



**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İSLAMİ MUHAFAZAKÂR
KADIN DERGİLERİNDE KADIN BEDENİNİN KURGULANMASI: ÂLÂ
VE AYSHA DERGİLERİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Yeterlik Tezi

EBRU YILDIZ

Eskişehir 2019

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İSLAMİ MUHAFAZAKÂR
KADIN DERGİLERİNDE KADIN BEDENİNİN KURGULANMASI: ÂLÂ
VE AYSHA DERGİLERİ ÖRNEĞİ**

Ebru YILDIZ

YÜKSEK LİSANS YETERLİK TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. İncilay Cangöz

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ebru YILDIZ'ın "Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Muhafazakar Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Kurgulanması: Ala ve Aysha Dergileri Örneği" başlıklı tezi **28 Haziran 2019** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.İncilay CANGÖZ

Üye : Prof.Dr.Çiler DURSUN

Üye : Doç.Dr.Özgül BİRSEN

İmza

.....

.....

Dr.Öğr.Üyesi B. Tuğberk TOSUNOĞLU
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Vekili



ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İSLAMİ MUHAFAZAKÂR KADIN DERGİLERİNDE KADIN BEDENİNİN KURGULANMASI: ÂLÂ VE AYSHA DERGİLERİ ÖRNEĞİ

Ebru YILDIZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2019

Danışman: Prof. Dr. İncilay Cangöz

Kapitalizmin gelişimi ve etkinliğinin artmasıyla mal ve hizmetlerin üretim kapasitesinde önemli bir artış olmuş; bu kapasite artışı tüketimi ve tüketim kültürünü dayatmıştır. İslami sermaye; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 yılında genel seçimleri kazanmasının ardından, neo-liberal piyasa ekonomisinin sunduğu olanakları da kullanarak, sosyo ekonomik statüde yükselişe geçmiştir. Türkiye'de İslami tüketim piyasasının gelişmesi ile birlikte, muhafazakâr kesime hitap eden İslami moda kadın dergileri de yayın hayatına girmiştir. Bu dergiler yayın politikalarında, İslami muhafazakâr kadınların kamusal alandaki giyim-kuşam tarzlarına yol göstermeyi ve İslami modayı belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu tezde İslami kesime hitap eden Âlâ ve Aysha Dergileri feminist metodoloji takip edilerek, eleştirel söylem analizi araştırma tekniği kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Âlâ ve Aysha dergilerinde İslami muhafazakâr kadınların tüketim kültürüne eklemlenmesi amacıyla kullanılan söylem stratejilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Dergi metinlerinde sıklıkla kullanılan: “Stil, stil ikonu olmak, klas olmak, güzelliğini keşfetmek, güzellik sırları, asalet, zarafet, şıklık, şıklık yarışı içinde olmak, şıklığından taviz vermemek, şıklığı tamamlamak, ışıltı, aristokrat görünüm, her ortamda fark edilmek, saray esintileri, neyi-nerede-ne zaman giyeceğini bilme” gibi kavramlarla, kamusal alanda modern ve aristokrat görünüm (diğer bir ifadeyle İslami burjuva kadın imgesi) idealleştirilerek sunulmaktadır. Bu kimliğe erişim için de tüketim salık verilmekte; siyasal İslamın Batı veya modern karşıtı söylemine karşın modern olma ve yine Batı temelli modern kadın kimliği özendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Muhafazakâr Moda Dergileri, Tüketim Kültürü, Kadın bedeninin temsili.

ABSTRACT

ISLAMIC CONSERVATIVE WOMAN MAGAZINES IN THE CONTEXT OF CONSUMER CULTURE: SAMPLE OF ÂLÂ AND AISHA MAGAZINES

Ebru YILDIZ

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June, 2019

Supervisor: Prof. Dr. İncilay Cangöz

The evolving of capitalism and the increase of its efficiency resulted in significant increase in the production capacity of goods and services and this increase imposed consuming and expansion of the consuming culture. The Islamic capital; after the Justice and Development Party won the general elections in 2002: by using the opportunities offered by the neoliberal market, has raised in the socio-economic status. With the development of Islamic consuming market, Islamic fashion magazines also entered into the publication sector. In their publication policy, these magazines aimed to guide the clothing style of Islamic society in public life and determine Islamic fashion.

In this thesis, Ala Magazine and the Aysha Magazine, which are aimed to address Islamic society are studied by using research technique of feminist discourse analysis. The aim of the study is to reveal the discourse strategies of the magazines aimed to integrate Islamic conservative women into the consumption culture. With the concepts frequently used in the texts of the magazines like: “Style, being a style icon, being classy, discovering beauty, beauty secrets, creating your own style, nobility, elegance, adding elegance to the chic, being in the race of elegance etc.” the appurtenance of modern and aristocrat in public life (in other words Islamic Bourgeois women image) has been idolized. In order to reach these identities, consumption has been recommended; and being modern and Western based modern women identities have been encouraged despite anti-western and anti-modern discourse of political Islam.

Keywords: Conservative fashion magazines, Consumption culture, Representations of the Islamic women’s body.

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu çalışmamda, tüketim kültürü bağlamında muhafazakâr kadın moda dergilerinde İslami kesimin tüketim kültürüyle tanışması, İslami inanç ve yaşam tarzının piyasaya nasıl eklemlendiği ve bunun temelinde kadın bedeni üzerinde nasıl şekillendiği ve inşa edildiği feminist metodoloji takip edilerek analiz etmeye çalıştım. Amacım muhafazakâr kadın bedeni üzerinden kapitalist piyasa ilişkilerinin dinsel ritüellere nasıl uyarlandığını eleştirel bakış açısıyla çözümlemek. Dergilerde yer alan metinlerin ve görsellerin erkek egemen görüşle inşa edildiğini; kadını kalıp yargıların içine sığdıran ve bunun dışına çıkamazmış gibi yansıtan eril söylemleri ortaya çıkaran eleştirel çalışmaların sonraki çalışmalarımıza katkı sağlamasını ve yönelimlerimizi belirleyecek düzeyde olmasını umut ediyorum. Bu tür analitik ve eleştirel çalışmaların aciliyetini sorgulamaksızın, toplumsal değişimlere karşı umudumuzu yitirmeden feminizmin daha anlaşılır olacağına inanıyorum.

Çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında ve yürütülmesinde engin bilgi ve tecrübelerini benle paylaşan, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve kıymetli zamanını ayırıp yönlendirmeler ve bilgilendirmeler ile ışığını daima hissettiğim kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. İncilay Cangöz'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili annem Leyla Yıldız'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

11.07.2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



(İmza)

Ebru YILDIZ

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ..	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
GÖRSELLER DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	6
1.3. Önem.....	7
1.4. Sınırlılıklar.....	8
2. ALANYAZIN.....	9
2.1. Türkiye’de Modern-Muhafazakâr Politikalar Geriliminde Kadın İmgesi ..	9
2.1.1. Cumhuriyet ideolojisinin kadın kavrayışı	11
2.1.1.1. Erken Cumhuriyet Dönemi devlet feminizmi	13
2.1.1.1.1. Kadınların güdümlü siyasal katılımı.....	18
2.1.1.1.2. Cinsiyetçi iş bölümü	20
2.1.1.1.3. Cinselliği olmayan kadın.....	23
2.1.2. İslami Muhafazakâr İdeolojinin Kadın Kavrayışı	26
2.1.2.1. İslami muhafazakâr kadınların kamusal alana çıkışı	28
2.1.2.1.1. 28 Şubat muhafazakâr kadın eylemleri	29
2.1.2.1.2. İslami muhafazakâr kadınların “kamusal görünürlüğü imkânı olarak tesettür”	31
2.1.2.2. Türkiye’de 1980’lerden sonra ekonomide yaşanan dönüşüm: İslami sermaye	34

2.1.2.2.1. İslami değer dünyası ve tüketim	35
2.1.2.2.2. “Piyasa İslamı” kavramı ve İslami kesimin tüketim kültürü ile tanışması.....	37
2.1.2.2.3. Tüketim kültürü bağlamında örtünme pratiğinin değişen anlamı.....	39
2.2. Tüketim Toplumu Ve Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi.....	43
2.2.1. Tüketim olgusu ve tüketim toplumunun tanımları	43
2.2.2. Kapitalizmin gelişiminden günümüze tüketimin değişen anlamı.....	45
2.2.2.1. Modern tüketim pratiklerine geçiş	48
2.2.2.2. Postmodern tüketim pratiklerine geçiş	53
2.2.2.3. Medya aracılığıyla içeriğin “sembolik tüketim”e dönüştürülmesi.	56
2.2.2. Kadın bedeni idealleri ve tüketim	59
2.2.2.1. Bir beden olarak kadın bedeni	59
2.2.2.1.1. Feminist yaklaşımlarda kadın bedenine bakış.....	61
2.2.2.1.2. Nesneleşme süreci olarak kadın olmak, kadına dönüşmek	63
2.2.2.1.3. Tüketim kültürünün nesnesi olarak kadın bedenine bakış	66
2.2.3. Kadın bedeni ideallerine yönelik söylem ve pratikler	68
2.2.3.1. Güzellik.....	69
2.2.3.2. Moda.....	70
2.2.3.3. Diyet/Sağlık	72
2.2.3.4. Cinsellik	74
2.2.4. İslam dininde kadın bedeni ideali.....	77
3. YÖNTEM.....	81
3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	81
3.2. Evren ve Örneklem.....	86
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	88

4.1. Tesettürlü Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi	88
4.1.1. Âlâ ve Aysha dergilerinde tasvir edilen gündelik yaşam pratikleri	88
4.1.2. Âlâ ve Aysha dergilerinde güzellik	94
4.1.3. Âlâ ve Aysha dergilerinde moda.....	98
4.1.4. Âlâ ve Aysha dergilerinde sağlık ve diyet.....	110
4.1.5. Âlâ ve Aysha dergilerinde cinsellik	114
5. SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA	121
ÖZGEÇMİŞ	

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 4.1. Aysha Dergisi Mart, 2017.....	91
Görsel 4.2. Âlâ Dergisi Ocak, 2014.....	91
Görsel 4.3. Aysha Dergisi Mart 2017.....	93
Görsel 4.4. Aysha Dergisi Mart 2017.....	93
Görsel 4.5. Âlâ Dergisi Mart 2014.....	94
Görsel 4.6. Âlâ Dergisi Temmuz 2014.....	94
Görsel 4.7. Âlâ Dergisi Aralık 2014.....	97
Görsel 4.8. Âlâ Dergisi Temmuz 2014.....	100
Görsel 4.9. Âlâ Dergisi Temmuz 2014.....	100
Görsel 4.10. Aysha Dergisi Mart 2017.....	101
Görsel 4.11. Âlâ Dergisi Mart 2014.....	103
Görsel 4.12. Aysha Dergisi Mart 2017.....	103
Görsel 4.13. Aysha Dergisi Aralık 2017.....	104
Görsel 4.14. Aysha Dergisi Mart 2017.....	105
Görsel 4.15. Aysha Dergisi Mart 2017.....	105
Görsel 4.16. Âlâ Dergisi Mart 2014.....	107
Görsel 4.17. Aysha Dergisi Temmuz 2017.....	107
Görsel 4.18. Aysha Dergisi Mart 2017.....	108
Görsel 4.19. Âlâ Dergisi Temmuz 2014.....	108
Görsel 4.20. Âlâ Dergisi Mart 2014.....	109
Görsel 4.21. Âlâ Dergisi Mart 2014.....	109
Görsel 4.22. Âlâ Dergisi Temmuz 2014.....	112
Görsel 4.23. Aysha Dergisi Aralık 2017.....	112
Görsel 4.24. Aysha Dergisi Mart 2017.....	113
Görsel 4.25. Aysha Dergisi Mart 2017.....	116

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Âlâ ve Aysha Dergilerinde yer alan konu başlığı sayfa sayıları.....89



1.GİRİŞ

1.1. Problem

Sosyal bilimler içerisinde bedenın çalışma konusu olması ve beden sosyolojinin sosyoloji disiplinin bir alt çalışma alanı olarak kabul görmesi 1980'lerin başlarıdır. Beden algısı uygarlık tarihi içerisinde farklı anlamlar içermiş; kimi zaman günahkâr bulunarak aşağılanmış, kimi zaman da kutsal anlamlarla yüceltilmiş günümüze kadar farklı anlamlar atfedile gelmiştir.

“Evrimci biyolojik zorlama söylemlerden” sosyolojik söylemlerin ilgi alanına giren beden, “Foucault’nun “söylemsel beden”inden, Elias’ın “uygarlaşmış beden”ine ve geç modernliğin “dönüşlü beden”inden postmodernliğin “kutsanmış beden”ine kadar” birçok süreçten geçmiştir (Kara, 2015, s.24).

Modern toplumlarda kapitalist piyasa tarafından beden, bir tüketim alanı olarak görülmektedir. Tüketim alanının daha çok bedene hitap ettiği ve beden aracılığıyla tüketildiği bilinmektedir. Bu tüketim alanı günümüz toplumlarında cinsiyet üzerinden bedene müdahale olarak öne çıkmaktadır. Özellikle toplumsal hayatın hemen hemen bütün alanında erkek bedene karşı zayıf kadın bedenine müdahale kadın erkek ilişkilerinin ötesinde de toplumsal ilişkileri de belirlemektedir. Zira kadın bedeni kapitalist piyasa aktörleri ve yasal ya da yasal olmayan otoritelerin eliyle bir anlamda tüketilmekte; yeniden kurgulanabilir, inşa edilebilir metalara dönüştürülmektedir. Bu yapıya sahip olan beden, kapitalizm ve kapitalist sistemin yeniden inşa edilmesinde büyük bir rol oynamakta ve tüketim edimlerini arttırmakla kalmayıp ve devamlılığını sağlayan bir dişli olarak işlev görmektedir.

Geçmişte olduğundan daha yoğun şekilde bugün, kadın bedeni modern tüketim kültürüne bağlı pratikler vasıtasıyla bir dönüşümden geçmektedir ve bu dönüşüm siyasal olarak “muhafazakâr” ya da “modern” olması fark etmeksizin tüm kesimleri etkilemektedir. Toplumsal yaşamın her alanında; güzellik, eğlence, sağlık, yeme-içme vs. olarak beden muhatap alınmaktadır. Yaşamın her alanını kuşatan bu söylemler, kendi bedeninden rahatsız olan bireye başkalarını aşma duygusu ile mutluluk, statü, farklılık ve haz yolları önermektedir. Özellikle kadın bedeni üzerinden hareket eden bu söylemler kadın bedeninin metalaşmasına neden olmaktadır. Kadın bedeninin metalaşması moda, güzellik önerileri, ideal vücut

ölçülerinin belirlenmesi ve bedeni şekillendirme arzusunun yaratılması gibi kapitalist sistemin kullandığı araçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1999).

