında sade ve seksapaliteden uzak kadın imajı çizmesine rağmen markanın genelinde gösterişli kıyafetler giyilmiş, makyajda ise neon renkler ve simler kullanılmıştır.[296]

Dini İçerikli Paylaşımlar

Markanın adında bulunan nisa kelimesi Arapça kadın anlamına gelmektedir. Kû'ran'da ise direkt Nisa adında *kadınların haklarını, hukuki ve sosyal konumlarını*[297] konu edinen

[296] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Plise Leopar Kırmızı En Çarpıcı Kış Trendleri, Sayı 24.
[297] "Nisa Suresi" son erişim 07 Ekim 2023. https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/sure/4-nisa-suresi

sure bulunmaktadır. Adının içeriğine bakıldığında Modanisa markası dini kimliğini öteleyen bir tavır takınmamaktadır. Aksine dini içeriklere alışveriş sitesinde, dergide ve sosyal medya hesaplarında sıkça yer verilmektedir.

Alışveriş sitesine baktığımızda ana sayfa kategorilerinde direkt olarak dini ürünler ve başörtü bölümü bulunmaktadır. Alt başlıklarında ise tesbih, seccade, zikirmatik, dini kitaplar, dini dekoratif ürünler, dini hediyelik eşyalar ve hac & umre malzemeleri satmaktadır. Fakat dini değerlere önem veren marka denilmesi için bu ürünleri satması yeterli değildir. Çünkü bu ürünler çoğu internet sitesinde satılan ürünlerdir. Bu kategorilerin öncelikli kategori olması ve alt başlıklarının en ince ayrıntısına kadar çeşitlendirilmesi diğer ürünlere kıyasla daha önem verildiğini kanıtlamaktadır. Diğer alışveriş siteleri dini ürünlere bu kadar alan tanımamaktadır. Tüm kategorilere bakıldığında kıyafetlerde tesettür elbise, abiye, mayo ve ferace örnekleri karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş sitesinin kampanyalarını dini gün ve gecelerden faydalanarak çıkardığı görülmektedir. Bayram kombinleri yapılmakta, ramazan koleksiyonları çıkarılmakta, pratik namaz elbiselerine yer verilmektedir. Dini günlerde şık olmanın üzerinde durulup genellikle bayram zarafeti, şık iftar seçimleri, konforlu sahur önerileri gibi seçenekler sunmaktadırlar. Alışveriş sitesinden bahsederken *iftardan sahura alıveriş yapılabilecek tek adres* olarak gösterilmektedir. Kısacası dini ritüeller ile bezenmiş bir satış politikası izlenilmektedir.



Görsel 4: Muhafazakâr Modern Kadın Dergisi Kapakları

Markanın dergisine bakıldığında kapak resimlerindeki tesettürlü kadınlar dikkat çekmektedir. Derginin kapak kelime analizinde ise tesettür, muhafazakar, ramazan, bayram, namaz, iftar, kurban, mübarek, bereket, örtünmek sıkça kullanılan kelimelerdendir.(Tablo 3) Ayrıca içeriğinde yeni örtünenlere tüyolar sunmakta, röportajlarda dini değerlere yer vermektedir. Ramazan ayı ile paralel çıkan dergilerin hepsinde ramazanla ilgili içerikler yer almaktadır. Ramazan gerek İslami ekonominin gerek dünya ekonomisinin hareketlendiği dönemdir. Ramazanda muhafazakar markaların yanı sıra dünyaca ünlü markalar da bu aya yönelik reklamlar yayınlamakta, koleksiyonlar çıkarmaktadır. Modanisa markası da bu gelenekten ayrılmamış, Ramazan ayı boyunca dini değerleri sıkça vurgulamıştır. Sadece giyim konusunda değil ramazana uygun sahur ve iftara yönelik yemek önerileri vermekte ve ramazana özel defilelerin tanıtımı yapılmaktadır. Akçaoğlu'na göre muhafazakar moda dergilerinde *ruhları arındırmak ve beden estetiği* birlikte işlenmektedir.[298] Dolayısıyla tüm yeniliklere eklenen *İslami simgeler yeni olanı tanıdık kılmaya* yardımcı olmaktadır.[299]

[298] Akçaoğlu, *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, s.111
[299] Akçaoğlu, a.e., s..113.

Modanisa dergisinin elimizde bulunan 53 kapağının içeriğini incelenildiğinde en çok karşılan kelimeler moda dergisi olmasından dolayı trend, tarz, stil, kombin, yeni, özgün, tasarım, koleksiyon, güncel, öneri, tavsiyedir.(Tablo 3) Bu bakımdan ana akım moda dergileriyle paralellik göstermekte fakat dini içerikli kelimelere sıkça vurgu yapılmasından dolayı dünyaca ünlü markalardan ayrılmaktadır.



Görsel 5: Modanisa Instagram Hesabı Ramazan Ayı Paylaşımları

Sosyal medya hesaplarında hayırlı iftarlar, ramazanı birlikte geçirelim, ramazana geri sayım, ramazan gelmeden yapılması gerekenler, Allah'ım ramazanı tüm dertlerimize şifa kıl, cuma mesajı, üç aylarınız mübarek olsun, kandiliniz mübarek olsun vb. sadece dini içerikli paylaşımların yanı sıra kıyafet tanıtımlarında ramazanda ev stilim, cuma şıklığı, dini ürünler koleksiyonu, iftar sonrası yürüyüşe kıyafet önerileri, ramazan kombin önerileri, iftarda ne giysem, iftar şıklığı, ramazan stil rehberi vb. dini söylemlere yer verilmektedir.

Instagram hesabına bakıldığında en fazla etkileşim oranları genellikle ramazan, bayram, kandil gibi günlerde paylaşılan dua listeleri, âyet ve hadis paylaşımları olduğu görülmektedir. Instagram' da bir paylaşımın açıklama kısmında "Allah'ım kalbimizi nurunla aydınlat, bolluk ve rahat içinde iken Allah'ı tanı ki zorluk ve sıkıntı zamanında

O da seni tanısın."[300] yazmaktadır. Yine Instagram hesabında üst görsellere dini içerikli bir paylaşım sabitlenmiştir. Bayram kombinleri ve ramazanı birlikte geçirelim postları ise en çok etkileşim alan görselleri oluşturmaktadır.

Modanisa markasının en son global marka elçisi seçilen Halima Aden'in yaşadığı kimlik çatışması modern dünyadaki Müslümanları anlamak açısından önemlidir. ABD'de ilk tesettürlü model olarak tanınan Aden, defilelerde namazlarını kaçırdığını, podyumlarda başörtüsü bulamadığı zaman başını kumaşlarla kapattığını ve bu durumun maneviyatına zarar verdiğini, çoğu zaman otel odalarında ağladığını söyleyerek mankenliği bıraktığını açıklamıştır.[301] Fakat bir yıl sonra Modanisa ile anlaşma yapmış bu durumu "Kendi değerlerimden vazgeçmeden çok sevdiğim işimi Modanisa ile yapmaya devam edeceğim için mutluyum" sözleriyle açıklamıştır. [302] Kısacası dünyaca ünlü markaların modelliğini yapan Aden'in mankenliği bırakması dini değerlerine gösterilmeyen saygı veya kendi ihmalinin yol açtığı huzursuz edici ruhsal durumu gözler önüne sermektedir. Mesleğini sevdiğini söyleyen fakat uygun ortamı bulamama sıkıntısı çeken Aden bu durumu Modanisa ile aştığını açıklamaktadır. Kısacası Modanisa markası dergisindeki röportaj ile modern ve muhafazakâr giyim arasında köprü görevi üstlenmiştir. İnançları doğrultusunda giyinmek isteyen her kadına kapılarını açtığını duyurmaktadır.

Amerika'nın şükran gününden sonraki ilk cuma günü alışveriş sezonunun başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Mağazalar çok erken saatlerde açılmakta ve ürünlere indirim uygulanmaktadır. 1961 yılında çok trafiğe sebep olmasından dolayı bu gelenek günümüzde "*black friday"* olarak anılmaktadır.[303] Cuma günü İslam için kutsal gün sayılmaktadır. Matem ve hüzün anlamı taşıyan kara kelimesiyle birlikte kullanılmasının Türk toplumunda tepkilere sebep olacağından alternatifler üretilmektedir.[304] Efsane, muhteşem, şanslı, şahane gibi farklı alternatiflerin yanı sıra Modanisa markası ise bereket

[300] İbn-i Hanbel, Müsned, I, 307.
[301] "İlk tesettürlü model Halima Aden, "Namazlarımı kaçırdım, otel odalarında ağladım' diyerek mankenliği bıraktı" son erişim 10 Eylül 2023. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55103846
[302] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Sonbahar, s.64.
[303] Kadriye Onbaş, "Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri", *Journal of Humanities and Tourism Research,* (2020), s. 575.
[304] Semra Yıldız, "Kültürel Özelliklerin Dilsel Yerelleşmeye Etkisi: "Black Friday" Örneği", Türk Dili Dergisi, (2019), s.75.

kelimesini kullanıp, Kara Cuma (Black Friday) olarak anılan günü Bereketli Cuma olarak tanımlamaktadır.