Türkiye’de 1980’li yıllar 12 Eylül askeri darbesinin ardından hem neoliberal politikaların benimsendiği hem de Siyasal İslam’ın muhalefetini artırdığı yıllardır. 1980’lerin sonlarında sayıları artan imam-hatip liselerinden mezun kız çocuklarının üniversiteler İlahiyat fakültelerinde sayılarının artmasıyla “başörtüsüne özgürlük” talebi için elverişli bir zemin de oluşmuştur. Başörtülü kadınların kamuda yer almaması bu anlamda politize edilmeye ve aktivist eylemlerle hayata geçirilmede de somut bir talep olmuştur. Çakır’ın tespitiyle, başörtüsünü bireysel bir hak ve özgürlük alanı olarak tarif etme ve üniversite öğrencisi muhafazakâr genç kadınların yaptığı aktivist eylemlerle bir politik süreç başlar. Başörtüsü meselesi siyasetin gündeminde merkezi bir yer edinir; bireysel haklar bağlamında dini özgürlük veya bilinçlenmenin mi tezahürü olduğu ya da kamu tarafsızlığını ihlal etme amaçlı İslami çevrelerin gündeminin simgesi olduğu karşılığında kurulan bir tartışma zemini şekillenir (Ayata ve Tütüncü, 2008) “*öğrencilerin dinim gereği örtünüyorum*” ifadeleri değil, devletin siyasi bakışı ağır gelir ve başörtüsü eylemleri kadınlar açısından kısa süreli olarak başarısızlıkla sonuçlanır. Başörtüsü 2002 yılı genel seçimlerinde iktidar olan Ak Parti hükümetlerinin öncelikli meselesi olmamıştır; ancak 2013 yılı demokratikleşme paketi kapsamında kamuda başörtüsü serbest bırakılmış; 2015’te hakim ve savcılar; 2016 yılında polisler ve 2017’de ordu mensupları için başörtüsü serbest olmuştur.

Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayan neoliberal politikalar özel sermayenin önünü açmış İslami sermaye piyasasının da gelişmesine katkı sağlamıştır. Bunun sonucunda İslami muhafazakâr kesim iş dünyasında ticari hacmini artırmış, sermayesi de olan varsıl yeni bir muhafazakâr sınıfın ortaya çıkmasına ve bu kesimin tüketim kültürüyle tanışmasına neden olmuştur. Türkiye’de 2002 yılında Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti) genel seçimleri kazanmasıyla neoliberal politikalar kullanılarak İslami sermaye siyasi ve ekonomik anlamda yükselişe devam etmiştir.

Siyasal islam ve kapitalist sistem birlikteliği dindar/muhafazakâr kadın bedenini de bir tüketim alanı olarak görerek metalaştırmıştır. Tıpkı Simmel’in tespitinde olduğu gibi “Modern özne giysi aracılığıyla sadece bedenini fiziksel olarak korumakla kalmamakta, kendisini toplumsal olarak tanımlamaktadır.

Özellikle moda sınıflı toplumun bir formu olarak kabul edilmektedir (2003, s.42). Piyasaya entegre olmak, muhafazakâr kadının simgesi olan başörtüsünü -moda anlamıyla tesettürü metalaştırmış, buna bağlı olarak yeni seçkin bir tesettür giyimi ortaya çıkmış ve bunun da ötesine giderek üst sınıf kadınlara seslenerek seçkin Müslüman kadın kimliğini şekillendirmeye yönelmiştir. Bu anlamda, örtünme pratiği de sadece dinsel bir inanış uygulaması değil; öznenin kendi bedenini tanımlama biçimini, beden-inanç arasında kurduğu ilişkiyi simgesel olarak ifade etme biçimine dönüşür.

Düne kadar kamusal alana çıkmayan, başkalarına “ötekilere” mesafeli olarak açılan bir alan olan mahremiyet, köklü bir değişim içerisinde yer almaktadır. Buna göre mahremiyet kavramının iki yönü bulunmaktadır: Birincisi mahrem kabul edilen hususlar devlet, ekonomi, popüler kültür gibi dış kuvvetlerin etkisiyle formüle edilirken, ikincisi; ilkinde eş değer şekilde mahremiyetin daha çok gündemde olup konuşulur, araştırılır ve paylaşılr hale gelmesidir. Dolayısıyla üzerinde durulan bu süreç mahremiyetin kamusal alan sınırlarının nerede başladığı ve bittiği ile ilgili toplumsal ve kültürel niteliği şekil değiştirmektedir. Mahremiyet olanın kamusallaşması, piyasa içerisinde yer alarak metalaşması ya da neoliberalleşmesi muhafazakâr kadının kimliğinin inşa edilmesinde dinamikler yaratmıştır.

Küreselleşmiş¹ ve neoliberalleşmiş² bir dünyada yaşayan birey, özne haline gelirken kendisine, bedenine, hislerine, etrafındakilere, ötekilere bakarken kaçınılmaz bir şekilde neoliberal küreselleşmenin doğurduğu söylemler, fikirler ve değerler ile dolayım kurmaktadır. Özellikle kadınlar, kendi bedenini kişisel istek ve arzularına bağlı olarak beden ve mahremini yönetememektedir, bunun aksine beden

¹ Ulus-devlet sınırlarının geçirgenleştiği, sermayenin sınırsızca dolaştığı, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle fiziksel mekânların birbirine yaklaştırıldığı, zamanın küçültüldüğü ve internetin kültürel akışı kolaylaştırdığını ifade eden kavram.

² Piyasanın kendi kurallarını koymasına gerektiğine ve müdahale edilmeden ekonominin en iyi şekilde işleyeceğine inanılan ve devletin etki ve sınırlarının en minimum seviyeye indirilmesi gerektiğinin altı çizilir.

farklı iktidar pratikleri ve yapıları içerisinde şekillenerek yeni benlikler, kimlikler ya da bedene dair idealler kurularak denetlenmektedir. Diğer bir deyişle, tüm kurduğumuz ilişkiler dış faktörlere dayalı olarak şekillenmekte ve yeniden formüle edilmektedir. Bu öznellik kurulurken alternatifsiz en parlak iyiler betimlenmekte ve buna yönelik idealler sembolik müdahaleler ile birlikte sunulmaktadır (Özbay, Terzioğlu ve Yasin, 2011, s.16).

Muhafazakâr kadının modern özne olarak tanımlanması örtünme pratiğinin moda ile olan ilişkisi bağlamında İslami kurallara uygun olan yaşam biçimlerinin tüketim toplumuna dâhil olması noktasında ortaya çıkmaktadır. Binark’a (2000) göre, İslami açıdan giyim ve tüketim arasındaki ilişkiye bakıldığında “israf” , “bedenin nesneleştirilmesi”, “batı tarzı yaşam biçimi ve değerlerinin İslam’a uygun yaşam biçimlerine dâhil olması”, “kapitalizmin tüketim politikalarının Müslüman kadını ve İslam’a uygun yaşam biçimlerini hedef alması”, “tüketim ideolojisinin İslami versiyonun ortaya çıkması” gibi konular nedeniyle sorunlu bir ilişkidir. Bu nedenle İslamcı düşünceye göre tüketim, toplumsal kimliğin öğelerinden biri olmamalıdır. İslami yaşam tarzına göre örtünmenin anlamı kadın bedenini teşhircilikten korumak, tesettürün göstermeme mantığı üzerinden mahrem olanı saklı tutmaktır. Buna koşut olarak, giysi üretici firmaları, örtünme pratiğinin tüketim kültürünün bir parçası haline dönüşmekte olduğunun farkına vararak, çeşitli toplumsal sınıflara ve cemaatlere mensup kadınlara farklı örtünme biçimleri ve yeni kadınlık imgeleri sunmaktadır. Belli renklerin ve modellerin popüler olmasına tercihlerin bireysel önemine farklı olmaya ve şıklığa yapılan vurgusuyla tesettür modası, örtünme pratiğinin yeni anlamına işaret etmektedir (Binark, 2000, s.8). Bu sürecin sonuçlarının bir parçası olarak muhafazakâr kadın bedenini simgeleyen tesettür, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir.

İslami inanç ve yaşayış tarzına da hitap eden tüketim kalıplarının beğeni, statü, imge gibi unsurlarının pazarlama strateji ve söylemlerini medyada somut olarak gözlemleyebilmek mümkündür. Bu noktada medya beğenilerin yönlendirilmesi konusunda çok büyük bir etkiye sahiptir. İslami sermaye piyasasının yükselmesi Türkiye’de muhafazakâr kadın moda dergilerini ortaya çıkarmaktadır. 2010 yılının ikinci yarısından itibaren Türkiye’nin gündemine İslami moda dergileri girmiş; 2011 yılının Haziran ayında İslami Moda dergisi olan Âlâ, kısa süre sonrada Hesna, Enda, Aysha... gibi dergilerle yayın hayatında

sayıları artmıştır. Moda magazin içerikli bu dergiler kadın bedeni üzerinden muhafazakâr kadını tüketmeye çağırmaktadır. Dergiler bu anlamıyla Türkiye’deki medya çapraz sahipliğinin etkisiyle İslami sektör ve müşteriler arasında köprü işlevi kurmaktadır.³

Kadın bedeni belli kültürel kodlar, normlar ve yasaların görünür kılındığı alandır (Braidotti, 2000). İster modern/seküler bir kimlik isterse de muhafazakâr/dindar bir kimlik olsun kadın bedeni dini, siyasal veya kültürel pek çok nedenle denetlenmek istenir. Benzer şekilde piyasa dinamikleri gereği aynı zamanda tüketim alanı olarak da tasavvur edilir. Bu anlamda çalışmamızın problemi modern/seküler kadınların ilgi alanı gibi düşünülen moda, magazin ve tüketim alışkanlıklarının muhafazakâr kadın dergilerinde, nasıl bir söylemle muhafazakâr kadınları da tüketim kültürüne eklemlediğidir. Farklı bir anlatımla bu çalışmada sorunsallaştırılan Türkiye’de muhafazakâr veya dindar kadın bedenlerinin piyasa dinamiklerince tüketim kültürüne ekleme stratejilerinin ne ve/veya ne tür söylem stratejileri olduğudur.

Çalışma toplam 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Tanzimat Dönemi ile birlikte başlayan Cumhuriyet Dönemi ile devam eden modernleşme hareketlerinin toplumsal anlamda kadın imgesini nasıl dönüştürdüğü ve tarihsel boyutu üzerinde durulmuştur. Modernleşme hareketleri eril ideoloji çerçevesinde kadına eğitim-öğretim hakkı, seçme ve seçilme hakkı, boşanma hakkı ve çalışma hayatına katılma hakkı gibi birçok hak kazandırmıştır. Türk modernleşmesinde eril kodlara bağlı olarak kadınlar, ulusun taşıyıcı sembolleri olmuş, “iyi eş”, “iyi anne” ve “güçlü kadın” üzerinden tanımlanmışlardır. Daha sonra 1980’lerle başlayan neoliberal politikaların İslami sermayeye alan açması ve 28 Şubat sürecinin

³ . Çapraz medya sahipliği, değişik alanlarda faaliyet gösteren medya kuruluşlarının aynı grubun denetimi altına girmesidir. 1980’lerle birlikte neoliberal politikaların etkisiyle Türkiye’de belli başlı aile şirketlerinde olan basın yayın sahipliği, iş adamlarınca kontrol edilme sürecine girdi. Bu girişimler ile medyanın oluşumunda yeni kurallar getirilerek eski gelenekçi anlayış yok oldu. Medya aracılığıyla sermaye, kitlelere daha rahat ulaşabilme ve etkileyebilme imkânına sahip oldu; ekonomik çıkar temel ölçütlerden biri sayıldı. Böylelikle okuyucu müşteri konumuna dönüştürüldü.

muhafazakâr kadın kimliğini nasıl şekillendirdiği anlatılmaya çalışılmıştır. Muhafazakâr kadının kamusal alanda görünürlüğü, tüketim kültürüyle tanışması ve tesettürün piyasaya eklenme stratejileri tartışılmıştır. İkinci bölümde, tüketim kavramına dair genel bir bakış açısı oluşturarak tüketimin doğuşu ve tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Fordizm ve postfordizm üzerinden ele alınan tüketimin daha sonra kapitalizmin gelişimi ve küreselleşme ile birlikte nasıl bir dönüşüme uğradığı ile devam edilmiştir. Kapitalizmin devamının sürdürülebilmesi için tüketimin ve oluşan tüketim kültürünün büyük bir etkisi vardır. Tüketim kültürünün etkisi altında olan bireyler tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Günümüzde ataerkil ve kapitalist sistem aracılığıyla bir tüketim nesnesi haline getirilen kadın bedeni tüketimin merkezinde yer almaktadır. Beden kapitalist amaçlara dayalı olarak yapılan bir yatırımdır. Kadına tanıtımı yapılan ürünleri tüketmesi gerekliliği dayatılarak, bedeni kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümde “Kadın Bedeni İdealleri ve Tüketim” başlığı altında kitle ve iletişim araçları ile oluşturulan kadın bedenine dair söylem ve pratikler feminist bir yaklaşımla ele alınarak kadının tüketim kültürünün bir nesnesi haline gelmesi ve özneleşememe problemi üzerinde durulmuştur. Bu bölümde son olarak “İslam’da Kadın Bedeni İdealleri” başlığı altında çalışmamızın esas konusunu oluşturan muhafazakâr kadın bedeninin İslam dininde nasıl ele alındığına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde dil, söylem, güç, iktidar, hegemonya, erillik, dişilik, cinsiyet eşitsizliği, ideoloji gibi kavramları ön plana çıkartan ve araştırmanın yöntemini oluşturan feminist eleştirel söylem analizine yer verilmiştir. Feminist eleştirel söylem analizi tekniği kullanılarak başlıklar oluşturulmuş ve altındaki temalar aracılığıyla analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Bulgular ve yorumlar, Tesettürlü “Muhafazakâr Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi” başlığı altında “Güzellik, Moda, Sağlık ve Cinsellik” başlıkları/temaları altında ele alınmıştır.

1.2. Amaç

1980 sonrasında liberal politikalar, piyasa ekonomisi ve kitle iletişim araçlarının özelleşmesi sürecinde İslami kesimde piyasa ekonomisine dayalı sisteme entegre olarak avantaj elde etmeye ve kendi orta ve ortanın üstü sınıflarını oluşturmaya başlamışlardır. İslamî gruplar arasında da özellikle seküler ve modern eğitim aracılığıyla İslami aktörler, sosyal ve kültürel sermayeyi, yeni elde ettikleri

ekonomik sermaye ile dönüştürmüşlerdir. Bu orta ve üst sınıfların varsıllaşmasının sonucu olarak, İslami gruplar arasında tüketim önemli bir gösterge olarak belirginleşir. İslami kimlik temelli üretim ve tüketimin belirginleştiği alanlardan biri de moda-magazin dergileri olmuştur. Muhafazakâr moda dergileri aracılığıyla İslami muhafazakâr veya dindar kadın bedenlerinin tüketim kültürüne nasıl bir söylemle eklemlendiklerinin irdelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Yanıt aranan alt amaç soruları ise şunlardır:

- Araştırma mecrası olan muhafazakâr kadın moda dergilerinde, tesettür tanımı İslami bağlamda piyasaya nasıl bir söylemle eklemlenmeye çalışılmaktadır;
- İslami muhafazakâr kadın bedeni kapitalist-patriarkal değerlerin süzgecinden geçirilerek ne şekilde idealize edilmektedir;
- Kapitalist sistemin pazar dinamikleri, muhafazakâr-dindar yaşam tarzı ve kadın bedeni üçgeninde tüketim kültürü ve ataerki değerlerin nasıl birbiri ile eklemlenmekte ve birbirini yeniden üreterek var olmaktadır.

1.3. Önem

Muhafazakâr kadın moda dergilerini ele alan çalışmalar sayıca sınırlı ve yaklaşımları birbirinden farklılık göstermektedir. Yapılan literatür taramasında; E. Balkanlıoğlu'nun "Türkiye'de Muhafazakar Kadın Modernleşmesi ve İslami Moda Dergilerindeki Yeni Muhafazakarlık" (2014) muhafazakar kadının modern olanla ilişkisini ortaya koyduğu yüksek lisans tez çalışması, İ. Meşe'nin "İslami Bir Moda Dergisi Örneğinde Moda ve Tesettür: Ne Türden Bir Birliktelik?" (2015) adlı Aysha Dergisi üzerinden sosyolojik değerlendirmelerini içeren çalışma, Semiray Yücebaş'ın Âlâ Dergisini muhafazakâr tüketim olgusu çerçevesinde incelediği çalışma (2012), E. Küçük Durur ve C. Şimşek'in "Modern Tesettürlü Kadının Dönüşümü: Âlâ Dergisi Örneği" (2017) başlıklı makalesinde tüketim olgusu çerçevesinde moda ve tesettürün birlikte gündelik yaşama yansımalarının ele alındığı çalışma, E. Sefa Apaydın'ın "Başörtülü Tüketim ve Ataerki Roller" adlı çalışmada tüketim kültürü ve ataerki roller üzerinden söylem analizini içermektedir. En son olarak ise Binark ve Kılıçbay'ın "Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi" (2000) adlı

çalışmalarında ise Türkiye’de örtünme pratiği ile moda arasındaki ilişkiye yönelik haber ve reklamların çözümlemelerine odaklanmıştır. Literatürde yer alan muhafazakâr kadınlar ve buna yönelik dergilerle ilgili yapılan çalışmalar modayı ortak payda olarak ele alsa da birbirlerinden toplumsal, ekonomik ya da politik olarak konuyu ele alış biçimleri ile ayrılmaktadır. Bu çalışmanın diğerlerinden bir farkı ise kadın odaklı feminist bir perspektife sahip olmasıyla birlikte kapitalist piyasanın ideolojisi olan tüketim kültürünün muhafazakâr kadın bedeni ideallerinin nasıl inşa edildiği üzerinde durulmaktadır. Görsel ve metinlere dayalı söylem analizinin yapıldığı çalışmada kronolojik sıralama ile ele alınan önce Âlâ sonra Aysha Dergilerinde tüketim dinamikleri içerisinde muhafazakâr kadının ne şekillerde konumlandığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan en temel farklılığı muhafazakâr kadına yönelik beden ideallerinin tüketim dinamikleri içerisinde nasıl kurgulandığıdır. Ayrıca bu araştırma şu açılardan önemlidir;

- İslami muhafazakâr kadın moda dergilerinde yer alan içeriğin söylem ve biçimsel açıdan çözümlemek,
- Muhafazakâr moda dergilerinde metin ve görsellerde yer alan idealleştirilmiş toplumsal cinsiyete dair rol modelleri belirlemek,
- Muhafazakâr kadın bedeninin modern tüketim pratikleri içerisinde nasıl bir kalıp içerisinde tanımladığını ve sunulduğunu göstermek.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma muhafazakâr kadın moda dergileri ile sınırlıdır. Örneklem olarak muhafazakâr kadın dergilerinin ilk örneği ve o dönemde tirajı en yüksek olan Âlâ Dergisi ve yayın hayatına devam eden Aysha Dergisi seçilmiştir. Dergiler tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak Âlâ Dergisinin 2014 yılında çıkan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayısı, Aysha Dergisinin 2017 yılında yayımlanan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayıları ile sınırlandırılmıştır. Her iki dergide farklı konu başlıkları ile yer alan “güzellik, moda, sağlık, cinsellik” konu başlıklarının altında bulunan “röportajlar ve dosya haber konuları” derginin muhafazakârlık iddiası çerçevesinde analiz edilmiştir. Dergilerin farklı yıllarda seçilmesinin sebebi tarihsel süreç içerisinde derginin içeriğinde yer alan metinlerin söylemsel ya da biçimsel olarak dönüşüme uğrayıp ya da uğramadıklarını ortaya çıkarmaktır.

2. ALANYAZIN

2.1. Türkiye’de Modern-Muhafazakâr Politikalar Geriliminde Kadın İmgesi

Türkiye’de modernleşme süreci Cumhuriyet’in ilanından önce Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlar; 19. yüzyılın ortalarından başlayan 20. yüzyılın ortalarına kadar olan süreç, “Erken Modernleşme Dönemi” olarak adlandırılır. Tanzimat’ın ilanı ve Meşrutiyet Dönemi reformlarının yarattığı özgürleşme dinamikleri ile bu sürecin evrildiği Cumhuriyet modernleşmesi Erken Modernleşme Dönemi’nin önemli sayılabilecek dinamiklerini oluşturur. Osmanlı Türk modernleşmesinin nedenlerini Sancar (2014a, s.82), Avrupa’nın endüstri devrimi karşısında gerileyen Osmanlı İmparatorluğu’nu bunu bir uygarlık kaybı olarak yaşadığını belirtir. Ona göre, Osmanlı’yı değişime zorlayan etken Avrupa’nın endüstri devrimini aşması ve Avrupa’daki büyük imparatorlukların yok oluş sürecine girmesinin etkisi olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun yarattığı dinamikler ekseninde Avrupa, endüstri devrimi ile piyasa odaklı şekillenirken, Osmanlı İmparatorluğu’nda bu durumun yarattığı yıkıcı etkilere karşı koymaya çalışan elitler, modern ve güçlü bir ulus devlet kurma düşüncesindeydiler. Bu anlamda, Osmanlı İmparatorluğu’nun ulus devlete dönüşümü Avrupa’da olduğu gibi endüstriyel kapitalist gelişim dinamikleri ile değil, Osmanlı’nın izlerini güçlendirecek bir “Türk Devleti” yaratmak çözüm olarak görüldü. Osmanlı Devleti’nin değişimi, ulus-devlet kurma yolunda “milli inşa” süreci içerisinde Türk ulusundan oluşan yeni bir devlet kurma odaklıydı. Bu milli inşa proje süreci, Türk modernleşmesinin şekillenmesinde cinsiyetlerin anlam ve işlevleri ile ilgili zihniyet yapılarının ve algılarının da dönüşmekte olduğu kabul edilmektedir (Sancar, 2014a, s.82). Yeni bir ulus devlet yaratma yolunda kadınlar, ulus devletin yeni karakterini ortaya koymasının aracı olmuş ve yeni ulusal değerlerin taşıyıcı sembolü haline gelmiştir.

Türk modernleşme tarihinde toplumsal hayatta kadının konumu özel bir öneme sahip olmuştur zira kadın modernleşmenin taşıyıcı öznesi olarak görülmüştür:

“Gelenekler ve özellikle İslam karşısında Batı evrenselciliğini seçen modernleşme düşüncesinde kadın merkezi bir yer tutar. Batıcı seçkinler Batı

evrenselciliğine ulaşmanın tek yolunun, kadının İslami gelenekten koparak özgürleşmesi olduğunu savunurken, muhafazakâr akımlar kadına ilişkin geleneklerinin bozulması, ‘liberalleştirilmesi’ girişimlerine kuşkuyla, yer yer tepki göstererek bakmışlardır.” (Göle, 2011, s.17)

Cumhuriyet Türkiye’sinin modernleşmesinde kadınlar ulus devletin yeni karakterini ortaya koymanın sembolü olurken, kadınların kamusal alandan dışlanması şeriat döneminin en çarpıcı sembolü, göstergesi oluyordu. Yeni kurulan Türk devleti meşruluğunu ulusa dayandırırken, Osmanlı Devleti bunu dine bağlıyordu. Cumhuriyetçi erkeklerin algısındaki yeni kadın “modern aynı zamanda mütevazı, milli vazifelerini yerine getiren, eğitimini almış ve aileye önem veren” fedakâr bir varlıktı. Muhafazakâr kesim yeni Türkiye’nin modern kadın ülküsüne karşı eski kadının kıymeti üzerinde ısrar ediyordu. Bu kadın “okumamış, yerli ve milli, şefkatli, şifahi kültürü ile bilge” olarak tanımlanıyordu. 1980’li ve 1990’li yıllarda ise hızla artan İslamcı yayınlarla Cumhuriyet’in bileşenleri olan laiklik ve modernleşmeyi tepeden inme güçlü devletin dayatması olarak eleştirdiler. Kendilerini örtü yoluyla Batılılaşmaya karşı koruduklarını öne sürerek ve kamusal alanda türbanlarıyla simge haline geldiler. Görünür olmaktan öteye gidemeyen İslamcı kadınlar toplumsal hayatta aile sınırının içine itildiler (Berktaş 1998b, Kandiyoti, 2015, Zihnioğlu 2003).

Kısacası kadınlar geleneksel ya da modern her iki durumda, dinsel ve ulusçu değerlerin taşıyıcı sembolü olarak kabul edilmiştir. Göle’nin (2011, s. 17) anlatımıyla kadın bedeni, Batılılaşmanın da, İslamcı görüşün de en önemli göstergelerinden biri olmuştur. Örneğin bedenin örtünmesi olarak giyim-kuşam, bir tür kültürel, dinsel ya da politik bir yasanın örneği olarak kadın bedenini kuşatmanın önemli bir örneğini teşkil etmektedir. Dolayısıyla kadın bedeni ideolojiler fark etmeksizin özneleşmenin gerçekleşebilmesinin aksine ideolojilerin sembolü olarak nesneleşmektedir.

Berktaş, (2010a, s.113-119) kadın bedeni üzerinden üretilen kimlik politikalarının, iktidarın mahreminin açığa çıktığı alan olarak tanımlar. Bütün kimlikler, belki de hepsinden çok toplumsal cinsiyet kimlikleri, içinde kurgulandıkları ataerkil iktidar ilişkilerinin damgasını taşır ve onlar tarafından sınırlandırılır. Bu açıdan kimliklerin (bu kimlik ırka, dine, etnik kökene, kültüre, yerelliğe vb. dayanabilir) ve kimlik üzerine kurulu politikaların, kendi içlerine

kapanma ve donma tehlikesi barındırdıklarına özellikle işaret eder. Ancak kadının özerk bir kimlik edinme, nesne ya da simge olmaktan çıkarak özneleşme ve birey kimliği için mücadele verebilmesi açısından şeriatın hâkim olduğu bir devlet yerine laik ulusal bir devletin vatandaşı olmanın daha uygun olacağı açıktır.

Erken dönem modernleşmesinin, imparatorluğu kurtarmaktan ziyade bir Türk devleti kurmaya evrilen sürecinde gerçekleştirilen reformları ve söz konusu gelişmeler sonucu cinsiyete dair yeni algıların nasıl şekillendiğine dair süreci bölümün diğer başlıklarında ayrıntılı olarak ele alacağız.

2.1.1. Cumhuriyet ideolojisinin kadın kavrayışı

Modernleşme konusunda zamansal açıdan iki tarih söz konusudur. Birincisi modernleşmenin kültürel ve toplumsal olarak Tanzimat döneminden itibaren başlatıldığı, ikincisi ise devlet düzenlenmesini merkeze alan reformların gerçekleştiği 1923'ten sonraki tarihe odaklanır. Her iki tarihin ortak paydası modernleşmeye bağlı olarak bir medeniyet projesi yaratmaya yöneliktir. 1923'te başlayan Cumhuriyet rejiminde modernleşme medeniyet ve yabaniliği örnekleyen bir takım tematik unsurlar⁴ üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sembolik olarak hangi tematik unsurların kullanılacağı ya da davranışların medeni bulunarak dışarıda bırakılacağı bedeni disipline etmiş ve sınırlarını çizmiştir (Köse, 2014, s.53). Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasının ardından modernlik amacı ile kurulan Cumhuriyet Türkiye'si, kurucu erkeklerle eşit statüde olmayan kadının toplumsal rollerini ve kamusal alandaki görünürlüğünü belirlemiş ve Kemalist projenin taşıyıcısı ve modern kimliğin göstergesi olarak yeniden kurgulamıştır. Osmanlı devletinin sahip olduğu teokratik devlet görüntüsünü ortadan kaldırmayı hedefleyen Cumhuriyet Türkiye'si'nin modernleşme sürecinde kadınlar, "önemli siyasal aktörler ya da devletin imajını iyileştirmek adına kullanılan sembolik piyonlar olarak yer almaktaydılar" (Arat, 1998, s.83). Modernleşme politikalarının asıl amacının kurulan yeni rejimin kurumsallaşma arzusundan geliyordu. Kadınlar

⁴ Medenilik ve yabanilik anlamında örneğin; "kirlilik" ve "temizlik" tabuları tematik unsurlardır (Douglas, 2005).

bu politikaların baş aktörüydü. Bunun nedenlerinden biri kadının ulusun devamı niteliğindeki biyolojik rolü, kadının bir anne olarak çocuklarına vereceği eğitim kadını önemli hale getiriyordu. İkincisi ise kadın haklarında yapılan her bir yenilik geleneksel dinsel otoriteyi zayıflatmaktaydı. Bütün bunlara ek olarak “çağdaş kadın” imgesi ise erkeğin dolaylı olarak ulusun da çağdaş görünmesini garanti altına almaktaydı. Böylece kadınların kamusal alanda simgesel olarak görünürlüğü, Türkiye’nin çağdaşlaşma seviyesiyle eş değer tutulurken “laikliğin taşıyıcıları ve batılılaşmanın öncüleri” olarak kabul edildiler (İlyasoğlu, 2013, s.57; Göle, 2011, s.30).

Cumhuriyet’in inşa sürecinde kadın bedeni⁵, metaforik olarak sadece ulusun ve onun sınırlarının sembolü değil, özel-kamusal ayrımlarının çizildiği bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bedenin hangi parçalarının kamusal bakışa açılacağına hangi parçalarının gizleneceğinin belirlenmesi kamusal-özel alan bakımından hayati bir önem taşımaktaydı (Köse, 2014, s.59).

Erken dönem cumhuriyet politikalarında kadının kamusal varlığının bir süs gibi düşünülmüş ve mütareke devrinde özellikle İstanbul’da kadınların kıyafetlerinin fazla serbestleşmesiyle ilgili şikâyetlerin, savaş sonrasına taşınır. Örtünme biçimiyle ilgili tartışmalar, özellikle kıyafet inkılablarına kadar basında uzun süre yer kapladı. Milliyetçi feminizm çarşafa karşı “milli moda” alternatifini getirir (Bora, 2017, s.751). Cumhuriyet’in kamusalılığı, sade ve gösterişsiz giyinmiş ağırbaşlı ve kendilik bilinci yükseltilmiş bir kadın imgesine dayanıyordu. Yeni nesil

⁵ Beden her zaman politik mücadelelerin konusu olmuştu. Bedenin gündelik hayata nasıl katıldığını kavrayabilmek için, bedenin sosyal inşasının sadece kültürel formlara bağlı olarak değil, aynı zamanda toplumsal kuralların işleyişine ve kontrolün sağlanmasına yönelik ele almak da gerekmektedir. Kadın bedenine yönelik tartışmalar aslında Meşrutiyet dönemi içerisinde modernleşme ve batılılaşma sürecinde başlamıştır. Bu tartışmalar, kadınların sosyal hayatta modern giyim tarzının nasıl olacağı üzerine yoğunlaşmıştır. Cumhuriyet Döneminde özellikle üst elit sınıftan kadınlar tarafından benimsenen batı tarzı giyim, 25 Kasım 1925 tarihinde kabul edilen Şapka ve Kıyafet Devrimi’yle modernlik göstergesi olarak kabul edildi. Bu süreçte ortaya çıkan ideal Cumhuriyet kadını modeli, şehirde yaşayan, çalışan, laik, Batılı giyim tarzını benimsemiş ve kamusal hayata entegre olmuş kadını temsil etmekteydi.

Türk kadınlarının “Cumhuriyet kızları” olarak adlandırılmasını “devlet baba” figürüne dayalı modern ataerkil siteminin sağlamasıdır (Köse, 2014, s.64).