Kısacası Modanisa adındaki nisa kelimesi, dergisinin kapağında yer verdiği tesettürlü kadınlar ve kelime analizindeki dini kelimeler, alışveriş sitesindeki dini ürünlere verilen ekstra önem, sosyal medya hesaplarında âyet, hadis paylaşımları ve dini günleri verimli geçirebilmek için öneriler, dininden dolayı mesleğini icra edemeyen modele kapılarını açması ve dini kaygılarını ortadan kaldırması, dünyanın Kara Cuma olarak andığı alışveriş gününü Bereketli Cuma olarak kullanması Modanisa' nın dini kimliğini gözler önüne sermektedir.

Dünyaya Açılma Arzusu

Modanisa markası kendi markaları ile satış yapmakta aynı zamanda küçük ölçekli işletmelerinde dünya pazarına açılmasını sağlamaktadır. Ürünlerin çekimlerinin yapılması, yurtdışına gönderimi, süreç takibi, ürünleri kategorize etmek gibi birçok konuda küçük işletmecileri desteklemektedir. Özelliklere kadınlara yönelik girişimcilik programları bulunmaktadır. Modanisa markasıyla ortak çalışan İnşirah Markasının sahibi Özlem Şimşek;

> *"Modanisa sayesinde dünya pazarlarını daha iyi tanıdım ve tüm dünyada muhafazakâr giyinen 400 milyon dünya kadınına ulaşma imkanı sağladı. Modanisa kalite kontrol konusunda deneyim ve denetimiyle, kalite standartlarımızı geliştirmemize ve global bir standart yakalamamıza katkıda bulundu."*

diyerek açıklamaktadır. Ocak 2016 sayısındaki Henna Elissa markasının sahibi Zeynep Özprinçci Saygın markasının dünyaya açıldığını şöyle açıklamaktadır;

> *"Modanisa ile çalıştığım ilk yıllarda bir seyahatim sırasında havaalanında karşılaştığım iki bayanın üzerinde Henna Elisa ürünlerini gördüm. Birden çok*

heyecanlandım ve yanlarına gittim. Üzerindeki kıyafetleri nereden aldıklarını sordum. Bana Modanisa Henna Elisa dediler.”

Modanisa günümüzde çok farklı ülkede kullanılmaktadır. Marka hem kendi değerini pekiştirmekte hem de birçok küçük ölçekli girişimin globalleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Alışveriş sitesinde altı farklı dil seçeneğinin bulunması, müşteri profillerinde de çeşitliliği beraberinde getirmiştir. Ürünlerin altındaki yorumlara bakıldığında farklı dillerde yorumlarla karşılaşılmaktadır. Aşağıda ürün yorumlarının bazılarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Alışveriş Sitesi Müşteri Yorumları

Kullanılan Dil	Yorum
İngilizce	“Love it. Excellent fit. Very sporty and casual. Material is nice if you have skin allergies, this one won’t bother you.” “Bayıldım. Mükemmel uyum. Çok sportif ve rahat. Cilt alerjiniz varsa malzeme güzel ve sizi rahatsız etmiyor.” *Clara, 25/06/23*
Arapça	“المقاس ممتاز والقماش جميل أنصح به للعمل وللطلعات السريعة أحببته جدا” “Bedeni ve kumaşı çok güzel, iş için ve hızlı geziler için tavsiye ederim çok beğendim.” *Ziad, 01/03/23*
Almanca	“Das kleid ist perfekt es passt zu 100% die qualität ist ebenfalls super” “Elbise mükemmel, %100 uyuyor, kalitesi de harika.” *Nourhan A., 08/03/23*
Fransızca	“Lavé plusieurs fois en machine et sèche linge et pas une bouloche il est resté parfait” *“*Birkaç kez makinede yıkandı ve kurutucuda kurutuldu ve tüylenme olmadı, mükemmel kaldı*.”* *Nora, 29/11/22*

Modanisa'nın dergisi sadece kendi modasını üretmemekte aynı zamanda Dior, Channel, Alexis Mabille, Elie Saab, Schiaparelli, Fendi, Elisabetta Franchi, Dolce & Gabbana gibi dünya markalarının defilelerinden tesettürlü kadların giyim tarzına uygun olan modellere de yer vermektedir. Venedik, Viyana, Fransa, Dubai, Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Avusturya gibi ülkelere seyahat rotası çizmekte ve bu rotalarda giyilecek uygun kıyafetler önermektedir. Kendisine büyük markaları örnek alan Modanisa çoğu zamanda yurt dışındaki yerleri gezmeye ve görmeye teşvik etmektedir.

Instagram sosyal medya hesaplarında incelenen toplam 1031 gönderinin %29'unda influencerlara yer verilmektedir. Marka, gönderilerin çoğunluğunda influencerların beğeni ve önerilerini referans alarak ürünlerini tanıtmaktadır. İnfluencerların toplu kitlelere hitap etmesi ve kitleler için rol model olmasından dolayı Modanisa markası da bu satış stratejisinden yararlanmak istemektedir. Sosyal medya hesabındaki gönderilerin 397 tanesinde tanınmış kişilerden yararlanılmakta; bunların 273 tanesini Türkiye'de, 124 tanesini ise yabancı ülkelerde yaşamaktadır. Sosyal medya hesaplarındaki influencerlar Dubai, ABD, İsviçre, Fransa, Singapur, Hollanda, Mısır, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya, Fas, Kanada, Lübnan, Kuveyt, Ürdün gibi farklı ülkelerde yaşamaktadır.

Modanisa 13-14 Mayıs 2016 tarihleri arasında kendi değimiyle "*doğunun son, Asya'nın batıya açılan ilk noktası*" Haydar Paşa Garı'nda dünya tesettür modasının öncülerinin, ünlü tasarımcıların, moda fenomenlerinin bir araya geldiği bir defile düzenlemiştir. Bu defile dergide şöyle anılmaktadır:

> *"Türkiye'de ilk kez hayata geçirilen ve muhafazakâr giyim pazarına öncülük yapacak olan organizasyon, Türk muhafazakâr modasını dünyaya tanıtmak ve muhafazakâr giyim trendlerine yön vermek amacıyla düzenlenmiş dünyanın en prestijli muhafazakâr moda etkinliği olmayı hedefliyor. Organizasyon süresince yapılacak etkinlikler muhafazakâr moda anlamında güçlü dünya markalarının*

oluşmasına da katkı sağlayacak olan organizasyon, moda severler için de heyecan dolu geçeceğe benziyor.”[305]

Modanisa ilerleyen yıllarda 2017’de Londra’da aynı moda haftasını düzenleyip 2018’de Endonezya’daki Jakarta Modest Fashion Week sponsorluğunu üstlenmiştir. Farklı ülkelerde defileler düzenleyen Modanisa, küresel bir oyuncu olduğunu tüm dünyaya ispatlamaya çalışmaktadır. Moda defilelerinin ilkini İstanbul, ikincisini Londra’da düzenlenmesinin sebebini Kerim Türe şöyle açıklıyor:

"Londra, dünyanın moda başkentlerinden bir tanesi. Burada sesimizi daha fazla duyurabilme şansına sahibiz. Burada doğru bir organizasyon yapıp sesimizi duyurabilirsek dünyaya, işin bundan sonra daha da büyüyebileceğini düşünüyoruz. Kendimiz çalıp kendimiz dinlemek yerine, bunu dışarıda anlatabilmemiz lazım. Ne kadar kaliteli, şık ürünler yaptığımızı yurt dışında gösterebilmemiz lazım. Bu da onun ilk adımı."[306]

Bir diğer kendini dünyayı duyurma stratejisi olarak reklamları kullanmış 2021 yılının Ramazan ayında Londra’nın çift katlı otobüslerine Modanisa afişlerini sergilemiştir.

Modanisa hem satışını yaptığı girişimcilerin markalarını dünyaya açmak hem de kendi adını duyurmak için farklı yollara başvurmuştur. İlk olarak kendi sitesindeki dil seçeneğini gün geçtikçe çeşitlendirmiştir. Şu anda altı farklı dil seçeneği üzerinden dünyanın 140 farklı ülkesine gönderim yapmaktadır. İkinci olarak defilelerini Türkiye ile sınırlı tutmamıştır. Endonezya ve İngiltere merkezli moda defilelerinin sponsorluğunu üstlenmiştir. Üçüncü olarak turistik popülasyonu fazla olan İngiltere’nin ikonik çift katlı otobüslerine reklam vermiştir. Kurucularının verdiği röportajlara bakıldığında da markalarını dünyaya tanıtmak istemektedirler.

---

[305] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Yeni Sezon Trendleri, Sayı 16.
[306] “Timeturk” Londra Muhafazakar Moda Haftası Başladı, son erişim 25 Haziran, 2023. https://www.timeturk.com/londra-muhafazakar-moda-haftasi-basladi/haber-584718

Yardımlaşma ve Dayanışma

Müslüman toplulukların İslami kaidelere göre ümmet bilinciyle hareket etme kuralı bulunmaktadır. *Ümmet; din, topluluk, millet, cemaat, peygamber gönderilen toplum, peygamberlerden birinin kavmi, belirli bir gaye etrafında toplanan cemaat, bir dinin mensupları, aynı zaman diliminde yaşayan topluluk, rehber, önder, yol, ana, nesil, canlı türlerinden bir grup* gibi anlamlara gelmektedir.[307] Dolayısıyla ümmetin bir parçası zulme uğradığında veya yoksulluk çektiğinde sıkıntısının giderilmesi gerekmektedir. M Nesli denilen nesil ise ümmet bilincinin günümüzde yeni türlerini ortaya çıkarmaktadır. Yardımlaşma ve dayanışma faaliyetlerine direkt dahil olamayan veya mesafe engeline takılan nesil, ikinci kişiler ve kurumlar vasıtasıyla sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmıştır. Günümüzde sivil toplum kuruluşları, dernekler, dini cemaatler üzerinden yardımlaşılmaktadır. Kısacası yardım kanalları değişmesine rağmen dayanışma kültürü halen devam etmektedir. Modanisa' da yardımlaşma ve dayanışmaya önem vermekte, yardım bekleyenler ve yardım etmek isteyen müşteriler arasında aracı konumu yüklenmektedir.