Cumhuriyet modernleşmesinin kadın imgesi özellikle değişen toplumsal değerlerin “yeni bir kadın” kimliğinin inşa edilmesi olarak yansıtılmıştı. Ataerkil düşüncenin temeli olan erkeği akıl ile kadını duygusal olana yakın ile bağdaştıran söylem, yeni rejimin politikaları arasındaydı. Geleneksel dünya ile modern dünya arasındaki var sayılan karşıtlık ise cinsel düalizmin temelini değiştirmez, sadece yeniden üretir. Böylece kadın bedeni hem cemaat merkezli hem de geleneksel politikanın nesnesi durumuna dönüşmekteydi. Kadın bedeni inşa edilen yeni ulus devlet politikalarında vatan metaforuna dönüşmekte milli dava dışlaşmaktaydı (Berktaş, 1998b, s.275-76). Batıya dönük liberal, demokrat ve laik bir toplum inşa etme amacı olan Türk modernleşme projesinde en büyük rol kadınlara atfedilmişti. Devlet ideal kadın figürü yaratarak bu figür dışında kalan tüm kadınları “öteki” ve “kötü vatandaş” olarak ilan etmekteydi. Bu politikalar dışında kalan kadınlar toplum tarafından dışlanmakta ve bu ideal Türk kadın modeli farklılıklardan rahatsızlık duyulan bir dönemi doğurmuştu. Bu idealde kadın; siyasi temsil hakkını kazanmış yurttaş konumunda ve görevleri arasında evlenmek, çocuk yapmak kısaca aile kurumunun devamını sağlamak da vardı (Arat, 1998, s.89).

Cumhuriyet dönemi dergilerine bakıldığında kadınlar günlük hayatta kültürel ve politik bir imge olarak yer almasının yanında bir tüketici kitlesi olarak da düşünülmüştür. Buna göre kadınların ilgisini çekecek konular seçilmiştir. Ahmet Oktay’a göre yayımlanan dergi ve gazeteler hemen her sayıda ana, eş ve sevgili olarak, kadın okuru yakalayacak ikna edebilecek konular işlenmiştir (Oktay, 1993, s.62). Bu kadın imgesi dergilerde sadece güzellik boyutu ile tanımlanmamış, kadınlara yönelik eğitici metinler de bulunmaktaydı. Hem kadınlar hem de kadınlar hakkında yazan erkekler, milliyetçilik, batıcılık, muhafazakârlık ve sosyalizmden hareketle siyaset, aile, annelik, eğitim, sınıfsal farklılık, giyim ve çocuk gibi konu başlıklarını işleyip kadının sorunlarına ve ihtiyaçlarına dikkat çekmişlerdir (Akagündüz, 2015, s.5).

2.1.1.1. Erken Cumhuriyet Dönemi devlet feminizmi

Bütün uluslaşma ve modernleşme projelerinde olduğu gibi Türk modernleşmesinde de kadınların kamusal alana çıkışı ve yurttaşlık kazanmaları,

onları bir tür araca dönüştürdüğü kabul edilmektedir. Kadınları sosyal, siyasal ve ekonomik hayata katan modernleşme, onları aynı zamanda yeni ve modern olanın simgesi haline getirir. Göle'ye göre kadın, ideolojik pratiklerin taşıyıcısıdır (2011, s.47). Ulus devletin inşasında sembol olan kadınlar, vatana yetiyecek evladı yalnızca doğuracak değil aynı zamanda ideolojik ve kültürel yeniden üretimi için sorumlu kılınmışlardı. Böylece geleneksel ataerkinin sınırları zorlanmadan kadın hakları ve kamusal varlıkları yeniden tanımlanacaktı.

19. yüzyılın ortalarında Osmanlı'da Meşrutiyetle başlayan modernleşme hareketleri, Türkiye Cumhuriyeti'ne geçişle birlikte “modern söylem”in sıklıkla vurgulandığı bir projeye dönüşmektedir. Cumhuriyetle birlikte modernleşme projelerinde Batılı bir kimliğe önem verilmiş ve modern kimliğin göstergesi için kadın kullanılmıştır (Arat, 1998). Bununla birlikte bir yandan devlet feminizmi olarak adlandırılan eksende kadınlara görece eşit yurttaşlık tanınır ve buna uygun hukuksal düzenlemeler yapılmış, öte yandan geçmişteki toplumsal yapıya hâkim geleneksel dinsel patriyomental ataerkiye müdahale asıl olarak dinsel niteliğiyle hesaplaşma öne çıkmıştır. Eşdeyişle geleneksel nitelik biçim değiştirerek de olsa varlığını devam ettirmiştir (Çakır, 2012, s.201).

Çağdaş Türkiye'yi yaratma kararı 1920'lerde Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşlarının Türk kadınına ataerkilliğin kölesi haline getiren her türlü gelenek, örf ve hukuk kurallarının değişeceği bir siyasal düzeni düşlemesiyle başlar. 1920'lerin Türkiye'sinin sosyo-ekonomik yapısı göz önünde bulundurulduğunda sivil toplumun bir ürünü sayılabilecek olan kadın hareketi, bu girişim sonrasında yerini etkili bir “devlet feminizmi”ne bıraktı. Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşlarının çok sınırlı kentsel nüfusa seslenebilecek olan bu girişimleri 1923 yılında kurulan bir komisyon ile TBMM'de “Medeni Kanun” tartışmalarını başlattı. Mecliste tartışılan bu yasa tasarısı uzun süre İslamiyet'i, örf ve adetleri zedeliyor düşüncesiyle tartışıldı. Bu yasa tasarısı ile İslamcılara göre şeriat ezilmiş, Türkçülere göre pozitivistlikten çok dini ideolojiye sadık kalınmış, Batıcılara göre ise bu tasarı Batı modeline tamamen ters düşmüştü. Ancak bu eleştiriler somut yenilikçi fikirler içermediği, yasama organının özgün çalışmaması nedeniyle Mustafa Kemal ve arkadaşları hedefledikleri köklü yeniliği gerçekleştirecek batılı bir medeni yasanın toptan kabulüne karar verdiler. Böylece 1925'te İsviçre'de hukuk eğitimi görmüş Adalet Bakanı Mahmut Esat Bozkurt, 26 kişilik yeni bir

komisyona İsviçre Medeni Kanunu’nu evlenme yaşının indirilme maddesi dışında özüne dokunmaksızın Türkçeye çevirtti. Bu tasarı 17 Şubat 1926’da tartışılmadan tek oturumda kabul edildi. Böylece Medeni Kanunla birlikte, kadına daha çok hak ve özgürlüklere sahip olması adına aile içindeki eşitsizliklerin ortadan kaldırılması amaçlandı. Tasarladıkları Cumhuriyet Türkiye’sinde yeni yetişen kadın kuşakları eğitim, meslek edinme ve kamusal alanda çalışma açısından erkeklerin gerisinde kalmayacaktı (Unat, 1998, s.328-329). Bu kanun, Türk kadınının sosyal yaşamda aile hayatından eğitim alanına kadar birçok hak kazanması adına devletin yürüttüğü en önemli faaliyetler arasında yer almıştır. Kadınlar 1934’te yerel, 1935’te genel seçimlerde oy kullanma hakkına kavuştu. Kadınların siyasal haklarının tanınmasından sonra ilk seçimlerde Meclis’e 18 kadın milletvekili seçilecekti (Kadıoğlu, 1998, s.94).

Cumhuriyet’in ilk yıllarında yapılan reformların gündelik ve siyasi hayatı temelinden değiştirme hedefi bulunmaktaydı. Türk devrimi kendisini en belirgin biçimde kadının toplum yaşamının içindeki yeni yerinin belirlenmesinde gösterdi. Osmanlı devlet düzeninin temel dayanağı din ve otoriteydi. Din ve otoritenin baskısını en fazla hisseden toplumsal kesim ise kadınlardı. Bu otoriteden kurtulmak için verilen mücadelede hilafet ve şeriatın politik ve ideolojik rolünü kırmak için büyük bir rol oynayabilirdi. Mustafa Kemal 1925’te Şapka Devrimi ile peçe ve çarşafı da hedef almaktadır. Kadınlar için “Onlar yüzlerini cihana gösterebilirler” diyordu. Buna göre kılık ve kıyafette yapılan yeni düzenlemeler, kızların eğitim ve öğretim faaliyetlerindeki yeni aktif görünüşleri din otoritesine karşı açıkça savaş açıyordu (Kırkpınar, 1998, s.19).

17 Şubat 1926’da İsviçre Medeni Kanunu model olarak alınır; Türkçeye çevrilir ve ilk laik medeni kanun olarak mecliste tek seferde kabul edilir. Kadınların boşanma hakkı yanı sıra eğitim, miras gibi birçok hakkı da kabul edilir. Böylelikle kadınlar Osmanlı’dan itibaren yaklaşık yarım asırlık mücadelesini verdikleri haklarına kavuşur (Çakır, 1995, s.751). Cumhuriyet’in ilanının ardından ilerici erkeklerin, kadınların siyasal yaşama etkin ve dolaysız katılım ve birer vatandaş olarak erkekle-eşit haklarına erişimi noktasında yeterince özgürlükçü ve eşitlikçi bir tavır sergilemedikleri için eleştirilseler de dönemin -pekçok Avrupa ülkesi dâhil- konjonktürü içerisinde İsviçre Medeni Kanunu’nu aynen kabul ederek, kadın

hakları noktasında önemli adımlar atılması sağlanır. Tam da bu nokta, 1980’den sonra ivme kazanan kadın çalışmaları alanında tartışmaya açılır.

Nermin Abadan-Unat’a göre, Mustafa Kemal diğer alanlardaki reform girişimlerinde olduğu gibi kadın haklarının tanınmasını da en üstün güç saydığı TBMM eliyle gerçekleştirmek ister. 17 Şubat 1926’da tek oturumda kabul edilen medeni kanun ile “cinsiyetler arası farklılık ve hiyerarşik ilişkiler üzerine kurulu İslami bir toplumda Batı uygarlığının ‘eşitlik ilkesi’ ile yoğrulmuş bir Medeni Kanun geçerlik kazanmış”tır. Medeni kanun, “topluma yeni bir aile yaşamı biçimi getirmek istemiş ve bu yoldan özel yaşama eşitlik aşısı yapmaya çalışmıştır”. Abadan-Unat, yasanın kabul edilmesi sürecinde dönemin kadın örgütlerinin öncü rolü ve katılımının kabul edilmeyişini kabul etmekle birlikte Osmanlı kadın hareketinin, devlet feminizmine evrilerek kadın hakları şemsiyesinin çok daha geniş ve devlet eliyle daha güçlü kılındığı (1998, s.328-29) gerekçesiyle devlet feminizmine olumlu yaklaşır.

Tekeli (1998) ise bir yandan “Türkiye’de kadın haklarının Atatürk tarafından “tepeden inme” verildiği tezini “haksız ve yanlış” olduğunu zira 1926’da kabul edilen Medeni Kanun’un ve yurttaşlık haklarının arkasında birinci dalga kadın hareketi mücadelesinin yer aldığını belirtir. Türkiye’de kadın hareketini kırılmalar ve süreğenlikleri bağlamında ele alan çalışmalarda, *Türk Kadınlar Birliği* Osmanlı kadın hareketinin mirasını Cumhuriyet dönemine aktarmada kilit bir kurum olduğu kabul edilir. Ne var ki yeni kurulan ve kısa sürede bir tek parti rejimine dönüşen Cumhuriyet döneminde, 1926’da kadınlara yıllardır savundukları medeni haklarını; 1930 ve 1934’te siyasi haklarını tanıırken, kadın liderleri ve örgütleri baskı altına aldığı ve kadın hareketinde bir süreğenliğe izin verilmediğine işaret edilir. Kadınların kendilerine modernleşme bağlamında tanımlanan bir kimlikle ancak eşitlik ve özgürlükler adım atabildiği ve kamusal alana çıkışlarının da yine erkek kardeşler sayesinde ve onların çizdiği sınırlar içerisinde olabildiği öne sürülür. Böylesi bir bakışla, devlet feminizmini eleştiren araştırmacılara göre, 1935’te Türk Kadınlar Birliği, oy hakkının kazanılması ve ilk kadın milletvekillerinin TBMM’ye girmelerinin ardından kendi kendini fesh etmek zorunda bırakılmış; derneğin başkanı Nezihe Muhittin yönetimden uzaklaştırılmış ve kadınlar kendi mücadele tarihleri anlamında bir nevi belleksiz bırakılmıştır (Tekeli, 1998; Arat, 1998 ve Kandiyoti, 1998).

Abadan-Unat⁶ (1998, 328-30), Tekeli'nin 1926 yılında devlet eliyle başlatılan köklü reformların sivil toplum hareketi olarak başlayan kadın örgütleri ve kimliğinin baskılamasaydı bugün kadın haklarının çok daha iyi bir noktada olunacağını; Kandiyoti'nin Kemalist reformların kadınları “*cinsiyetsizleştirdiği*” hatta erkeksileştirdiği argümanını yeterince güçlü bulmaz; çünkü sivil toplumun güçlenmesi, herhangi bir ülkede devlet gücüne karşı bir güç gösterisine kalkışabilmesi, iç içe eklenmiş bir dizi kurumun yaşamasına ve insan hakları fikirlerinin kök salmasına bağlıdır. Sivil toplum ancak içten filizlenen toplumsal bir değişimin ürünüdür. Sivil toplum, devletten önce gelen, onun içinde yaşayan, ama onunla özdeş olmayan, hatta ona karşı koyabilen bir tür insan ilişkileri yumağıdır. Batı uygarlığı tarihinde, böyle bir kavram kapitalizmin doğurduğu burjuvaziyle gerçekleşmiştir. Bir başka deyişle, daha ilkel gelişme düzeylerinde “sivil toplum” kurulamaz. Cumhuriyetin kuruluş yıllarında Türkiye'nin eğitim düzeyi göz önünde bulundurulunca, kadın derneklerinin gelişimini durdurarak kadın akımının engellenmiş olması eleştirisinin bir kez daha objektif ölçütlerde değerlendirilmesi gerektiğini öne sürer.

Çakır, (2012, s.203) ise Cumhuriyetin kadınlarının batılılaşma, modernleşme, uygarlaşma ve laisizm yönündeki siyasal iradenin “simgeleri” olarak kullanıldığını ifade ediyordu. Göle (2011, s.62) çalışmasında, Kemalizm'in belki de dünyada devlet iradesiyle medeniyet dönüşümünü hedefleyen ilk hareket olduğunu ifade etmiştir. Nitekim kadın hak ve özgürlüklerinin devlet eliyle iyileştirilmeye çalışıldığı bu dönem “devlet feminizmi” olarak adlandırılmaktadır. Devlet

⁶ Abadan-Unat, Türkiye'nin çağdaş feministlerinin devlet feminizmine muhalif bakışlarının aksine, devlet feminizminin Türkiye'de kadın haklarının ve kadının toplumdaki konumunu kadın hareketinin kazanacağı ivmeden çok daha güçlü bir konuma taşıdığını ifade eder. Örneğin medeni kanunda yer alan “*aile reisi erkektir*” ifadesi gibi küçük bir kanun değişimi için bile kadınlar, çok yoğun bir mücadele vermek zorunda kalmıştır; kaldı ki bu süreçte Türkiye'nin neoliberal politikalarla liberalleşme siyasetini hayata geçirmeye çalıştığı yıllardır. Abadan-Unat, devlet feminizmini eleştirmemekle birlikte Osmanlı kadın hareketinin kadın varlığını dünya kamuoyuna duyurduğunu da kabul etmektedir.

feminizmi ile Türk Devleti kurma eğiliminde cinsiyete yönelik yeni algı ve işlevlerin nasıl şekillendiğine daha yakından bakmaya çalışalım.

2.1.1.1.1. Kadınların güdümlü siyasal katılımı

Siyasi ve kültürel açıdan Batılılaşma olan Cumhuriyet'in temel hedeflerinden; Medeni Kanun ve Şapka Kanunu gibi reformların yanında hareketin lideri olan Mustafa Kemal Atatürk'ün üzerinde durduğu kadının toplumsal yaşama katılımıydı. Kadınların kamusal alanda siyasi olarak temsil edilmeleri ve yurttaş statüsüne kavuşmaları Erken Cumhuriyet Dönemi'ne denk gelmektedir. 1920-45 döneminde ve sonrasında da devlet feminizminin kurumsal siyasette kadınların sembolik olarak yer aldığı kabul edilmektedir. Tek parti döneminde kadınlara rejimin anti demokratik oluşumunu telafi eder bir rol biçildiğini, kurumsal ve siyasal alandaki varlıkları rejimin demokratikleşme vaadini, en azından potansiyel olarak vaat ettiğini aktarmaktadır. Söz konusu simgesel işlevin koşullarının oluşabilmesi için bir başka politik iradenin kadınların, eşit yurttaşlık için verdiği mücadeleyi göz ardı etmemek gerekir. Yakın zamanlı araştırmalar, Cumhuriyet'ten önce kadınların toplumsal yaşama aktif katılım ve eşit haklarla ilgili taleplerini de dile getirdikleri 40 civarında dergi ve gazete olduğunu, konferanslar, toplantılar düzenleyip örgütlendiklerini göstermektedir. Ayrıca 2. Meşrutiyet'in kısa süreli özgürlük ortamında dernekleşme faaliyetlerinde bir artış olduğu görülmüştür. Savaşların açtığı yaraları kapatmak ya da toplumsal hayır amaçlı kurulan *Osmanlı Kadınları Şefkat Cemiyet-i Hayriyesi* ile *Cemiyet-i İmdadiye* örneği geleneksel ataerkil kodlara uygun alanlara yoğunlaşsa da, kadınların eğitime ve istihdamını odağına alacak dernekler de kurulmuştur. Bu tanıma uygun olarak Osmanlı Müdafaa-i Hukuk-u Nisvan Cemiyeti feminist bir örgütlenme örneğidir (Çakır, 2012, s.204).

Ataerkil argümanlarla hareket eden Cumhuriyet rejimi yumuşak bir muhalefetin yanında kontrollü denetleyebileceği bir kadın hareketi istemiştir. Kadını rejime mal etmek isteyen ve ataerkil rollerle kadını sınırlamak isterken bir yandan Nezihe Muhiddin ve yanındaki aktif kadınlar izleyici olmaktan ziyade siyasi, iktisadi ve toplumsal olarak aktif katılımcıları ve savunucuları olmak istemişlerdir (Zihnioğlu, 2003, s.261-262). 15 Haziran 1923 yılında Nezihe Muhiddin ve arkadaşlarının çabalarıyla "Kadınlar Halk Fırkası" adlı bir partinin tüzüğü İç İşleri Bakanlığı'na sunulmuş, ancak kadınların daha seçme ve seçilme

hakları olmadığı gerekçesiyle partinin kurulmasına izin verilmemiştir. Bunun üzerine söz konusu kadınlar toplum, siyaset ve ekonomide kadının statüsünü yükseltmek amacıyla “Türk kadınlar Birliği” adlı derneği kurarak (Toprak, 1994, s.6-7); genel ve yerel seçimlerde seçme-seçilme hakkını elde edinceye dek mücadelelerini sürdürmüşlerdir (Çakır, 2012, s.205). 1924 yılında anayasa kabulünün mecliste konuşulduğu sırada kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi gündeme gelmiş ancak bu hakkın sadece erkeklere verilmesi gerektiğini savunan meclis çoğunluğu sebebiyle kabul edilmemiştir. Kadınlar genel seçimlere katılabilme hakkını ancak 1934’te elde edeceklerdi (Konan, 2011, s.165-166).

Cumhuriyet döneminde kadına siyasi hakların verilmesinde izlenen tutum “lazımsa biz yaparız, size ne oluyor!” belki bu dönemin en bariz temsilidir. Rejim bu hakları talep eden kadınları sindirdikten sonra kadınlara siyasal hakkını vermiştir. Seçme ve seçilme hakkı ile eşit vatandaşlık talebi için Türk Kadınlar Birliği ve Uluslararası Kadın birliği iş birliği ile “On İkinci Uluslararası Dünya Kadınlar Birliği Kongresi” 1935 yılında gerçekleştirildi. Bu kongrede Türkiyeli feministler barış ve silahsızlanma taleplerini üst seviyelere kadar çıkarabilmişti. Birlik, iktidarın baskısıyla, “Türk kadının Türk devrimiyle bütün haklarını aldığı, Birlik’e gerek kalmadığı” gerekçesiyle kendini feshetmek zorunda bırakıldı (Çakır, 2012, s.205). Daha sonra Türk Kadınlar Birliği’nin kapatılmasıyla devlet güdümünde kontrollü ve denetime dayalı bir kadın hareketine dönüşümü hızlandırıldı (Akagündüz, 2015, s.4). Yeni başkan Latife Bekir, Nazife Muhiddin’in siyasi hak talebini “hayal peşinde koşmak” olarak betimleyerek muhalefet etmiş birisiydi. Latife Bekir uluslararası kongrede “Bundan böyle Türkiye’de bir kadınlık meselesi yoktur” demişti zaten; “dahi tek şefin idaresi altında” erkeklerle beraber memleket için çalışıyorlardı. Birliğin kendisini feshettiğini “sevinç içinde kapatıyoruz” sözleriyle duyurdu Latife Bekir: “Artık bütün kadınlar haklarına kavuşmuş”, yapacak bir iş kalmamıştı; kendileri de bundan böyle hayır cemiyetlerinde çalışacaklardı. Köylerde sadece İstanbul’un köylerinde kadın eğitime himayeye muhtaç kadınlara yardıma odaklandılar. Türk Kadınlar Birliği’nin öncelikle köye gitmekle görevlendirilmesi Kemalizm’in köycü-milliyetçi söyleminin bir faslıydı. Köyü aydınlatmak gerekiyordu; bu aydınlatma zaten köylünün saf, temiz, milli cevherini işlemekle gerçekleşecekti. Köy kadını da

fedakâr, çalışkan, vakur ve anneliğine tüm varlığını kurban eden şahsiyetle, doğru ideal Türk kadınlığının cevheriydi (Bora, 2017, s.159).

Türk kadınlarına verilen önemli hakların tümü ülkenin kadın nüfusunun talepleri değil, bir devrimci seçkin erkekler grubunun çabalarının sonucu üzere oldu (Kadioğlu, 1998, s.95). 1934’te verilen seçme seçilme hakkı 1935 seçimlerinde uygulandı; 1935-37 ara seçimi sonucu seçilen 18 kadın milletvekili tahmin edileceği gibi aslında atanmış kişilerden oluşuyordu; rejimin asrı Türk kadınına tanıdığı yüksek mevkii simgeleştirmeye memur edilmişlerdi. Yine de sayının yüksekliği kadınların temsiliyle ilgili bir iradenin işareti olması sebebiyle kadının siyasi temsili için önemli bir adımdı (Bora, 2017, s.758-759). Bizzat Mustafa Kemal Atatürk’ün teşvikiyle, 1935 yılında öngörölmüş simgesel özellikleriyle parlamentoya giren kadın milletvekilleri çeşitli sosyoekonomik grup, meslek ve eğitim düzeylerinden geliyordu. Atatürk bizzat toplumdaki değişimin rotasını çizmiş kadınların aktif olarak siyaset dünyasındaki yerlerini almaları için her kesimden kadını meclis çatısı altında yer almasına özen göstermiştir. Kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesinden sonra bunun ilk uygulaması Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin beşinci dönem seçimleri 8 Şubat 1935’te yapıldı. İlk kadın milletvekilleri, 1 Mart 1935 tarihinde Meclis’e girdiler. Bu seçimler sonucu 18 kadın milletvekili TBMM’ye katıldı. Tek parti döneminde mecliste kadının temsili göreceli olarak daha iyiydi. 1935 yılında Atatürk’ün meclise seçtirdiği kadın milletvekili sayısı 18 iken bu sayı 1939’da 15’e, 1957 yılında ise 8’e kadar düşecekti (Kırkpınar, 1998, s.24). Mecliste 18 kadın vekil oranına ancak yetmiş yıl sonra erişilecektir. Bu durumu Şirin Tekeli, (1998) kadınların siyasi yaşam boyunca sadece sembol olarak kullanıldığı şeklinde değerlendirmektedir.

2.1.1.1.2. Cinsiyetçi iş bölümü

Kadınların çalışma hayatının düzenlenmesinde en önemli aşama 1936 yılında kabul edilen “İş Kanunu”dur. Bu kanunla birlikte erkek, kadın ve çocukların iş koşulları, iş güvenceleri yeniden düzenlenmiştir. Bu kanun kadınların iş hayatıyla ilgili düzenlemelerin yer aldığı ilk kanundur. Bu kanunla birlikte işçinin tanımı yapılmış ve kadınlar da bu tanımın içinde yer almışlardır. Kanunda yer alan maddelerde, doğum yapacak veya doğum yapmış kadınlara işveren tarafından mecburi izin verilmesi yer almıştır. Kanunun diğer maddeleri de kadınların hangi işlerde çalıştırılacağı ya da çalıştırılmayacağı belirlenmiş, kadınların gece

çalıştırılmasına izin verilmemiştir. Kadınların çalışma hayatını düzenleyen kanunda tarım alanlarında çalışan çok sayıda kadın için bir düzenleme yapılmamıştı (Kırkpınar, 1998, s.24).

Türkiye modernleşme çalışmalarında erken sanayileşen coğrafyaların aksine endüstrileşerek değil bir ulus-devlet kurma ideali olan Türk Milliyetçiliği ile biçimlenmiştir. Uluslaşma sürecinin geç yaşandığı toplumlarda kadınları etkileyen ve kadın hareketlerinde bu ideolojinin etkisi olduğunu görmekteyiz. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yaşanan uluslaşma tabanlı modernleşme farklı bir cinsiyet rejimi geliştirmiştir. Bu süreç içerisinde geleneksel roller yıkılarak çağdaş değerlere yönelinmiş, aile yapısı içindeki kadının rolü bu gelişmelere paralel olarak sürekli değişime uğramıştır. Sanayileşmenin gelişmemesi sebebiyle iş gücüne olan eksik talep, kadınların aile kültüründen kopmasını engelledi. Yeni bir devlet kurma arzusuyla modernleşme anlayışı erkekleri devlet, kadınları da modern aileler kurma yönünde görevlendirdi. Yeni kurulan ulus-devletin eğitici rolü “modern anne”lere verildi. “Güçlü kadın” imgesi öne çıkartılarak modern anne rolü her zaman kadın haklarının ne olduğuna dair tartışmaları gölgeledi ve cinsiyet eşitliği fikri egemen zihniyete yeterince işleyemedi (Sancar, 2011b, s.77).

Simone de Beauvoir (1969), “Kadın doğulmaz, olunur” ülküsü ile, cinsiyetin salt biyolojiyle belirlenmeyip, toplumsal yapılar ve deneyim içinde inşa edildiğini ortaya koymuştu. Kadınlar, ataerkilliğin süregiden uzun tarihi boyunca, onları ikincilleştiren, bastıran “kapatan”, bir toplumsallaşmaya tabii olagelmışlerdi. De Beauvoir, Kate Millet ve İkinci Dünya Savaşı sonrası diğer feminist teorisyenleri kadınların yüzyıllık eşitlik mücadelesinin, bu birikmiş ve sürekli yeniden üretilen eşitsizliği gidermeye yetmeyeceği fikrine vardılar. Sistemli ayrımcılık ve erkek tahakkümü, biçimsel eşitlik tanındığında bile onun altını oyuyordu. 1960’lı ve 1970’li yıllarda Avrupa ve Kuzey Amerika’daki feminist hareket, -feminizmin ikinci dalgası-, kadınların kamusal ve politik alana katılım hakkından ziyade artık o alanın sorgulanmasına ve değiştirilmesine odaklandı. Bu radikalleşmemin önemli bir vechesi kamusal alana çıkabildikleri de dahi kadınların eteğini bırakmayan özel alan/özel hayat rejimiyle hesaplaşmaktı. Gerek cinsiyet icabı doğallaştırılan ev içi işbölümü gerekse cinsel ilişkilerin düzeninde ve tahayyülünde yeniden üretilen eril tahakküm, kadının ezilmesinin kaynağı olarak, bizzat politik bir meseleydi. “Özel

olan politiktir” sloganı, bu ilişki ve tahakküm alanını mesele etme kararlılığını özetliyordu (Bora, 2017, s.774).

Kemalist anlatıda kadın hakları Atatürk tarafından yapılmış bir bağıştır. Kadının bir özne/fail değil de bir kurum, bir yapı olarak düşünülmesi, Kemalizm’in kadına bakışına dair bir işaret vermektedir. Kemalizm kadın özgürlüğünün kurucusu ve bu özgürlüğün sınırlarını da “annelik ve eş” üzerinden çizmek isteyen bir ideolojiydi. Erken Cumhuriyet, kadınların meslek sahibi olmasına izin verir fakat onlar “kadınlığıyla mütenasip bir ihtisas ve çalışma masasına malik olmaya gayret etmelidirler: muallimelik, mürebbiyelik, hastabakıcılık gibi... (Bora, 2017, s.154). Cinsiyete göre bir kadının yapabileceği işler olarak tanımlanan öğretmenlik, bakıcılık gibi meslekler ataerkil normlarla belirlenmiş; kadın, ataerkil sistemin uygulayıcıları olarak şekillenmeye başlamıştır. Ne var ki Cumhuriyet’in kadın hareketine yaptığı katkıları unutmamak gerekir. Kadına iyi eş, annelik görevleriyle bir form yaratılsa da denetime tabi tutulan bir kamusal kadın yaratılmıştır. Kemalist söylem kamusal alanda kadın ve erkek cinsiyetleri arasında bir eşitlik kurgulayabilmesi adına kadına kamusal alanda bir meşruiyet kazandırmıştır (Arat, 1998, s.90). Yapılan bu reformlar sonucunda Cumhuriyet, akademik ve bürokratik alanda bir kadın elitini ortaya çıkardı. Öğretmenlik gibi alanlarda kadın istihdamı teşvik edildi. Böylelikle devlet feminizminin yol açtığı imkânlarla toplumsal, sınıfsal ve kamusal bir statü edinen orta sınıf kadını, Kemalizm’in minnettar savunusunu yaptı.