Sağlık konusunda engellilere ve kanserli hastalara destek olmaktadır. İstanbul Maraton koşusunda omurilik felçlilerini temsil edip, sosyal medya hesaplarında meme kanseri ile mücadele etmek için pembe kurdele takmaya teşvik amaçlı paylaşımlarda bulunmaktadır.

Türkiye özelinde yardımlarını sınırlandırmayıp, dünyanın farklı bölgelerindeki kişilere ulaşmaya çalışmaktadır. Alışveriş sitesinden elde edilen gelirlerle Afrika'daki Müslümanlar için su kuyuları açılmaktadır;

> *"Modanisa.com adresinden yaptığınız alışverişle Afrika'ya destek oluyorsunuz. Her yaştan Afrikalı insanı temiz suyla buluşturuyorsunuz. Afrikalı kadınların hayatını kolaylaştırıyorsunuz."*

[307] Muhammed b. Mükerrem b. Manzûr, Lisânü'l-Arab, Dâru Sadır, Beyrut 1990, c. XII, s. 22-28. akt;

İHH iş birliği ile Burundi, Mali, Çad, Gana, Uganda ve Zimbabve'de su kuyusu açan marka ilerleyen yıllarda 100.000 Afrikalıya su ulaştırmayı hedeflemektedir.



Görsel 6: Modanisa Instagram Hesabı Kahramanmaraş Depremi Paylaşımları

Dayanışma konusunda bir diğer dikkat çeken nokta ise 6 Şubat'ta gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlerde Modanisa'nın bölgeye yönelik yardımlarıdır. Bu süreç içerisinde 6- 22 Şubat 2023 aralığında sosyal medya paylaşımlarında kıyafet önerisi yapmamıştır. Modanisa' nın logosundaki turuncu bölgeler bir süreliğine siyaha çevrilip bu dönemdeki paylaşımlar siyah fon üzerine yazılan sade yazılardan oluşmaktadır. Alışveriş sitesinde de afet gölgesine destek için ürün satışı gerçekleştirilip bu mecradaki paylaşımlarda da siyah renk ağırlıklı kullanılarak kayıplardan dolayı hissedilen yas vurgulanmaktadır. Sosyal medya gönderilerinin içeriği sadece deprem bölgesindeki ihtiyaç malzemelerinin tedarik edilmesi, toplanması ve ulaştırılması için gerekli bilgilerden oluşmaktadır. Modanisa deprem bölgesine 20 milyon TL tutarında giyim ve tesettür malzemesi bağışladıklarını açıklamaktadır. Ruh ve sağlığın korunması için hem psikolog destekli paylaşımlara hem de dini içerikli âyet ve hadis paylaşımlarına yoğunluk kazandıran marka aynı zamanda ilerleyen süreçte afet bölgesindeki kadınlara destek

amaçlı kermes düzenlemiştir. Depremlerden kaynaklı yaşanan zor günlerin birlikte aşılacağı mesajı verilmektedir. Özellikle sosyal medya hesaplarının daha güncel olmasından dolayı Taksim İstiklal Caddesi saldırısı ve Bartın Depremi'nde de benzer görüntülere yer verilip, kayıplardan dolayı üzüntü ve başsağlığı gönderileri paylaşılmıştır.

15 Temmuz darbesinin gerçekleştiği dönemde dergi milli iradeye yönelik yapılan saldırıyı kınayıp, milli değerlere sıkı sıkıya bağlılık vurgusu yapan marka, söz konusu darbeden sonra dergi çıkarmayı bir süre ertelemiştir. Hayatını kaybeden şehitlerimiz için üzüntüsünü giriş bölümünde şu sözlerle ifade etmektedir:

> *"Demokrasiye sıkı sıkıya bağlı kalma yolunda hayatını kaybeden ve yaralanan vatandaşlarımız için derin üzüntü içerisindeyiz. Hayatını kaybeden şehitlerimize Rahmet, Yüce Milletimize başsağlığı ve yaralılara acil şifalar diliyor, memleketimizin bu zorlu zamandan daha güçlenerek çıkacağına inanıyoruz."*[308]

Filistin'de Şeyh Cerrah mahallesinden zorla çıkarılmak istenilen Müslümanlar 2021 yılında yoğun saldırılara maruz kalmışlardır. İsrail saldırılarından sonra büyük yıkımı kaldırmak ve Müslümanlara destek olmak amacıyla Modanisa kampanya başlatmıştır. Filistin desenli şallar üreten marka, şalların satışından elde edilen gelir ile Gazze, Batı Şeria, ve Kudüs'te bulunan Wafaa ekipleriyle tıbbı bakım ekipmanı, gıda, su ve temel ihtiyaçları karşılamayı hedeflemekte, Covid-19 salgını için hijyen paketleri dağıtmayı amaçlamaktadır. [309]

Modanisa sadece insana karşı sorumluk edinmeyip doğa tahribatını önlemek için de atılımlarda bulunmaktadır. Doğaya yönelik karbon ayak izini azaltmayı hedeflemektedir. *Nefes alan kumaşlar, uzun soluklu stiller, doğaya saygılı duruş, akıllı tasarımlar ve sürdürülebilir moda tutkusu* üzerine koleksiyonlar üretmektedir. Doğa dostu moda

[308] Modern Muhafazakâr Kadın Dergisi, Sıcak Yaza Hazırsın, Ağustos 2016, Sayı 21.
[309] "WomanTv" son erişim 25 Haziran, 2023. https://www.womantv.com.tr/modanisadan-filistine-destek-hedef-1-milyon-tl-1548h.htm

mottosuyla hareket eden marka geri dönüştürülebilir pamuk kumaşlardan şal üretmektedir.

Janmohamed M Nesli'nden bahsederken İslam'ın serbest teşebbüse olan teşvikinden bahsetmektedir. Fakat teşebbüslerinde kapitalizmin sömürü boyutuna kaçınılmamasına da değinmektedir. Dolayısıyla girişimcilerin kârlarının bir kısmını hayır işlerine bağışladığını, toplumla güçlü bağları olan işlerin daha güzel işlediğini savunmaktadır. M Nesli girişimcilerinin özelliklerine bakıldığında Modanisa da bu girişimlere paralel hareket etmekte, sosyal yardımlaşma konusunda hassas davranmaktadır.

Dijital Çağa Ayak Uydurmak İstemesi

We Are Social verilerine bakıldığında dünya nüfusunun %67,1'i telefon kullanmaktadır. İnternet kullanımı ise dünya nüfusunun %62,5'ini oluşturmaktadır. İnternetin kullanım süresi ise günlük ortalama yedi saate kadar ulaşmıştır. Bu verilerden hareketle dijitalleşme dünyanın dört bir yanını sarmaktadır ve dijitalleşme oranlarının giderek artacağı öngörülmektedir.[310]

M Nesli'ne bakıldığında hayatının her alanının dijitalleştiği görülmektedir. İnternetin yaygınlaşması sanal bağların güçlenmesine sebep olmaktadır. Janmohamed bu durumu şöyle ifade etmektedir;

> *"İnternet dünyası Müslüman moda bloglarından, Youtube günlüklerine yeni İslami müziğe ve yardım kampanyalarına kadar bir dizi İslami faaliyete imkan sağlıyor ve bu modern Müslümanlarımızın yaşamına yeni bir bakış, ses, dil ve kültür getiriyor. Müslümanlar dijital alan sayesinde dünyanın dört bir yanında aynı kültürü paylaşıyorlar ve ortak kimliklerini güçlendiriyor."*

[310] We Are Social, Dijital 2023, son erişim 04 Mayıs 2023, https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/.

Dijital dünyanın Müslümanlıklarını pekiştirdiğini düşünen M Nesli, telefondan ezan saatlerini takip edip, Kuran-ı Kerim dinlemektedir. Kabe canlı olarak izlenebilmektedir. Cemaat liderlerinin sosyal medya hesapları bulunmakta ve internet üzerinden vaaz vermektedir. Fetvalar telefon görüşmeleriyle, zekatlar ise online hayır kurumları aracılığıyla aktarılmaktadır. Kısacası dini ibadetlerin çoğunun dijital hali meydana gelmiştir. Sadece ibadetlerini değil satın alma eylemini de dijital bir zemine oturtan M Nesli, her sektörde talep oluşturduğundan e-ticaret sektöründe de kendi ekonomisini yaratmaktadır.

> *"Dijital ümmetin gelişimi ve M Nesli' nin tüketim mallarına olan ilgisinin bütün yaşam kategorilerinde büyüyen bir çevrimiçi (online) ekonomi yaratması hiç de şaşırtıcı değil. Müslüman yaşam tarzına uydurulabilecek, hayal edilebileceğiniz her tür ürün internette mevcut çünkü ekonomi ve hedef kitle zirveye ulaştı. Ramazan koleksiyonlarından tutun da kişisel bakıma ve Müslüman dadılara kadar her şeyi kapsayan bu pazar Facebook satıcılarından Etsy'ye seçkin markalara uzanan bir çeşitlilik gösteriyor."*

M Nesli kendini bir bakıma dijital ümmet olarak tanımlamaktadır. Dijital dünyaya adaptasyonda sıkıntı çekmeyen nesil, ihtiyaçlarını da dijital platformlardan sağlamaktadır. Dolayısıyla aktif bir e- ticaret sitesi kullanıcısıdır. Dünyanın dört bir yanındaki ürünlere internet aracılığıyla ulaşma fırsatı bulan nesil her alanda e- ticarete başvurmaktadır.