Köse’ye (2014) göre Cumhuriyet rejimi, doğurganlığın yükünü kadına devretmiştir. Kadını türlü söylemlerle evde tutma çabası nedeniyle muhafazakâr bir içeriğe sahiptir. Bu durum Kemalizm’in muhafazakâr içeriğini ele verir. Kemalizm’in söylemsel dilindeki Anadolu kadını imgesi ahlaken bozulmamışlık, namus, şeref, çalışkanlık, fedakâr annelik gibi pozitif niteliklerle anlam kazanmıştır. Ne var ki Kemalizm anneliğe ve ev işine kendini vakfetmiş köy kadını imgesiyle kentleşmeyi, modernleşmeyi, ilmi ve ev hanımlığı savunan yeni kadın imgesi arasında devam etmiştir. Eski kadın yeni kadın ayrımı Kemalizm’den milliyetçi muhafazakârlığa devreden temel kategorilerden oluşacaktır (Köse, 2014, s.57). Anadolu kadını doğru ideal Türk kadınlığının cevheriydi. Anadolu kadını portresi vatan için fedakârlık yapan ve annelik vazifesini unutmayan yiğit bir kadınlık olarak parlatılmıştı. Kadınları annelik ve eşlik göreviyle kayıt altına alan

patriyarkal söylemin tek aleti Anadolu kadını imgesiyle kurulan denetim değildi. Bu kayıt her fırsatta yenileniyordu. Nüfus politikaları, kadını evvela doğurganlık kaynağına indirgeyen diliyle, bu basınca biyopolitik bir boyut kazandırıyor. Kadınlar ev hanımlığı ve valideliğe çağrıldılar. Kısacası kadınların kamusal hayattaki temsili varoluşlarının berisinde, güçlü bir patriarkal tehdit ve tetik bir antifeminizm yürürlükteydi. Türk Kadınlar Birliği bile olanca sadakati ve zararsızlığı ile zaman zaman kadın düşmanlığının ve kadın korkusunun tezahürleriyle mücadele etmekte zorlanıyordu. Buna göre Anadolu kadınının çileli gerçekliğine bigâne bu asalak seçkin azınlık, eşit hak talebini kendi sefahatinin annelik ve zevcelik vazifesinden kaçmanın imkânı olarak ileri sürmekteydi (Bora, 2017, s.759). Patriarkal iktidarın modernlik şartlarında annelik ve eş statüsünden kaçan kadın ahlaken düşük, annelik eşliliğe bağlanan ağırbaşlılıktan, hanımefendilikten uzaklaşması hoş karşılanmaz. Bu dönemde kadınlara milli ve medeni bir vasıf, bir meslek olarak tasarlanan annelik ve eş statüsünün yüklenmesiyle sağlanmış. Devlet kadınlara aile kurmakla yükümlü olduklarını ve bunu bir milli görevmiş gibi yapmalarını hatırlatarak özel alana dâhil olmaktaydı (White, 2003a, s.146). Berktaş ise uluslaşma eğilimini sadece Kemalist dönemin özelliğiymiş gibi ele almaz. Kadın meselesinin Cumhuriyet Dönemi öncesinde de Osmanlı'nın da milliyetçi projesi olduğunu belirtir (2010a, s.105).

Türk modernleşmesinde kadınların toplumsal projelerin taşıyıcıları ve simgeleri olarak görevlendirilmelerinin kendilerine yeni olanaklar yaratmasıyla birlikte bireysel tercih ve gelişimlerini de sınırlıyordu. Kemalist reformların kazanımları kadınların kamusal alanda çeşitli şekillerde rol almalarını teşvik etmiş, ancak “aile, şeref ve namus” gibi ahlaki kodlar kadınları denetlemeye devam etmişti (Durakbaşı, 1998, s.31). Bir yandan annelik-zevcelik yükümlülüklerini ihmal etmeksizin, önyargılarla ve engellerle boğuştukları kamusal alanda kendilerine yer açma mücadelesi vermek Cumhuriyet kadını olarak anılan kadın elitinin bir süper kadına dönüşmesine vesile oldu. Diğer yandan ise bu uygulamalarla devlet kadın hak ve özgürlüklerine katkıda bulunurken, son derece ataerkil kadın erkek eşitliğine ters düşecek normlar benimsediğini de göstermiş bulundu.

2.1.1.1.3. Cinselliği olmayan kadın

Uluslaşma süreçlerine karşılık modernleşme projelerinin gündeme girmesinden bu yana kadın imajı tepeden tekrar tekrar biçimlendirilmiştir. Kadınlar

yeni kuşakların yetiştirilmesi ve toplumda kodların iletilmesinde annelik rolleri nedeniyle, ulus devlet ideolojileri çerçevesinde toplumbilim objesinin kurulmasında büyük rol oynadılar. İlerlemeci ya da geleneksel toplumsal projeler politik simgelerini ya kadın bedenlerinde ya da kendi politik hedeflerine göre kurguladıkları “kadın kimlik” ve “imge”lerinde ifade ettiler. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucu ideolojisi olarak kadınların geleneksel cinsiyet rolleri, milliyetçilik ideolojisi ile yeniden kurgulandı. Modern ulus devletlerinde doğumu teşvik edici ya da nüfus politikalarının planlanmasında kadın bedeni ve kadının doğurganlığı rasyonel bir düzenlemeye tabii kılındı. Aile ulusun ahlaki bir ünitesi olarak tanımlandı ve geleneksel cinsiyet rollerine göre kurulan yeni kadın tiplemesinde kadın, topluma katkıları olabilecek bir toplumsal varlık olarak tanımlandı (Durakbaşı, 1998, s.38). Kadının toplumsal düzenlemelerin hizmetinde bir nesne olarak ele alınması; ilk olarak kadınların “feminizmden üstün sayılan davaların hizmetinde nesneler” olarak görme eğilimi, ikinci olarak ise kadını “kendine ait bir odası olan bir birey” olarak değil de “aile sınırları içerisinde” tanımlayan bakış açısını getirdi (Kadıoğlu, 1998, s.90).

Yeni nesil Türk kadınlarının “Cumhuriyet kızları olarak adlandırılması “devlet baba” figürüne dayalı modern ataerki siteminin sağlaması olarak görmek yanlış olmayacaktır. Aileci fikirlerle yoğrulmuş Türk sağında ve İslamcılıkta da kadının kamusal alandaki görüntüsünün ve davranışlarının aleni bir şekilde tartışılması yine bu çerçevede kendisine meşru bir zemin bulmuştur (Köse, 2014, s.64). Kadın hak ve özgürlükleri savunan ve kadınların toplumsal yaşama daha fazla katılımına önem veren Cumhuriyet erkeklerinin kafasında daha şefkatli, anne, evcimen bir kadın figürü vardı. Kemalist devlet feminizminin baskın karakter çizgilerinden birisi kadını cinselliğinden arındırması, onları cinsel açıdan nötrleştirmesidir. Cumhuriyet döneminin ve milli mücadele döneminin ünlü kadın yazarı Halide Edip Adıvar (1983-1964), cinsellik ve kadınlık söyleminde Batı karşıtı görüşlere sahipti. Milliyetçi söylemin savunuculuğunu yapan Adıvar, eserlerinde kadınlığı annelik, özveri erdemleriyle birlikte erkeklerin uğraşlarında kadınların onlara eşlik eden cinsiyetsiz yoldaşlar olarak tanımlamıştır (Durakbaşı, 1998, s.167). Kamusal alana çıkan her kadın, sade, gösterişsiz giyinmiş, ağırbaşlı ve kendilik bilinci yükseltilmiş bir imgeye dayanıyordu. “Cumhuriyet’in kızları” olarak adlandırılan yeni kadın imgesi kamusal alanda var olurken cinsiyetsizleşti.

Kamusal alana çıkacak her kadının toplumsal cinsiyet kurallarına göre biyolojik cinsiyetini evde bırakması ve nötr imgeyi yükseltmesi gerekecekti. Bunun da yolu giyim kuşamdan geçmekteydi. Cinsiyetsizleşmenin göstergesi tayyörlü döpiyesli üniformavari kıyafet rejimi kadın-erkek değil insan kimliğinde eşitlenme arzusuyla benimsendi (Bora, 2017, s.762). Cumhuriyet'in "yeni kadını" Batı'daki feminen hemcinsleriyle zıt bir kadın imajını taşıyordu. Batılı kadın cinsel serbestliği ve abartılı makyajı nedeniyle şiddetle eleştiriliyordu. Cumhuriyet'in kadınlarının modernlik ve mütevazılık arasında bir denge kurmaları isteniyordu (Kadioğlu, 1998, s.95). Kadınlar kamusal alana var olabilmek için cinselliklerini simgesel olarak örtebilmeyi beceri haline getirdiler. Cumhuriyet'in cinse eşitlik ideolojisi, kamusal yaşamda erkekler tarafından kabul görüyordu çünkü onları sarsan bir olgu değildi. Dolayısıyla erkekler kadınlara yer açmanın statü arttırıcı hazzını hissettiler; kadınlar ise değişen cins ilişkileri içerisinde erkeklerle ilişkilerinde özenli davrandılar, kendi cinsiyetlerinden arınıp mesleki alanlarda kariyerlerinde oldukça hırslı olabildiler ve kendilerini ortaya koyabildiler (Durakbaşı, 1998, s.50). Falih Rıfkı Atay'ın *Çankaya* romanında bir yabancı kadının ağzından yazdıkları devlet feminizminin beklenmedik bir özeleştirisi olarak karşımıza çıkar: "Sizde şu tuhafılık var ki siz kadına karşı, kendinize hak ve ahlak diye sokağı ve geceyi ayırdığınız için, kadın da sokak ve geceyi hak olarak kazanmaya çalışıyor. Belediye azalığını, doktorluğu, avukatlığı siz onlara Fransızlardan daha kolay veriyorsunuz. Fakat bir türlü kadınlığı vermiyorsunuz." (akt. Bora, 2017, s.155). Kadioğlu, (1998) Cumhuriyet'in yeni kadını "iş ve ailenin yükünü omuzlamış bir kahraman", "Batılı kadının açıkça belirgin cinselliğini eleştiren", "namuslu cinsiyetsiz bir silah arkadaşı", "her şeyden önce sadık bir eş ve anne", "özverili, şefkatli ve alçakgönüllü", "kocasının yoldaşı ve arkadaşı sosyal faaliyetlerdeki eşi" ve "her başarılı erkeğin arkasındaki görünmez, namus tahammül abidesi" olarak tanımlandığını aktarmaktadır (Kadioğlu, 1998, s.95). Mustafa Kemal Atatürk, analığı kadının en önemli işlevi ve erdemi olarak vurgulamaktadır. Kadınların eğitimini bir hak ya da kadınları özgürleştirecek bir amaç olarak değil, gelecek erkek kuşaklarının eğitilmesinin bir yöntemi olarak savunur. Kendi deyiimiyle "Kadının en büyük vazifesi analıktır. İlk terbiye verilen yerin ana kucağı olduğu düşünülürse bu vazifenin ehemmiyeti layıkıyla anlaşılır." (Arat, 1998, s.53).

Özetle, yukarda değindiğimiz unsurların çoğu Türkiye’de kamusal alandaki uygulamalarla kendine yer edinebiliyordu. Kadınlar erkeklerin eşiti ve tam ortakları olmak yerine geleneksel kodlara uygun, modernleşmenin ve batılılaşmanın simgesi olarak kabul edildi. Geleneksellik ve modernlik arasında kalan kadın bu dönemde yurttaş veya birey olarak değil toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak anne ve eş olarak tanımlanmıştı. Yapılan reformlara rağmen Kemalist devletin kadının birincil işlevini doğurganlık ve çocuk bakımı olduğunu vurgulayarak, kadını geleneksel “evcil” rolüyle tanımlamaya devam ettiği görülmektedir. Örneğin, kadın kendi erkek çocuğunun ilk eğitmeni olması kaygısıyla kadının eğitim ve öğretimine önem verildi. Rejim böylelikle reformlarla kadınlara toplumsal yaşamda büyük bir alan açarken, ataerkil yapıları yeniden inşa etti ve meşrulaştırdı (Z. Arat, 1998, s.68). Kadın hakları, bu söylemde kadınların mücadelesinin eseri olması gerekmeksizin ve kadınlarla ilgili bir dava olmaktan ziyade, laikliğin ve çağdaşlığın göstereni olarak anlam kazandı. Bu gelişmeler siyasal ve sosyal teoriler açısından tepeden inme ve devlet merkezli bir zorlama olarak görülse de kadınların radikal nitelikli hak kazanımlarına bu dönemde zemin hazırlanmıştır. Bu bağlamda kadınlara seçme ve seçilme hakkının verilmesi, Medeni Kanunla birlikte ailede eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ve İş Kanunu ile birlikte kadınların da işçi olarak tanımlanması ve bir takım haklara sahip olması, kadınların eğitim görme ve meslek edinmesinin önündeki engellerin kaldırılması kadınlar için önemli gelişmelerdir. Kadınlar için eğitimle yükselme imkânı, cinsiyetçi düzen içinde “sınıf atlamayı” sağlayan bir kazanımdır. Kemalist politikaların kadına kamusal alana çıkma olanağı sunabilmesi, kadınların kendilerine iş hayatında meslek sahibi bir kadın olarak yer edinebilmesi oldukça önemli gelişmelerdir.

2.1.2. İslami Muhafazakâr İdeolojinin Kadın Kavrayışı

Türkiye’deki İslamcılık ideolojisi, Türk modernleşmesi sürecinde üretilen toplumsal cinsiyet rollerini tarihe ve toplum yapısına aykırı bulur ve bu rolleri yeniden düzenlemeye soyunur. Ancak dönemin kadınlara ilgili algılamasına yakından bakıldığında gelenekselci görüş ile modernleşmeci görüş arasında toplumsal cinsiyet rolleri arasında bir benzerlik olduğu da görülebilir. Her iki görüşte kadın aslında her şeyden önce *anne* ve *eş* vazifesiyle tanımlanmaktadır. Ancak Cumhuriyet reformlarının kadınlara siyasi hak ve özgürlükler tanınması, eğitim ve öğretimde düzenlemeler ile kamusal hayata katması kadının radikal

niteliğinin değişmesinde etkili olmuştur. Ulus devletin inşasında kadınlar modern söylem üzerinden kamusal alanda büyük bir rol oynamaktaydı. Cumhuriyetçi erkeklerin algısındaki modern kadın söylemi geleneksel rollere de sıkışmış, “evcimen, aileci, milli vazifelerini yerine getiren ve başkaları için yaşayan” fedakâr bir varlıktı. Erkeklerin bu konudaki tutumları sorgulanmayan bir egemenlik ve iktidarı yansıtmaktadır (Berktaş, 2010a, s.108). Muhafazakâr kesim Kemalizm’in yeni kadın ülküsüne karşı eski kadının kıymeti üzerine ısrar ediliyordu. İslamcı harekette, okumamış ama “şifahi kültürü” ile bilge, “sabırlı, temkinli, vakarlı, şefkatli, bilhassa hamiyetli” –ve tabi “yerli ve milli” olan eski kadın, sokağa salınarak ahlaken düşen yeni kadından daha yüksekti (Bora, 2017, s.800).

Kadının eve geri dönmesini özleyen bu muhafazakâr bakış 80’lere kadar hâkimiyetini korudu. Bu arada üniversite mezunu, meslek sahibi bir şehirli dindar kadın zümresi oluşmaktaydı. 1973’te kurulan Hanımlar İlim ve Kültür Derneği 1976’da *Şadırvan Dergisi*’ni çıkararak bu zümrenin sesi oldu. 1980’e kadar çıkan dergi, “ilimci” bir söylemle başörtülülere itibar kazandırmaya önem verdi. Tasarımlar yayınlayarak bir örtünme estetiğini işlemek de bunun bir parçasıydı. 1985’te yayınlanmaya başlayan “Kadın ve Aile Dergisi” ise kadınlara geleneksel roller üzerinden sesleniyordu; “Sizler bizim nazarımızda ya beyaz oyalı namaz başörtülü, eli tespihli, ağzı dualı hacı anne teyzeler veya eşine, yuvasına sadık, ciddi, şefkatli ve fedakâr ev hanımları: ya da cici, temiz, cıvıl cıvıl, hünerli küçük ablalarınız.” 1988’de yayın hayatına başlayan Nurcu “*Bizim Aile*”de ev içi hayat ve görevlere eğildi. Yine 1985’te yayına başlayan “*Mektup*” dergisi her şeyden önce kadınların kaleminden çıktığı vurgusuyla ayrılıyordu. “Kadın erkek herkese hitap eden dergi, Batı’da ve kapitalist düzende kadınlık durumunun ve istismarının eleştirisiyle, İslam’da kadının yeri meselesiyle, örtünme biçimiyle meşgul oldu. “*Mektup*”un Genel Yayın Yönetmeni Emine Şenlikoğlu’nun esas arayışı, kadının kamusal hayata katılmasının adap ve yordamını geliştirmektir. Genel olarak radikal bir söylem kurmakla beraber, Şenlikoğlu da Müslüman kadının öncelikle iyi bir evlat, eş ve anne, ancak ondan sonra iyi bir mücahide olması gerektiği fikrindeydi (Bora, 2017, s.801-802). Bu dergiler kadının kurtuluşunu İslam’ın özüne dönmek olarak bulmaktaydı. Zaten İslam onlara göre kadına hakkını veriyordu. Kadınların kendilerine özgürleşme alanı yaratabilmeleri geleneksel roller üzerinden mümkün olabilmektedir.