E-ticaret sitelerinin hızlı oluşturulması ve perakende satışın yüksek maliyetlerini taşımamasından dolayı cazip bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Mobilden hizmet veren e-ticaret sitelerinin pazar alanları giderek çeşitlenmektedir. Markalar kimi zaman kendi ürünlerini satmakta kimi zaman da bireysel girişimleri tüketiciyle buluşturan aracı olarak konumlanmaktadır. [311]

[311] TÜSİAD, "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", son erişim 1 Temmuz, 2023, file:///C:/Users/mlkbb/OneDrive/Masa%C3%BCst%C3%BC/Downloads/dijitallesen-dunyada-ekonominin-itici-gucu-e-ticaret_1.pdf .

E-ticaret sitesi dinamik bir yapıya sahiptir. Mağazalardaki müşteriye sağlanan ürün deneyimi online sitelerde ürün yorumları ve fotoğraflar ile giderilmekte, destek hatlarıyla hizmet mükemmelleştirilmeye çalışılmaktadır. Stok durumları güncel bir şekilde takip edilebilmekte, fiyatlandırılmalar ise anlık olarak değiştirilebilmektedir. Müşterinin sanal ayak izlerinden yararlanılmakta ve müşterilere kişisel öneriler sunulmaktadır. Kişisel öneriler hem müşterinin ürüne hızlı ulaşmasını hem de satıcının ürünü hızlı satmasını sağlamaktadır. E-ticaret alanındaki bu gelişmeler Müslüman neslin tüketim mallarına olan ilgisini arttırmıştır.

E-ticaret sitelerinin avantajlarının farkında olan Modanisa piyasaya e-ticaret sitesi olarak girdiğinden hem maliyet hem de hız açısından avantajlı konumdadır. Sektörün yeniliklerini hızlı takip eden marka, ürünlerin altında müşteri yorumlarına yer vermekte ve müşterilerin şikayetlerinde ise farklı mecralarda bulunan destek hatları ile sorunları gidermektedir.

Modanisa sadece e- ticaret sitesi olarak kendini sınırlandırmamış mobil uygulamalar da tasarlamıştır. iOS ve Android cihazlar için mobil uygulamalara sahiptir. Marka müşterinin alışveriş deneyimi mükemmelleştirmek adına chatbotlar kullanmaktadır. En son WhatsApp uygulamasıyla anlaşan marka kolay alışverişin kapılarını aralamaktadır. WhatsApp üzerinden müşteri üyelik oluşturulmakta, ürün kategorilerine ulaşmakta, ürün seçimini yaptıktan sonra teslimat adresi ekleyip kapıda ödeme ve online ödeme seçenekleri ile alışverişini sonlandırmaktadır. Alışverişin bu kadar pratik hale gelmesi müşteri portföyünün genişlemesine aracı olmaktadır.

Dünyaya açılabilmek için sosyal medya iyi bir aracıdır. Modanisa' nın sosyal medya etkileşimi Boom Social verilerine göre Türkiye'de ilk beşe girmektedir.[312] Dolayısıyla veriler Modanisa'nın online alışverişe teşvik için sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandığını kanıtlamaktadır.

[312] Boom Social, "Marka Sosyal Medya Hesaplarının Yıllık Performans İncelemesi", son erişim 14 Haziran, 2023. BoomSocial_SocialMediaTrends_Insights_2023.pdf .

Kısacası Modanisa markası M Nesli' nin giyim sektöründeki taleplerini takip ettiği gibi genç nesle hitap ettiğinden teknolojik yenilikleri de sıkı bir şekilde takip etmektedir. Müşteri deneyimini mükemmelleştirmek adına sürekli yeni çözümler üretmekte, bu çözümler ise genellikle dijital platform aracılığıyla gerçekleşmektedir. Hem kendi çalışma alanında konfor sağlamakta hem de müşteri şikayetlerinde ve taleplerinde hızlı hareket etmektedir.

SONUÇ

M Nesli, Müslüman ve modern nesil anlamına gelmektedir. Müslümanlar modernlik çerçevesinde inanç ve kimliklerini yeniden keşfetmektedirler. Modern insan, bağımsızlık, özgürlük ve bireysellik peşinde koşmakta, kendisini sınırlandıran her olgunun karşında durmaktadır. İslam dinine bakıldığında ise Müslümanların hayatını düzenlemek amacıyla bazı kurallar koymaktadır. Fakat M Nesli İslam'ı yaşantısı için modernliğin aksine engel olarak görmemektedir. Aynı zamanda M Nesli İslam'ın çoğu alanda tehlike olarak algıladığı; modernlik, modern insan, moda, tüketim gibi kavramları ise dini değerlerini ötelemeden benimsemektedir. Bu nesil için ne din utanılması gereken ne de modernlik kaçınılması gerekendir. Aksine birbirlerini besleyen olgulardır.

Modern insanın bir özelliği ise tüketime verdiği önemdir. Kendini tüketerek var eden insan, nesneler dünyasının hakimiyeti altına girmiştir. Birey etrafındaki birçok faktör aracılığıyla tüketmeye güdülenmektedir. Tüketmenin sınırı yoktur ve her alan bir tüketim nesnesi haline getirilebilmektedir. Giyim sektörü de bu furyadan nasibini almış, moda olan kıyafetler üzerinden modern insan devamlı tüketmeye sevk edilmiştir. Moda değişiklik ihtiyacı doğurmakta, süslenme ve beğeni arzusu barındırmaktadır. Her nesnenin yenisi arzulanmaktadır. M Nesli de modern kimliği benimsediğinden tüketime ve modaya ayak uydurmaktadır.

Kadının örtünmesi ilk medeniyetlerden bu yana farklı anlamlar üzerinden kullanılmaktadır. Kadınlar sosyal statü, bedenin zararlı etkenlerden korunması, saflığın ve temizliğin temsili, süslenme gibi nedenlerle başlarını örtmüşlerdir. Örtünmeden farklı olarak tesettür kelimesi ise İslam ile karşımıza çıkmakta, Müslüman kadının İslami giyim tarzı denildiğinde ise tesettür akla gelmektedir. İslam'da kadının giyimi erkeklere nazaran daha kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Gündelik hayatta da kadının tesettürüyle erkeklere nazaran daha çok karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla tartışılan, güncelliğini koruyan kadının tesettürü olmuştur.

Tesettürde İslami metinlerdeki değişiklikten değil uygulanış biçimindeki çeşitlilikten dolayı dönüşüme uğramıştır. İslami kesim için siyasal olarak uygun ortamın sağlanması, yeni kültürel sermayenin oluşması, ekonomik olarak hem tüketicilerin hem de üreticilerin olanaklarının iyileşmesi, eğitimle birlikte okullarda ve üniversiteler de yeni tarzların benimsenmesi tesettürün değişmesinde etkili olan faktörlerdir. Dolayısıyla modanın bir alt sektörü olarak tesettür modası oluşmuştur. Tesettür modasına yönelik arzın fazla olması dünyaca ünlü markaların da bu alana kaymasını sağlamıştır. Mağazalar, dergiler, defileler, tesettür modası stilistleri ve sosyal medya fenomenleri derken büyük bir sektör ile karşılaşılmaktadır. Tesettür modasına ilginin fazla olmasının yanı sıra eleştirilerinde yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Tesettür modasına uyan kadınlar İslami ve seküler kesimden eleştirilere maruz kalmışlardır. Tesettür modasına yönelik her eleştiri farklı bir unsuruna odaklanmıştır. Kimisi kapitalizmle eklemlenmesine, kimi İslam'ın emrettiği tesettür ile çelişmesine ve gösteriş unsuru olmasına odaklanmaktadır. Lüks tüketimle yardımlaşma ve dayanışmaya ayrılması gereken kaynakların bilinçsizce tüketilerek israf edilmesine de değinenler bulunmaktadır. Konunun eksik kalmaması açısından eleştirilere yer vermesine rağmen araştırma, modanın yükselişe geçen alt dalı tesettür modası ve üreticilerine odaklanmaktadır. Tesettür modasının hızla yayılmasını sağlayan; mağazacılık, defileler, dergiler, e- ticaret üzerinden markalaşma, sınırları aşan ticaret hacmi ve dünyanın her yerinde talep gören bir sektör olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın inceleme bölümü Müslüman kadınlara yönelik satış yapan Modanisa markasına odaklanmaktadır. Modanisa markası başörtü yasaklarının kalktığı, tesettür mağazaların yükselişe geçtiği dönemde kurulmuştur. Kuruluş amacını tesettürlü kadınların giyimine yönelik sıkıntıların giderilmesi olarak açıklamaktadır. Müslüman kadının kıyafet engeline takıldığı spor, yüzme, iş hayatı gibi mekanlarda alternatifler üretmek istemektedir. Online alışveriş sitesi, dergi ve sosyal medya analizleri sonucunda markanın başka hedefleri de tespit edilmiştir.

Kadına yaklaşımı konusunda yeni bir kadın kimliği oluşturmaktadır. Modanisa kadını; hem muhafazakâr hem de modern kadındır. Müslüman denilince akla gelen terörist algısını yıkmak için dini tanıtma ve yayma misyonunu benimsemiştir. Sadece çarşaf veya ferace giymeyip aile, iş, spor ve sosyal hayatında şıklığına önem vermektedir. Giyimini

engel olarak görmemekte aksine giyim konusuna önem vermektedir. Farklı mesleklerde aktif bir şekilde rol almaktadır. Modanisa kadını annelik görevlerinin farkında olup sadece kendini annelikle sınırlandırmamaktadır. Geleneklerinden beslenen ama yüzünü geleceğe dönen, yeniliklere açık modern kadındır.

Ürün tanıtımı yaparken dini öğelere sıkça yer vermektedir. Hitap ettiği kesimin değerleri üzerinden satış stratejisini şekillendirmektedir. Ramazan, İslami sermayenin hatta dünya sermayesinin hareketlendiği dönemdir. Günümüzde Müslümanlar bu mübarek aya sadece bedenen ve ruhen hazırlanmamaktadır. Kıyafetlerini iftar sofralarına, ramazan bayramına, teravih namazına göre ayarlamakta, evlerini ramazan süsleriyle süslemekte, ibadet için zikirmatik, namaz elbisesi gibi eşyalar edinmektedir. Modanisa ise iftar sofrası şıklığına yönelik koleksiyon çıkarmakta, ramazan süsleri ve ibadet gereçleri satmaktadır. Sosyal medya paylaşımlarında dini gün ve gecelerin üzerinde özellikle durmakta hatta bu günleri dini açıdan daha verimli geçirmek için önerilerde bulunmaktadır. Son olarak dini vecibelerini yerine getirirken ve iş hayatında başörtüsü kullanırken zorlanan bir mankeni kendi marka yüzü olarak kullanmış, dini değerlere saygılı tutumunu bu hareketiyle pekiştirmeye çalışmıştır.

Modanisa markası ulusal mecralara açılma arzusu içerisindedir. Alışveriş sitesinde altı dil seçeneği üzerinden satış yapmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerinde müşterileri bulunan markanın yorumları da çeşitlilik göstermektedir. Defilelerini yurtdışında düzenleyip, reklamlarını yurtdışına kaydırmıştır. Anlaşmalı olduğu fenomenlerin üçte birini yabancı ülkelerdeki fenomenler oluşturmaktadır.

Yardımlaşma ve dayanışma konusunda ise hassas davranmaya dikkat eden marka, kıyafetler üzerinden elde edilen gelirin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlamakta, su kuyusu açtırmaktadır. Ümmet şuuru ile hareket etmektedir. Türkiye özelinde ise 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında dergisinde darbeyi kınama bölümüne yer vermiştir. Kahramanmaraş depremlerinde ise alışveriş sitesi ve sosyal medya hesaplarında matem havası vermesi açısından siyah renk kullanmış, deprem bölgesinde yardım yapmış, yardımların ulaşması için aracı olmuştur. Özellikle deprem bölgesindeki kadınların örtü ve pardösü gibi ihtiyaçlarını gidereceğini vurgulamıştır.

Son olarak genç bir nesle hitap ettiğinden dijital yenilikleri sıkı takip etmektedir. Çevrimiçi platform üzerinden satış yapması zaten başlı başına dijital dünyaya yatkınlık örneğidir. Alışveriş sitesinin yanında mobil uygulama seçeneği de sunmaktadır. Alışverişi daha kolay hale getirebilmek için WhatsApp üzerinden yapay zeka aracılığıyla sipariş almaktadır.

Tablo 6: Modanisa ve M Nesli'nin Benzerlikleri

Modanisa	M Nesli
• Kıyafet sektöründeki dini kaygılara çözüm bulmaya çalışan.	• Modern ve aynı zamanda dini kaygılara sahip.
• E-Ticaret sitesi olması, WhatsApp üzerinden satış yapması, Kıyafet önerilerinde (Chatgpt) teknolojiyi kullanması.	• Teknolojiye hakim ve yeniliklere açık.
• Müslüman giyim sektörü aracılığıyla Müslümanları dünyaya tanıtmaya çalışan.	• Müslüman teröristtir algısını yıkmaya çalışan.
• E-Ticaret sitesinin yanında sosyal medya hesaplarını aktif kullanan.	• Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan.
• Tesettürü modaya eklemlenmiş bir şekilde sunan.	• Modayı tesettüre bir engel olarak görmeyen.
• Kamunun farklı alanlarında kadına kıyafet alternatifleri sunan.	• Kamusal alanda kadını görünür kılmak isteyen.

Modanisa markasının yukarıda tabloda vermiş olduğumuz özellikleri M Nesli ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla M Nesli'nin kıyafet tercihlerinin Modanisa markasının üzerinden incelenme girişimin mantıklı bir girişim olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma problemlerinin belirlenmesinde kıyafet sektöründeki dini faktörlerin ön plana çıkacağı ve her marka gibi büyüme, dünyaya açılma hedeflerinin olması ön görülmüştür. Fakat öngörülmeyen durumlar markanın kendi kadın kimliğini oluşturması, dijital dünyayı sıkı takip etmesi ve yardımlaşmak için giyim sektörünü aracı haline getirmesidir.

Akademide araştırmalara bakıldığında ilk olarak kadının kamusal alandaki tesettür mücadelesine ilerleyen dönemlerde de tesettür modasının ortaya çıkmasına odaklanılmaktadır. Son dönemdeki araştırmalar ise kadının tesettürü bırakma eylemini

konu edinmiştir. Tesettürü bırakmak günümüze bakıldığında araştırmaya değer bir konudur. Çünkü toplumda giderek fazlalaştığı görülmektedir. Bu araştırma tesettürü kullanan veya bırakan kadının ara formu olan modern Müslüman kadını ele almaktadır. Araştırma modern Müslüman kadının tesettürün mahiyetiyle uygunluğu veya zıtlığı üzerine değil; modern dünyanın Müslüman hayatına getirdikleri ve dönüştürdükleri üzerine odaklanması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Akçaoğlu, Aksu. *Zarif ve Dinen Makbul: Muhafazakâr Üst-Orta Sınıf Habitusu*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2022.

Akit. "Eski bir tesettür konuşması ve tesettürde geldiğimiz son nokta".son erişim 21 Eylül, 2023. https://m.yeniakit.com.tr/yazarlar/yavuz-bahadiroglu/eski-bir-tesettur-konusmasi-ve-tesetturde-geldigimiz-son-nokta-15028.html

Akkoç, Aslıhan. "Tüketim Toplumunun Toplumsal Değerler Üzerindeki Etkisi". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 22/2 (2019): 1-25.

Aktaş, Cihan. Cemaatten Kamusal Alana İslamcı Kadınlar. *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: İslamcılık. 6.* (2005): 826-836.

Aktaş, Cihan. *Tesettür ve Toplum Başörtülü Öğrencilerin Toplumsal Kökeni*.

Algül, Adnan. "Günümüzdeki Tüketim Artışının İslam İktisadı Açısından Eleştirisi", *İlahiyat Akademi*. 15 (2022): 147-166.

Almila, Anna-Mari. *Veiling İn Fashion: Space And The Hijab İn Minority Communities*, Bloomsbury Publishing, 2018.

Altuntuğ, Nevriye. "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4 (2012): 203-212.

Arat, Necla. *Feminizm ABC'si*. İstanbul: Simavi Yayınları, 1991.

Arat, Yeşim. "Türkiye'de Modernleşme Projesi ve Kadınlar". Erişim 18 Mayıs, 2023. https://arsiv.halkevleri.org.tr/sites/default/files/indir/01-11-2010-arat_yesim_turkiyede_modernlesme_projesi_ve_kadinlar.pdf

Aron, Raymond. *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. İstanbul: Kırmızı Yay., 2006.

Arslan, Ali ve Melek Çaylak. "Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma". *Akademik İncelemeler Dergisi*. (2018).

Arun, Özgür. "İnce Zevkler- Olağan Beğeniler: Çağdaş Türkiye'de Kültürel Eşitsizliğin Yansımaları". *Cogito: Pierre Bourdieu*. (2014): 168-191.

Ashraf, S., Williams, A.M. and Bray, J. "Female Muslim identity and modest clothing consumption in the UK", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 14 No. 9, (2023): 2306-2322.

Ateş, Süleyman. "İslam'da Tesettür". *İslam'ın Işığında Kadın*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 1998.

Aydemir, Mehmet Ali. "Süslü: Yenidünyanın Tematik İnsanı". *Toplumsal Tipler*. der. Mehmet Ali Aydemir. İstanbul: Açılım Kitap, (2016), s.448.

Aydoğan, Filiz. "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler". *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27 (2015): 203-21.

Aygül, H. Hüseyin ve Gamze Gürbüz. "Modernleşme ve Sekülerleşme Ekseninde Türkiye'de Dini Yapı". *Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye'nin Toplumsal Yapısı.* Der., Sevinç Güçlü. Konya: Çizgi Kitabevi, 2022: 285-334.

Ayhün, Sena Erden. "Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları". *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi.* 2/1 (2013): 93-112.

Azak, Umut. İslami Radyolar ve Türbanlı Spikerler. *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 93-109.

B. Veblen, Thorsteın. "Kadın Giyiminin İktisadi Teorisi". Çev., E. Ezgi Taşçıoğlu. *Cogito: İnsan Giyinir,* (2008): 151-159.