Muhafazakâr kesim, 1980'lerde ve 1990'larda sayıları hızla artan İslamcı yayınlarda şikâyetlerini dile getirmişlerdir. Burada kendilerine açtıkları kültürel alan siyasi mücadele alanına çevrilmesiyle özgürlük tartışılabilir hale gelmiştir. Cumhuriyet'in temel iddialarından laiklik ve modernleşmeyi sistematik olarak eleştirip Türkiye'de tepeden yapılan reformları güçlü devletin dayatması olarak görmüşlerdir. Ne var ki İslamcı kadınların bu mücadeleleri kendini hak mücadelesinde değil daha fazla görünür olmakla gerçekleştirilir. Kadınların giyimi özelliğinin kurulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Örtünme yoluyla kendilerini Batılılaşmaya karşı koruduklarını öne sürmektedirler. Kamusal alanda örtünerek Müslüman kadınlar mahremiyetlerini koruduklarını ifade etmektedirler. İslamcı kimliğin kurulmasında bu noktada türban önemli bir simge haline gelmiştir. Dolayısıyla örtünme, evlilik ilişkisi dışında cinselliği reddetmenin bir yolu olmuştur. Aynı şekilde annelik ve gelecek kuşakların üretimi cinsel ilişkinin tek amacı haline gelmiştir (Kadıoğlu, 1998, s.96).

2.1.2.1. İslami muhafazakâr kadınların kamusal alana çıkışı

Kadının kamusal alana erişimi kamusal-özel alan ikili karşıtlığı üzerine kurulu kavramsallaştırmalar Batı'da 18. yüzyıldan itibaren gündeme girmiştir. Bu tartışmaların toplumsal cinsiyet çerçevesi içinde derinlik kazanması 20. yüzyılın sonlarında kadın tarihçiliğinin toplumsal cinsiyet tarihi içine yerleştirilmesi ile gündeme gelmiştir. Kamusal alan ve özel alana denk gelen mahrem/namahrem ayrımı belki de kamusal alan ve özel alan ayrımından daha belirgin biçimde kültürün cinsleri nasıl ayrı ayrı yerlere koyduğunu ve cinsel töreleri gösteren bir sınıflamayı içinde barındırmaktadır. Bu ayrım toplumsal cinsiyet temelinde meşru ve meşru olmayan bir sınıflama yapmaktadır. Kadın kamusal alanda yer aldıkça özel alanda dönüşüme uğrar; toplumsal cinsiyet rolleri aile içi ilişkiler bu süreçte paralel bir değişim gösterir. Yani denilebilir ki; kadınlar kamusal alana doğru yayıldıkça kamusal alanda özel alanın içine doğru yayılır. Özerk bir geçişlilik dinamiği işleyiş gösterir. Tesettür bu iki alan arasında geçişliliğin/geçişsizliğin bir simgesi haline gelmiş, kamusal ve özel alanın dolayımlanması özel alanı kamusal alana taşımaktadır. Bu bağlamda öncelikli olarak İslamcı muhafazakâr kadının ilk kamusal deneyimi olan 28 Şubat sürecini ele alacağız daha sonraki başlıklarda muhafazakâr kadının kamusal görünürlüğü ve bu görünürlüğün

sağlanmasında araç olan tesettür, son olarak da tesettürün tüketim kültürüyle tanışmasını tartışacağız.

2.1.2.1.1. 28 Şubat muhafazakâr kadın eylemleri

1980’lerin ikinci yarısında İslamcı hareket içinde kadınlar, sadece dergiler çevresinde ve entelektüel ortamda değil gündelik politikada da aktifleştiler. Hemen hemen her İslami cemaat, kapılarını her yaştan kadına geniş bir şekilde açtı. Cemaatlerin bünyesinde kadınlara yönelik dernek ve vakıf gibi kurumsallaşmalara gidildi. Nakşibendiler "Kadın ve Aile", Nurcular "Bizim Aile", Emine Şenlikoğlu ve çevresindeki kadınlar "Mektup" dergilerini çıkarıyordu. Köklü cemaatlerin dışında da radikal eğilimli gruplar kadın öğrenciler arasında örgütleniyor, bu süreçte türban sorunun yarattığı siyasallaşmadan fayda sağlıyorlardı (R. Çakır, 2000 s.14). Refah Partisi’nde özellikle büyük şehirde kadınlar, enerjik bir örgütlenme seferberliğine girdiler. 1995 yılında Refahyol Partisi’nin (RP) sadece İstanbul il örgütü Hanımlar Komisyonu’nda 18 bin kadın üye vardır. Partinin 1994 ve 1995 seçim başarılarında üstün başarılarıyla kilit bir rol oynadılar.

Milli Güvenlik Kurulu’nun 28 Şubat 1997’de açıkladığı muhtıra ile Başbakan Necmettin Erbakan ve Refahyol Hükümeti’ni, laik Cumhuriyet’i tehdit eden radikal İslamcı grupların irtica faaliyetlerini desteklemekle suçluyordu. Anayasa Mahkemeleri’nde görülen davalar sonucunda, Necmettin Erbakan ve onunla birlikte 6 RP yöneticisi istifa etmeye zorlandı. Daha sonra ise Anayasa Mahkemesi tarafından parti 16 Ocak 1988’de kapatıldı (Yankaya, 2014, s.117).

Yılmaz (2015, s.119) 1990’larda Türkiye’de İslamcı kadınlar için temel sorunun, “kendisini tanımlamaya, biçimlendirmeye ve buna uymazsa da yasaklamaya tabi tutan devlet merkezli modernleşmeyle mücadele etmek” olduğunu öne sürer; fakat bu eylemler İslamcı kadınlarda yarattığı farkındalık, keşfettiği kendi başına hareket etme becerisi ve daha sonra, özellikle de 2000’lerde, kadınların İslamcı hareket içinde daha aktif rol oynamalarında etkili olmuştur. Yılmaz’a muhafazakâr kadınların söz konusu eylemlerden beslenen özneleşme ve güçlenme sürecinde 28 Şubat 1997 Muhtırası’na tepki önemli bir yere sahiptir.

“Türkiye’de 28 Şubat 1997 muhtırasının kadınların başörtüsüyle üniversiteye girmesini yasaklanması ertesinde ortaya çıkan ‘türban eylemleri’ kolektif bir direniş hareketi olarak İslamcılar içinde oldukça büyük bir etki yaratmıştır. Önce Haziran 1998’de başörtülü öğrenciler ‘beyaz yürüyüş’ olarak adlandırılan Ankara yürüyüşünü gerçekleştirmiştir. Daha

sonra da tüm başörtülü öğrencileri ve onlara destek verenleri bir araya getirmek amacıyla 11 Ekim 1988 tarihinde Türkiye çapında ‘türban zinciri’ oluşturulmuştur. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi’nin Kampüsü Beyazıt Kampüsü önündeki eylemler İslamcı kadınların, polisle mücadele ettikleri, sokaklarda yürüyüş slogan attıkları, özetle 1980’li yıllardan farklı bir direniş sergiledikleri eylemler olarak kadınların mücadele biçimlerindeki değişimi göstermiştir” (Yılmaz, 2015, s.199).

Bora (2017) göre ise bu eylemlerle birlikte kadınlar tesettürü erkeğe itaat etmenin değil de özgürleşmenin bir parçası olarak tartışmaya başlamışlardır. İslami muhafazakâr kadınlar başörtüsünü baskılara direnmek ve iffetini korumak için bir direniş ve özgürleşme aracı olarak yorumladılar. Başörtüsü yasaklarına karşı geliştirilen bu direnişler ile örtünme daha çok bireysel tercih ve özneleşme adına sahiplenilen bir dilin oluşmasına neden oldu. Dinle temellendirilen örtünme eylemi, giderek insan hakları temelli olarak savunulmaya başlamıştır. Ruşen Çakır (2000, s.91) ise başörtüsünün kadınları özgürleştirdiğine ve başörtülü kadınların kendi başına hareket edilebilirlik sağladığına görüşüne katılmaz; İslamcı hareketin tamamen tepeden tırnağa erkeklerin egemenliği altında olduğunu ifade eder. Dolayısıyla İslamcı hareketin yükselişi İslamcı erkeklerin yükselişi anlamına gelmektedir. İslamcı erkekler kız öğrencilerle dayanışma içinde olduklarını söylüyorlardı fakat türban hareketini denetimleri altına alıp siyasi bir faaliyete dönüştürdüler. Bu durum kadınları olayın öznesinden olmasından çok nesnesine dönüşümüne neden oldu. RP kapatılana kadar hiçbir kadın “milletvekili adayı gösterilmedi”, “belediye başkanı adayı olmadı”, “belediye meclislerine seçilmedi” ve “parti il yönetimlerinde” yer almadı. Sadece kadınlara mahsus yayın organlarında köşe yazarı olarak yer almanın dışında cemaat adına konuşan kadın liderlerle veya kadınlarla karşılaşılmamıştır. Buna göre hareketin erkek liderleri, kadınları daha fazla oy ve geniş kitle desteği için bir koz olarak kullandılar.

1990’lı yıllarda hızla yükselen siyasal İslamcılık karşısında Atatürkçü olarak nitelendirilen kesim insan hakları ve kadın hareketinde cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesinde “laikliğin savunulmasına” yönelik bir anlayış ile hareket ettiler. Siyasetin tartışma gündemi dine yönelik ve bu dine bağlı cemaatler etrafında şekillendi. Bu tartışmaların aracı “başörtüsü” oldu. Laikliğin ihlali iddiası Atatürkçüler tarafından kamu kuruluşlarına veya üniversitelere kadınların örtünerek girmesi ve Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) ve medyada başörtülü kadının görünür olmasına dayandırıldı (Sancar, 2011b, s.79). İlyasoğlu, dindar

muhafazakâr olmayan kesimlerde geleneksel kadın ile ilgili türbanı geri kalmışlığın simgesi, siyasi bir simge ve gericiliğin simgesi olarak ideolojik bir tutumla demokrasinin gelişimi içinde ele alan bakış açılarından bahsetmektedir. Tesettürü bu yaklaşımlar içerisinde alanlar tesettürü ağabey, eş veya başka kişinin dayatması olarak görmüşlerdir. Örtünmenin, dinin kadın bedeni üzerindeki erkek tahakkümü sembolü olduğunu iddia edenlere karşı İslamcı kadınlar örtünmenin kadınların serbest iradelerine dayandığını ve otoriter laikçiliğin dayattığı başı açıklığa karşı bir tepki olarak örtündüklerini ifade ettiler (2013, s.45-46). Kendilerini İslamcı feminist olarak tanımlayan kadınlar, Türk modernleşmesinin “kentli ve eğitilmiş olmayan kadınları” dışladığını ve kadınları “cahil taşralı kadınlar” olarak tanımladığını belirterek eleştiri de bulunmuşlardır. Bu tartışmalar içerisinde feministler de yer alıp etkilendi. Gelişen tarih çalışmaları içerisinde Türk modernleşmesinin kurucu ögesi olan “Modern Türk Kadını” imgesinin nasıl dışlayıcılığa yol açtığını ortaya koydu. Bu gelişmeler sonucunda 2000’li yıllara kadar feminist örgütlerle Atatürkçü/Kemalist örgütler arasında bir kopuşa yol açtı. Türkiye’de feministlerin beslenip yeşerdiği iki kökenden biri olan Kemalist-modernlik anlayışı ile feminizmin yolları modernleşmenin çöküşüne paralel olarak ayrıldı (Sancar, 2011b, s.79-80).

İslamcı kadınların 28 Şubat sürecinde başörtüsüyle ilgili kullandığı tercih vurgusu, başörtüsünü takmaya ilişkin değil, bu yeni yorumlara dayanarak İslami hayat tarzını yaşamaya ilişkindir. Daha önce başörtüsünün erkeğe itaat etmek olarak ifade edilen söylem yerini Allah’a itaat etmeye bırakır. Elbette inançları gereği bu itaat ilişkisi sorulmaz. Fakat İslamcı kadınlar bugüne kadar tanrıya itaati cinsiyetçi bir biçimde tanımlayan ve uygulayan erkeklere karşı toplumsal konumunu yeniden tanımlayarak dindarlığı yeniden yorumlar. Ancak bu yeniden yorumlanan ataerkil iktidarı zayıflatan ama ortadan kaldırmayan feminist dil, cinsiyetsiz iktidarın toplum üzerindeki etkisini daha da güçlendirir (Yılmaz, 2015, s.102).

2.1.2.1.2. İslami muhafazakâr kadınların “kamusal görünürlüğü imkânı olarak tesettür”

Dindar kadınlar tesettür tartışmalarında tesettürün kendileri için zorunlu olduğunu ifade ederler. Tesettür Müslüman kimliğinin oluşturulması için kamusal alanda Müslüman kadın özneleşmesinin pratiği ve İslamcılığın sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır (Köse, 2014, s.205). Dolayısıyla bu durumda söz konusu

olan özel alanın kamusal alana doğru yayılmasıdır. Bunun sonucu olarak tesettür içindeki kadınlar nötrleştirilmiş, öznel anlamda kamusal alandaki erkeklerin erişemediği güvenli kesişim alanında bir dolayım gerçekleştirilmiştir. Bu güvenli alan içinde kadınlar ücretli çalışma hayatına girerler, siyasete, siyasal kampanyalara katılırlar, kendi tesettür stillerini modalarını yaratırlar. Daha önce sözünü ettiğimiz kendi kendini modernleştirme tekrar gündeme gelmektedir. İlyasoğlu'nun çalışmasında ifade ettiği gibi Cihan Aktaş'ın deyimiyle kendi seslerini bulma arayışına girerler. Buna yönelmek için batılı normlara ya da modernliğin normlarına uyum göstermek ihtiyacını da hissetmektedirler, çünkü bu dolayımın çerçevesini çizen bir inanca ve tevhide kavramından türeyen bir toplumsal duruşa sahiptirler (İlyasoğlu, 2013, s.111-112).

İslamcı kadınların kamusal alanda görünmeleri çoğu zaman seküler sisteme karşı bir meydan okuma olarak betimlenmiştir. Kamusal alanda görünür olmak diğer bir habitus olan seküler sistemin denetimine meydan okumak olarak tanımlanmaktadır. Çünkü kamusal alanda görünür olmak iktidarın meşruiyet kazandığı yer olarak fonksiyonlarını sürdürmektedir. Ancak 1990'larda İslamcılığın kamusal alanda görünür olması var olan iktidara karşı bir alternatif olmak değil melezleşme yoluyla gerçekleşmiştir. İslam anlayışının da değiştiği direnişte geleneksel hayat tarzı yeniden şekillenmiş, mekânlar dönüşüme uğradığı ve kadınların buna göre hayatını yeniden biçimlendirdiği bir değişimi zorlamıştır. Bu değişimde kadınlarla erkeklerin kafelerde aynı mekânda sosyalleşebilmeleri, üniversitelere başörtülü girebilmeleri, cinsiyet eşitliği bağlamında camilerin dönüşümü, ev veya mahalle mekânlarının yeniden tanımlanması ya da mahremi temsil eden başörtüsünün estetik kaygı güderek tüketim kültürü içerisinde modayla yeni bir imgeyle betimlenmesi melezleşmeyi göstermektedir (Yılmaz, 2015, s.184).