Barbarosoğlu, Fatma. *İmaj ve Takva*. İstanbul: Timaş Yayınları, 5. Baskı 2005.

Barbarosoğlu, Fatma. *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2006.

Barthes, Roland. "Moda Dizgesi: Seçme Parçalar". Çev., Sema Rıfat. *Cogito: İnsan Giyinir*, 2008: 114-120.

Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü (2015) Osmanlı'da Kadın. İstanbul: Bion Basımevi. Akt. Aydın, Rıfat (2018) Türk modernleşmesinde bir görünüm ve değişim temsili olarak kıyafet. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6): 48-70.

Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü. "Osmanlı'da Kadın". Erişim 2 Temmuz, 2023. https://www.devletarsivleri.gov.tr/varliklar/dosyalar/eskisiteden/yayinlar/osmanli-arsivi-yayinlar/arsiv_belgelerine_gore_osmanlida_kadin.pdf.

Baudrillard, Jean. "Simgesel Değiş-Tokuş ve Ölüm". Çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Yay., 2008. Akt. Arzu Evecen, "Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi". *Sosyal Bilimler Dergisi*. (Aralık 2015): 216-226.

Baudrillard, Jean. *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. Çev. Oğuz Adanır.

Baudrillard, Jean. *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Çev., Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 2006.

Baudrillard, Jean. *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2020.

Bauman, Zygmunt. *"Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?"*. Ankara: De Ki Yay. 2010.

Bauman, Zygmunt. *Akışkan Modern Toplumlarda Kültür*. Ankara: Atıf Yay., 2015.

BBC News Türkçe. "Halima Aden: İlk Tesettürlü Model". Erişim 16 Mayıs, 2023. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55103846.

Berger, John. *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yay., 2014.

Bilici, Mücahit. İslam'ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örneği. *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 216-236.

Boomsocial. "Marka Sosyal Medya Hesaplarının Yıllık Performans İncelemesi". Erişim 30 Mayıs, 2023. https://www.boomsonar.com/tr/social-media-trends-insights-2023/.

Bourdieu, Pierre. "Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar". Çev. Nazlı Ökten. *Cogito: Pierre Bourdieu*. (2014): 192-203.

Bulut, Ramazan. Örtünmenin Anlamı Ve Tüketim Kültürü Etkisinde Dönüşüm: Tesettürde Moda. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (2016): 431-438.

Can, Serap ve Konur Alp Koz. "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği.". *Kurgu.* 26/(3) (2018): 444-457. Erişim 30 Mayıs 2023. https://dergipark.org.tr/en/pub/kurgu/issue/59637/859480.

CEİD. “Türkiye’de Dini Hayat Araştırması”. Erişim 16 Mart, 2023. http://www.ceidizleme.org/ekutuphaneresim/dosya/914_1.pdf.

Cumhuriyet. “Defilelerle ‘Meyhoş’laştı tesettür!”. son erişim 21 Eylül, 2023. https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/tayfun-atay/defilelerle-meyhoslasti-tesettur-953197

Çaha, Ömer. “Ana Temalarıyla 1980 Sonrası İslami Uyanış Demokrasi, Çoğulculuk ve Sivil Toplum”. *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık 6*. (2005).

Çayır, Kenan. İslamcı Sivil Toplum Örgütü: Gökkuşağı İstanbul Kadın Platformu. *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 41-67.

Çayıroğlu, Yüksel. “İslam İktisadının Karakteristik Özellikleri”. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*. 24 (2014): 149-183.

Çil, Hüseyin. “M Nesli Edebiyat”. *Sosyoloji Divanı*. 2019: 75-97.

De Montaıgne, Michel. “Giyinme Adeti Üzerine”. Çev. E. Ezgi Taşçıoğlu. *Cogito: İnsan Giyinir*, 2008: 19-22.

Demir, Ömer. “Anadolu Sermayesi” ya da “İslamcı Sermaye”, *Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık. 6* (2005): 870-886.

Dünya Değerler Araştırmaları. “7. Dalga 2017-2022”. Erişim 16 Mart, 2023. https://www.worldvaluessurvey.org/WVSOnline.jsp.

DÜNYA. “Ramazan ayında Modanisa’dan en çok ABD ve Almanya alışveriş yaptı.”. Erişim 21 Mayıs, 2023.

Erdoğan, Mustafa. “İslâm, Çoğulculuk ve AKP İktidar”. *Liberal Düşünce*. 18/69-70 (2013): 57-62.

Erdur, Oğuz. Modernliğin “Yeşil” Eleştirileri: Ekoloji ve İslamcılık. *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 237-260.

Erkilet, Alev. Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. 2/4 (2012): 27-39.

Erkilet, Alev. *Mazlum Doğu’nun Mağrur Çoçukları: İslamcı Portreler ve Türkiye’de İslamcılığın Seyri*. İstanbul: Büyüyenay Yay., 2018.

Featherstone, Mike. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yay., 1996.

Gençer, Bedri. “Aşkınlıktan Yüceliğe Tüketim”. *Tüketim ve Değerler*. Der., Recep Şentürk. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay., 2010: 25-44.

Giddens, Anthony. *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yay., 2008.

GMag Haber Sitesi. “Nike’tan Müslüman Atletlere Özel Başörtü Koleksiyonu”. Erişim 15 Mayıs, 2013. https://gmag.com.tr/12344566-2/.

Gökarıksel, Banu ve Anna J., Secor. “Between Fashion and Tesettür Marketing and Consuming Women’s Islamic Dress”. *Journal of Middle East Women’s Studies*, (2010):

Gökarıksel, Banu ve Anna J., Secor. “New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey”. *Area* , (2008): 6-18.

Göle, Münir. “Sarışın Kadının İçi Boş Mu?”. *Cogito: İnsan Giyinir*. (2008):142-150.
Göle, Nilüfer. “The voluntary adoption of Islamic stigma symbols”. *Social Research: An International Quarterly*. (2003):809-828.
Göle, Nilüfer. *İçiçe Geçişler: İslam ve Avrupa*.İstanbul: Metis Yayınları, 2020.
Göle, Nilüfer. *Melez Desenler*. İstanbul: Metis Yay., 2019.
Göle, Nilüfer. *Modern ve Mahrem*. İstanbul: Metis Yay., 2019.
Göle, Nilüfer. Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak. *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 19-40.
Göle, Nilüfer. *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar*. İstanbul: Metis Yay., 2012.
Görmez, Mehmet. "İlahi Dinlere Göre Başörtüsü". *İslâmiyât: Örtünme Özel Sayısı*. (2001):19-33.
Güç, Ayşe. "İslamcı Feminizm: Müslüman Kadınların Birey Olma Çabaları". *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17/2 (2008): 649-673.
Gülen, Hande. “Kemalist Modernleşme'de Aile, Ulus, Kadın ve Kadın Yolu: Türk Kadın Yolu (1925-1927) Dergileri”. *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi.* (2015): 154.
H. Şeyhun, Melis. “Siyah Çanta Üzerine Bir Deneme”. *Cogito: İnsan Giyinir*. (2008): 136-141.
Hakko, Cem .*Moda Olgusu*. İstanbul: Vakko Yay., 200?. s.20-21. son erişim 10 Mayıs, 2023.
Haksöz Haber. “Tesettür Defilesi ya da Metalaşan Hicab”. son erişim 21 Eylül, 2023. https://www.haksozhaber.net/okul/tesettur-defilesi-ya-da-metalasan-hicab-3695yy.htm
Haviland, William A, Herald E. L. Prins, Dana Walrath ve Bunny Mcbride "*Kültürel Antropoloji*”. Çev., Hüsamettin İnanç. İstanbul: Kaknüs Yayınları., 2002.
Haydaroğlu, Ceyhun ve Satı Tatlısu. “Turgut Özal Dönemi Yeni Sağ Devlet ve Piyasa İlişkisinin Politik Ekonomisi”. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1/1 (2016): 27-41.
Hayta, Ateş Bayazıt. “Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketim”. *Tüketici Yazıları IV.* (2014): 9-31.
Hazır, Irmak Karademir. “Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemler: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik”. *Cogito: Pierre Bourdieu*. (2014): 230-261.
Hökelekli, Hayati. *Din Psikolojisi*. Ankara: Diyanet Vakfı Yay., 2017. https://www.dunya.com/sirketler/ramazan-ayinda-modanisadan-en-cok-abd-ve-almanya-alisveris-yapti-haberi-692283
https://www.hiperkitap.com/moda-olgusu.
Hürmeriç, Pelin ve Ece Baban. “Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium”. *Global Media Journal*. 2/4 (2012): 87-101.
Illıch, İvan. *Tüketim Köleliği*. İstanbul: Pınar Yay., 2000.
İlyasoğlu, Aynur. *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*. İstanbul: Metis Yay., 2013.

İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yay., 2009.
İstanbul: Nehir Yayınları, 1991.
Janmohamed, Shelina. *Başörtüsü İçinde Aşk*. İstanbul: Pegasus Yay., 2010.
Janmohamed, Shelina. *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*. İstanbul: Kaknüs Yay., 2018.
Kara, Mustafa. "Kur'ân-ı Kerîm'in Tesettüre Bakışı". *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.* 10/23 (2019): 684-717. Erişim 16 Mart, 2023. https://doi.org/10.35415/sirnakifd.603362.
Kara, Mustafa. "Kur'ân-ı Kerîm'in Tesettüre Bakışı*". Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.* (2019): 684-714.
Katmer, Zeynep. "Kur'an'da Kadınla İlgili Yerel Kültürün Fenomenolojisi". *Journal of Analytic Divinity*. 4/1. (2020):239-258.
Kawamura, Yuniya. *Moda-loji*. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2016.
Kılıç, İdris. "Baudrillard Açısından Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunsalı". *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*. 4/2 (2019): 39-52.
Kılıç, Selami. "Şapka Meselesi ve Kılık Kıyafet İnkılabı". *Atatürk Yolu Dergisi*. 4 (1995): 529-547.
Kılıçbay, Barış. ve Binark, Mutlu. "Consumer Culture, İslam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey". *European Journal of Communication*. 17 (4), (2002):495-511.
Koca, Emine. "Osmanlıda Yapılan Kılık kıyafet İlişkin Reformların Erkek Giysilerinin Biçimsel Özelliklerine Etkileri". (2012): 1-11. https://www.researchgate.net/publication/282613486_Osmanlida_Yapilan_Kilik_Kiyafete_Iliskin_Reformlarin_Erkek_Giysilerinin_Bicimsel_Ozelliklerine_Etkileri. (erişim 03.02.2023).
Koçak, Abdullah ve Arun, Özgür. "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu". *Selçuk İletişim* . 4 (3). (2006):21-28.
Köktaş, M.Emin. *Din ve Siyaset: Siyasal Davranış ve Dindarlık*. Konya: Vadi Yay., 1997.
Kömeçoğlu, Uğur. Kutsal İle Kamusal: Fetullah Gülen Cemaat Hareketi. *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması* Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 148-194.
Köroğlu, Cemile Zehra. *Tüketim Kültürü ve Din*. Ankara: Afşar Matbaası, 2012.
Kubilay, Çağla. "Türban Sorunu Bağlamında Siyasal İslamcı Söylemin "Alternatif" Yurttaşlık Tasarımı". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10/2 (2010): 135–164.
Kula, Sedat ve Bekir Çakar. "Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki". *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6/12 (2015): 191-210.
Lewis, Reina. "Insıder Voıces, Changıng Practıces: Press And Industry Professionals Speak". *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*. der., Reina Lewis. Bloomsbury Publishing, (2013):190-219.
Lewis, Reina. "Marketing Muslim Lifestyle: A New Media Genre", *Journal of Middle East Women's Studies*, (2010):

Lewis, Reina. “Mediating Modesty”. *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*. der., Reina Lewis. Bloomsbury Publishing, (2013):1-13.

Lyon, David ve Zygmunt Bauman. *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yay., 2020.

Meşe, İlknur. “İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik?”. *Fe Dergi 7*. (2015):146-158.

Meşe, İlknur. “Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17/1 (2016).

Milli Gazete. “Sulandırılmış tesettür ya da tesettür defilesi kompleksi...”. son erişim 21 Eylül, 2023. https://www.milligazete.com.tr/makale/869441/mine-alpay-gun/sulandirilmis-tesettur-ya-da-tesettur-defilesi-kompleksi/.

Modanisa Alışveriş Sitesi. “Modanisa”. Erişim 16 Haziran, 2023. https://www.modanisa.com/.

Moors, Annelies. “Discover the Beauty of Modesty Islamic Fashion Online”. *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*. der., Reina Lewis. Bloomsbury Publishing, (2013):17-40.

Moors, Annelies. “Fashionable Muslims: Notions of Self, Religion, and Society in Sanà.” *Fashion Theory* 11, (2007): 319 - 346.

Mutluel, Osman. “İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı”. *Turkish Studies*. 9/8 (2014): 683-696.

Neuman, W. Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri I. Cilt*. Ankara: Yayın Odası, 2008.

Odabaşı, Yavuz. *Postmodern Pazarlamayı Anlamak Değişimler, Yönelimler, Esintiler*. İstanbul: The Kitap Yay., 2021.

Okumuş, Ejder. "Kadın Dindarlığının Sosyolojisi – Bir Giriş Denemesi”. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi.* 20/1 (2020), 129-164. Erişim 18 Mart, 2023. https://doi.org/10.33415/daad.666995.

Okutan, Birsen Banu. “Akışkan Modern Zamanlarda Kadın ve Din: Yaşama Üslubundan Hayat Tarzına Habitusun Değişimi”. *Dini Araştırmalar*. 19/49 (2016): 229-255.

Onbaş, K. “Sosyal medyada black friday reklamlarının görünürlüğü üzerine bir analiz: Hepsiburada ve Trendyol örnekleri”. *Journal of Humanities and Tourism Research*. 10/3 (2020): 568-586.

Özcan, A. Esra. “Yaşar Nuri Öztürk ve Yeniden Öğrenilen İslam”. *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 196-215.

Özçelik Yılmaz, Bedriye. “Tarihsel ve Teolojik Açılardan Kadının Örtünmesi Sorunu”. *İslami İlimler Dergisi*. (2009): 329-346.

Özdalga, Elisabeth. *Modern Türkiye’de Örtünme Sorunu Resmi Laiklik ve Popüler İslam*. İstanbul:Sarmal Yay., 1998.

Özdemir, Şennur. “MÜSİAD ve Halk-İş’i Birlikte Anlamak Sınıflı Bir İslami Ekonomi Mi?”. *Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık 6*. (2005): 837-869.

Öztürk, Armağan. *İzlenimler: AKP Türkiye’si*. İstanbul: Gündoğan Yayınları, 2015.

Polat, Serkan ve Polat, Semra. “Bedevi Ümrandan Hazari Ümrana Geçiş: Boş Zaman Kültürüne Bir Bakış”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, (2016): 572 – 583.

Radvan, Maha ve diğerleri. “Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study”. *International Journal of Applied Research in Management and Economics.* (2019):12-22. son erişim 10 Eylül, 2023.https://www.researchgate.net/publication/335813771_Influencing_Factors_on_Modest_Fashion_Market_A_Case_Study/.

Reyhanlıoğlu, Ela Nur. “İhtiyaçlar Hiyerarşisine Yeniden Bakmak: Dijital İhtiyaçlar - Maslow Piramidi 2.0”. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi* 1/1 (2022): 15-22.

Rıfat, Mehmet. “Roland Barthes: Kadın Giyiminde Sizce En Önemli Yer Neresidir? ya da Barthes Göstergebilimin Doğuş Çizgesi”. *Cogito: İnsan Giyinir*. (2008): 107-113.

Roy, Olivier. *Siyasal İslamın İflası*. İstanbul: Metis Yay., 2020.

Sakarya, Aslı., Abdullah Alkan ve İ. Taylan Dörtyol. "Tüketim Sosyolojisi’nin Dünü, Bugünü ve Yarını". *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*. 4 (2020): 1-12.

Sandıkçı, Özlem. ve Ger, Güliz. “Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf”, *Clothing As Material Culture*, (2005):61-82. son erişim 28 Ağustos, 2023. (PDF) Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf (researchgate.net)/.

Sandıkçı, Özlem. ve Ger, Güliz. “Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?”. *Journal of Consumer Research*, (2010):15-36.

Simmel, George. *Modern Kütürde Çatışma*. Çev., Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yay., 2013.

Smith, Adam. “Gelenek ve Modanın Güzellik ve Çirkinlik Algılarımıza Etkisi Üzerine”. Çev., E. Ezgi Taşçıoğlu, *Cogito: İnsan Giyinir*. (2008): 23-25.

Son Haberler. “Tesettür yozlaşması ptotesto edildi”. son erişim 21 Eylül, 2023. https://www.sonhaberler.com/tesettur-yozlasmasi-ptotesto-edildi-haber-109015/.

Soylu, Ali. “Kur’an’da Tesettürün Anlam Alanı” . *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi,* (2022): 835-862.

Spencer, Herbert. “Madalyalar ve Giysiler”. Çev., Begüm Kovulmaz. *Cogito: İnsan Giyinir*. (2008): 161-167.

Subaşı, Necdet. “1960 Öncesi İslami Neşriyat: Sindirilme, Tahayyül, Tefekkür”. *Türkiye’de Siyasi Düşünce: İslamcılık 6*. (2005).

Subaşı, Necdet. “80’li yıllarda Örtünmenin Anlamı”. *İslamiyat*. 2 (2000): 61-70.

Suman, Defne. Feminizm, İslam ve Kamusal Alan. *İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 68-92.

Şişman, Nazife. *Emanetten Mülke: Kadın, Beden, Siyaset*. İstanbul: İz Yay., 2016

Şişman, Nazife. *Kamusal Alanda Başörtülüler: Fatma Karabıyık Barbarosoğlu ile Söyleşi*. İstanbul: İz Yayıcılık, 2000.

Taplamacıoğlu, Mehmet. *Din Sosyolojisi*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Fak. Yay. 1986): 49. akt. Mustafa Aydın, *Kurumlar Sosyolojisi*. Ankara: Vadi Yay., 2000.

Tarlo, Emma, "Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects", *Journal of Material Culture*, 12(2), (2007): 131–156. son erişim 23 Eylül, 2023. ttps://doi.org/10.1177/1359183507078121

Tarlo, Emma. "Hijab in London: Metamorphosis, Resonance and Effects". *Journal of Material Culture*. 12(2), (2007): 131-156.

TDV İslâm Ansiklopedisi. "İslamcılık". Erişim 12 Mayıs, 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/islamcilik#3-dusuncede.

TDV İslâm Ansiklopedisi. "Ticaret". Erişim 2 Temmuz, 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/ticaret#2-ticaret-ahlaki.

TDV İslâm Ansiklopedisi. "İhtiyaç". Erişim 09 Mart, 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/ihtiyac.

TDV İslâm Ansiklopedisi. "Oruç". Erişim 09 Mart, 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/oruc#1.

TDV İslam Ansiklopedisi. "Tesettür". Erişim 06 Mart, 2023. https://islamansiklopedisi.org.tr/tesettur#1.

The Economist ,"The bold and the beatiful: Growing the modest fashion industry", s.2. son erişim 06. Eylül, 2023. hhttps://impact.economist.com/perspectives/sites/default/files/eiu-diedc_article_4_3rd_september_2020.pdf

TimeTurk Haber Sitesi. "Londra Muhafazakar Moda Haftası Başladı". Erişim 16 Mayıs, 2023. https://www.timeturk.com/londra-muhafazakar-moda-haftasi-basladi/haber-584718.

Torlak, Ömer. "Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim". *Tüketim ve Değerler* Der., Recep Şentürk. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay., 2010: 45-62.

Touraine, Alain. *Modernliğin Eleştirisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yay., 2018.

Tuna, Muammer. "Modern Çağda Bilimin İşlevselliği". *Bilim ve İktidar*. Ankara: Dipnot Yay., 2008.

Tunçay, Mete ve Suraiya Faroqhi. "Türbe Yeşilinden Tunus Feshine Osmanlı'da Giyim". *Cogito: İnsan Giyinir*. (2008): 88-105.

Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. "İlmihal II". Erişim 2 Temmuz, 2023. https://webdosya.diyanet.gov.tr/DiyanetAnasayfa/UserFiles/DiniBilgiler/ilmihal_cilt_2.pdf.

Türkmen, Buket. Laikliğin Dönüşümü Liseli Gençler, Türban ve Atatürk Rozeti. *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri: İslam ve Kamusal Alan Üzerine Bir Atölye Çalışması*. Der., Nilüfer Göle. İstanbul: Metis Yay., 2013: 110-147.

TÜSİAD. "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret". Erişim 18 Mart, 2023. http://www.eticaretraporu.org/.

Uzgel, İlhan ve Bülent Duru. *AKP Kitabı – Bir Dönüşümün Bilançosu*. Ankara: Phoenix Yayınevi, 2009.

Ünal, İsmail Hakkı. “Hadislere Göre Kadının Örtünmesi”. *İslâmiyât: Örtünme Özel Sayısı*. (2001): 53-68.

Ünal, R. Arzu ve Annelies Moors. “Formats, fabrics, and fashions: muslim headscarves revisited.” *Material Religion* 8, (2012): 308 - 329

Veblen B., Thorstein. *Aylak Sınıfın Kuramı*. İstanbul: Urzeni Yayıncılık, 2019.

We Are Social. “Dijital 2022 Raporu”. Erişim 04 Temmuz, 2023. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/.

White, Jenny B. “İslamcılığın Açmazları”. *Kültür Fragmanları*. der. Deniz Kandiyoti, Ayşe Saktanber. İstanbul: Metis Yayınları, 2012.

Wollen, Peter. “Pasajlar Yapıtı’nda Moda Kavramı”. Çev., Elif Gökteke. *Cogito: İnsan Giyinir*. (2008): 198-210.

Women TV Haber Sitesi. “Modanisa’dan Filistin’e Destek Kaynak”. Erişim 12 Haziran, 2023. https://www.womantv.com.tr/modanisadan-filistine-destek-hedef-1-milyon-tl-1548h.htm.

Wright, Hannah. “YBMs: Religious Identity and Consumption among Young British Muslims”. *International Journal of Market Research*, 57(1). (2015): 151–164.

Yaran, Rahmi. “Paylaşım Eksenli Harcama Kültüründen Ben Merkezli Hayata”. *Tüketim ve Değerler*. Der., Recep Şentürk. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay., 2010: 81-99.

Yenice, Ali Can. “Homoeconomicus’ tan Homoislamicus’a: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. 6/2 (2020): 138-155.

Yenişafak. “Tesettür Modası: İlkelerin "out"laşması”. son erişim 6 Ekim, 2023. https://www.yenisafak.com/yazarlar/fatma-barbarosoglu/tesettur-modasi-ilkelerin-outlamasi-53790

Yıldız, Semra. “Kültürel Özelliklerin Dilsel Yerelleşmeye Etkisi: “Black Friday” Örneği”. *Türk Dili Dergisi*. (2019):72-76.

Yılmaz, Nazife Hande. “‘Uygarlık Süreci’ Kavramı Etrafında Türk Modernleşmesi: Kılık-Kıyafetin Seyri”. *ATEBE Dergisi*. 8 (2022): 115-138.

Zorlu, Abdülkadir. “Gereksinimlerin, İhtiyaçların ve Arzuların Dönüşümü Bağlamında İbn Haldun’un İhtiyaçlar Kuramı”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 12/2 (2020): 487-538.

EKLER

Modanisa Dergisi Sayıları

SAYI	TARİH	KAPAK ADI	DİL
1	Kas.14	Mood by Nejla Güvenç	Türkçe
2	Ara.14	2015 Kış Modası	Türkçe
3	Ocak-Şubat.15	Esra Seziş Kığılı'dan Stil İpuçları	Türkçe
13	Ara.15	Yeni Yıla Şık Bir Merhaba	Türkçe
14	Oca.16	Beklenen Kış Geldi	Türkçe
15	Şub.16	Siyah ile Beyaz zamansız Bir Stil Öyküsü	Türkçe
16	Mar.16	Yeni Sezon Trendleri	Türkçe
17	Nis.16	Doğanın Etkisiyle Değişen Renk Paleti	Türkçe
18	May.16	Muhafazakâr Moda Haftası Başlıyor	Türkçe
19	Haz.16	Ramazan Koleksiyonu	Türkçe
20	Tem.16	Refka Prıencess (8-12 Yaş İçin Renkli ve Eğlenceli Bir Koleksiyon)	Türkçe
21	Ağu.16	Sıcak Yaza Hazırsın	Türkçe
22	Eyl.16	Yeni Sezon Yeni Trendler	Türkçe
23	Eki.16	2016-2017 Sonbahar Kış Koleksiyonları	Türkçe
24	Kas.16	Plise Leopar Kırmızı En Çarpıcı Kış Trendleri	Türkçe
25	Ara.16	Yeni Yıl Yeni Trendler	Türkçe
26	Oca.17	Modayı Masallar Diyarına Taşıdık	Türkçe
27	Şub.17	Moda Her Zaman Seninle	Türkçe
28	Mar.17	Modanisa 2017 İlkbahar Yaz Koleksiyonu Capcanlı Renkler	Türkçe
29	Nis.17	Muhafazakâr Moda Haftasına Geri Sayım	Türkçe

30	May.17	Annelere Kucak Dolusu Hediyeler	Türkçe
31	Haz.17	Bayramın En Renkli Modası	Türkçe
32	Tem.17	Moda Şehrin Sokaklarında	Türkçe
33	Ağu.17	Bayram Kombin Önerileri	Türkçe
34	Eyl.17	Ton-Sür-Ton	Türkçe
35	Eki.17	Sonbahar Modası	Türkçe
36	Kas.17	Sene Sever ile Moda Çekimi	Türkçe
37	Ara.17	2018 Modası	Türkçe
38	Oca.18	Dubai'de Modest Fashıon Week Rüzgarı	Türkçe
39	Şub.18	Güncel Ofis Stilleri	Türkçe
40	Mar.18	A'dan Z'ye Yeni Sezon	Türkçe
41	Nis.18	Raşit Bağzıbağı×Modanisa (İlkbahar/ Yaz Koleksiyonu)	Türkçe
43	Haz.18	Bayram Coşkusu	Türkçe
44	Tem.18	Şehirde Yaz Akşamları	Türkçe
45	Ağu.18	Bayram Tadında Kombinler	Türkçe
46	Eyl.18	Güz Rüyası (Enerjimizi Arttıran İlham Verici Bir Koleksiyon)	Türkçe
47	Eki.18	Sonbaharın Trend Hali	Türkçe
48	Kas.18	Zarafete Giden Yol	Türkçe
49	Ara.18	Kış Retrosu	Türkçe
50	Oca.19	50. Sayıya Özel	Tr-Arp
51	Şub.19	Yeni Yıla Şık Bir Merhaba	Türkçe
53	Nis.19	Davetlimizsiniz	Tr-Arp
54	May.19	Halima-Modanisa	Tr-Arp
55	Haz.19	Mezuniyet Telaşı	Tr-Arp
56-57	Tem-Ağu.19	Mavi Yolculuk	Tr-Arp
58-59	Eyl-Eki.19	Şehre Dönüş	Tr-Arp-İng

60-61	Kas-Ara.19	Rafine Zarafet	Tr-Arp-İng
62-63	Oca-Şub.19	Kış Notası	Tr-Arp-İng
64	Mar.20	Şehrin Ritmi	Tr-Arp-İng
65	2020-21 Kış	Birlikte Güçlüyüz	Tr-Arp-İng
66	Bahar-2021	2021 İlkbahar/Yaz Koleksiyonu	Tr-Arp-İng
67	Yaz-2021	Şimdi Hareket Zamanı	Tr-Arp-İng
68	Sonbahar-2021	Kendin Olmak: Modanisa	Tr-Arp-İng