Tesettürlü kadınların son 20 yılda kamusal alandaki görünürlükleri tartışmasız artmıştır. Göle (2011, s.164), anonim olmak amacıyla örtünerek "görünmeme"ye karşılık tesettürlü kadınlar "görünürlüklerini" arttırmış, kamusal alana çıkışı kolaylaştırmışlardır. Sergilenen kamusal görünürlük geleneksel örtünme biçimlerinden modern görüntüsüyle farklılaşmaktadır. İslam anlayışının sınırlarına çıkmadan kamusal alan dindar muhafazakâr kadınların dindarlığı yeniden inşa ettikleri ve kendilerini gerçekleştirdikleri ve özgürleştikleri mekâna dönüşür. Kendilerine yeni bir alan açmalarına fayda sağlayan kültürel pratikleri

kadınların çalışma ve sosyal hayatında tesettürün temsil edilebilmesi dindar bir kimlik kurulumu açısından önemlidir. Dindar kadınların öznelliğinin inşa edilebilmesi açısından tesettür bir araç olarak vazgeçilmezdir.

Dindar kadının örtünmesi, moderniteye karşı kendini konumlandırma ve bir özneleşme tavrının ilanıdır. Kamusal alandaki müdahalelerin bir dizisi olarak beden, mekân ve yerle ilişkisi içinde modernite, bedeninin nasıl giyineceği nasıl şekillendirileceği ve bedenlerin kamusal görünürlüklerinin nasıl düzenleneceği ve kontrol edileceğine dair bedenlere bir müdahaledir. Ayrıca modernite kentlerin ve kamusal mekânların kullanımına müdahale eder. Bu müdahale dönüştürücü bir eylem tarzı sunmaktadır (Özbolet, 2015, s.120). İslamcıların tesettürü kamusal alanda mahrem olarak değil daha çok görünür olmaya hatta vurgulamaya dönük eylemleri kadın bedeni üzerindeki tartışmaları merkeze oturtmaktadır. Bunu aynı zamanda seküler ve küresel iktidara meydan okuyarak yapmaktadırlar (Yılmaz, 2015, s.183).

Butler'ın performans teorisi hem boyun eğen hem de direnen bir öznelğin kurulumunu merkeze alır. Dolayısıyla öznenin kurulumunda baskı kurarak onu boyun eğmeye zorlayan iktidar (Seküler ya da İslamcı erkek iktidar) öznenin performatif olarak güçlenmesine neden olabilir. Kimlik asla sabitlenmez. Tesettürün Müslüman kadının kendi bedenine hâkimiyeti kadınlığının özgürlük algısını güçlendirir. Ne var ki inançla kurulsu dahi geleneksel anlayışa bağlı ev hayatı doğal olarak kadını bedensel olarak denetleyen bir mekanizma yaratır (Köse, 2014, s. 223).

İslamcı dindar kadınların kamusal alanda kimlik görünümlerinin aracı tesettür tüketim kültürüne eklemlenirken bir yandan da batıda tesettür kültürel bir kimlik olarak reddedilmektedir (Göle, 2011, s.129). Tesettür pratikleri geçmişten bu yana doğu-batı, modern-geleneksel karşıtlığında yer alır. Batıcı modernistler tesettürü kadınların bastırılmışlığı olarak görürken, İslamcı kadınlar için bu özgürleşmenin ve direnmenin sembolüdür. İslamcı kadınlar bedenlerini başörtüsüyle simgeleyerek kendilerine namahrem olan kamusal alana çıkmıştır. Böylece mahrem olan başörtüsü kamusal alana taşınmıştır. Evde başlayan kamusallaşma tecrübeleri dernek ve vakıflara, mahallelerden sitelere kadar çeşitli tarzlarda ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2015, s.188).

Tesettür bir yandan kamusal mekânda İslamcı kadınlarının öznelliklerinin farklılığını ortaya koyarken diğer yandan erkek ile dindarlaşmanın farklı olduğunu göstermektedir. Erkekler kamusal mekâna hemen ayak uydurabilirken (takım elbise giymek, sakal kesmek) kadınlar modern görünüme uyum sağlamaya çalışırken kaybolmamak için tesettür ile görünürler (Aktaş, 2007, s. 19). Böylece İslamcı kadının görünürlüğünün her alanda var olabilmesini kolaylaştıracak ve normalleştirecek bir giyim tarzının gelişmesinin zorunluluğunu getirir. Bu görünürlük kadına estetik olma kaygısı ortaya çıkarır. 1970’li yıllarda Müslüman kadının görünürlüğü tartışılırken 1990’lı yıllardan sonra “en şık” biçimleriyle görünmeye dönüşür (Barbarasoglu, 2013, s.96). Bu görünürlüğü sağlayacak şey ise modadır. Muhafazakâr modanın ortaya çıkarılmasıyla Müslüman kadın hem gizlenmekte hem de gösterilmektedir. Bir yandan süslenme, stil sahibi olma ihtiyaçlarına cevap verirken diğer yandan dinin bedene ilişkin buyruklarını yerine getirir (Özbolet, 2015, s.132). Bunun sonucu olarak muhafazakâr kadın medyada tesettür-moda-kadın üçgeninde muhafazakâr kadın bedeni ilgi odağı olur. Piyasanın tüketim pratikleri içerisinde muhafazakâr kadının bedeninin temsili İslami olması onu farklı kılan tek unsur olarak karşımıza çıkar. Televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet siteleriyle İslami medya gün geçtikçe büyümektedir. Medya ve moda ilişkisi ile yaşanan sınıfsal ayrışma bu sefer İslami kesim içerisinde “tesettür modası” ile yeniden çizilir. Bu kez İslamcı hareketin gösterenleri olarak tesettürlü kadınların bedenleri kapitalist piyasa ilişkileri içerisinde ve kamusal alanda ön plana çıkar (Yılmaz, 2015, s.193).

2.1.2.2. Türkiye’de 1980’lerden sonra ekonomide yaşanan dönüşüm: İslami sermaye

Bugün İslamcılığı yeniden tanımlamaya zorlayan temel ideolojilerden biri neoliberal küreselleşmedir. Türkiye’de 1980’lerde Turgut Özal’la başlayan süreçte İslamcılığın yükselişinin temel dinamiklerini oluşturan din-modernizm-kapitalizm birlikteliğinin bir sentezidir. 80’lerde alınan 24 Ocak Kararları din ve kapitalizm arasında uzlaşma başlatmıştır. Bahsedilen modernleşme sistemi içerisinde İslami formlar yer edinmeyi incelemektedir (Yılmaz, 2015, s.61). Turgut Özal’ın yürüttüğü neoliberal politikalar Anadolu’dan gelen orta sınıfın şirket kurmasına olanak vermiştir. Bunlar İslami değerlerle ilk kendi kasabalarında tanışan, üniversite aracılığıyla şehir yaşamları bulunan ve Anadolu’nun taşra ve köyleriyle

güçlü bağlarını koruyan bir sınıftı. Bu küçük veya orta büyüklükteki şirketlerin tümü aile şirketi idi ve muhafazakâr değerlere sahipti. Özal'ın katkılarıyla oluşan yeni ekonomik elit İslami burjuvazi, liberal politikalar sonucu gelişen ve büyümekte olan tekstil, inşaat sektörlerine dâhil olmuş; hizmet, ulaşım ve turizm alanlarında faaliyet göstermişlerdir (Yavuz, 2010, s. 12-13). 2000'li yıllara gelindiğinde ise Milli Görüş geleneğinden ayrılan merkez sağ çizgideki Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) kurulmuştur. Ak Parti'nin iktidara gelmesiyle bu kesim büyüme hızını sürekli arttırmıştır. 2002 yılından bu yana her seçimden galip çıkarak iktidarın sahibi olan Ak Parti, İslamcı sermayenin oluşturulmasının, vakıfların kurulmasının, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın işlevlerinin arttırılması, camilerin işlevinin kadınlar tarafından da kullanılmaya başlanmasının ve kapitalist piyasa içerisinde İslami modanın ortaya çıkması gibi somut sonuçlarda etkili rol oynamıştır. Türkiye'de İslamcı bir hükümetin iktidarda olması dolayısıyla toplumsal ve siyasi olarak İslamcılığın pratiklerinin gündelik hayata yansıtılmıştır (Yılmaz, 2015, s.63).

2002 yılında başlayan AK Parti hükümeti dönemi kadın hareketi açısından yeni bir dönem oldu. AK Parti gibi dinci muhafazakâr ve zaman zaman da popülist bir parti kadının insan haklarını koruma yolunda bazı yasal reformların yapıldığı bir dönemin hükümeti oldu. Bu adımlar muhafazakâr ideolojinin kadınları sadece annelik ve aile bağlamında algılamak istemesiyle sınırlı. İdeolojisi gereği cinsler arasında bir eşitlik olduğunu kabul etmeyen bir siyasi hareketin mirasçısı olarak, kadın erkek eşitliğini doğrudan kabul etmeden, kadının insan hakları yaklaşımını bir ölçüye kadar benimsedi; bazı noktaları kendi ideolojisine göre dönüştürerek ele aldı (Sancar, 2011, s.84).

2.1.2.2.1. İslami değer dünyası ve tüketim

Diğer birçok din gibi İslam dinini de zihniyet şekli, yaşam biçimi, insanın insana, topluma, dünyaya, yaratıcıya karşı bakış açısını şekillendiren bir dünya görüşü olarak tarif etmek mümkündür. Bu noktada dini öğretiler, kişilerin hayat tarzını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. İslam dininin iki temel kaynağı vardır: Kur'an ve Hadisler. Kur'an ve hadislerde yer alan öğretilerle İslam dinine uygun olarak yaşamaya özen gösterilmektedir.

İslâm, toplumsal adalet amacı güden bir dindir. Kur'an'da Müslüman bir toplumun oluşması için birçok ayet ve onun dışında hadisler bulunmaktadır. Müslüman toplumun temel özelliklerini aşırılıklardan uzak, adaleti öne çıkaran; kendi aleyhinde bile olsa adaleti savunan ve değişik sistemlerin orta yerinde yer alan bir toplum (Bakara, 2/143) olarak belirlemektedir (Şimşek, 2005, s.705). Bunun ancak yardımlaşma ve dayanışmanın gerçekleştirilmesi ile mümkün olacağı öğütlenmektedir. "Toplumda lüks bir hayat süren zengin ve sermaye sahibi insanların, kazancının belli bir kısmını, gerek mallarının vergilerini düzenli bir biçimde ödeyerek ve gerekse dinî inançlarının bir gereği olarak zekât ve sadakalarını vermek suretiyle çevresindeki yoksul kimselerle paylaşması, sosyal adaletin tesisine katkı sağlayan erdemli bir davranıştır." (Güner, 2005). Dindar insan toplumsal adaletin sağlanabilmesi için Allah'ın kendisine vermiş olduğu imkân ve nimetlerden başkalarını faydalandıran ve bunları başkalarıyla paylaşan insan olarak nitelenmektedir. Bu nedenle İslam dininde toplumsal adalet, sosyal barışın sağlanması için toplumsal hayatın temeli sayılmıştır. Bu tutum toplumsal yaşamda zengin ile fakir arasında dengenin sağlanması için önemlidir. Dünya nimetlerinden daha az ya da daha çok istifade eden insanlar arasındaki uçurumun daha da büyümemesi, güçlü ile zayıf, zengin ile fakir arasındaki dengenin belli düzeyde tutulabilmesi ve böylelikle sosyal adaletin tesis edilebilmesi için "paylaşma erdemi"ne İslam dininde yer verilmektedir.

Genel öğretisi sadelik (Ahzap,28) ve paylaşım (Isra, 26) üzerine kuruludur. İslam dini giyim kuşam, yiyecek ve içecek tüketiminde lükse kaçmayı, tüketim üzerine kurulu hayatı tasvip etmemiş, israf ve lüks tüketime karşı bir tavır almıştır. İslam sade bir görünümü ve mütevazı bir hayatı kabul etmektedir. "Sade bir hayat sürmek imandandır" sözü dindarlık anlayışının bir gereğidir. İslam'ın öngördüğü gösteriş, lüks, süs ve şatafata mesafeli olmak iyi bir Müslümanın özellikleri arasında sayılmıştır. Bu yönüyle Müslüman hayat tarzını belirlemede Peygamber Hz. Muhammed'in yaşadığı hayat tarzının çok önemli model, örnek ve belirleyici yönü bulunmaktadır. Hz. Muhammed'i örnek almak onun yolundan gitmekle ancak dindar bir kimlik edinilebilir. Hz. Peygamber sade yaşantısı ile ön plana çıkmış, ihtiyacından fazlasını istemeyen sade hayatın şekillenmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca sade hayatı tercih eden insanları aşırı arzu ve isteklere, şehvete ve dünyaya ait olan şeylere karşı uyarmış, hırs ve ihtirası terk etmelerini

öğütlemiş ve buna karşı tavır almalarına dair telkinlerde bulunmuştur (Yıldırım, 2014, s.330). Bu noktada “nefis terbiyesi” önemli bir yer tutmaktadır. Nefse uyan kimse İslamiyet’in dışına çıktığı kabul edilmektedir. Bunun için akla ve dine uymayı emretmektedir. Aklın yaratılmasıyla insanın nefesine hâkim olacağını söylemektedir. Nefsinin arzu ve isteklerine uyanları nefis terbiyesi ile mücadeleye çağırmaktadır.

2.1.2.2.2. “Piyasa İslamı” kavramı ve İslami kesimin tüketim kültürü ile tanışması

1980 sonrasında liberal politikalar, piyasa ekonomisi ve kitle iletişim araçlarının özelleşmesi sürecinde İslami gruplar da piyasa ekonomisine dayalı sisteme entegre olarak avantaj elde etmeye ve kendi orta ve ortanın üstü sınıflarını oluşturmaya çalıştılar. Bu kesimde özellikle seküler ve modern eğitim aracılığıyla İslami aktörler, sosyal ve kültürel sermayeyi, yeni elde ettikleri ekonomik sermaye ile dönüştürmeyi başardılar. Bu orta sınıflaşmanın bir sonucu olarak, İslami gruplar arasında tüketim önemli bir gösterge olarak ortaya çıktı. Gündelik hayatta radikal ve siyasi mücadelelerden ahlaki ve kültürel temsile doğru İslamcılığın Türkiye’deki dönüşümü, İslami aktörler arasında yeni tüketim etiği ile ilişkilendirmek mümkündür. Bir başka ifadeyle İslamcılık kendi içinden dönüşmüştür. Kent ekonomik ve kültürel yaşamın yeni formlarının benimsenmesi, İslami hareketi şekillendirmiştir (Kömeçoğlu, 2007, s.57). İslam’ın yorumlanış ve yaşanış şekilleri Batı modeliyle uyumlu melez yapılar şeklinde eklemlenmesi Müslümanların örneğin İslami müziğin cihadist melodilerin aksine new age, pop ve rap ritimleri üzerinden ticari ve manevi olarak kendilerini ifade etme şekilleri değiştirir. Benzer şekilde Müslüman kadınların iffeti herhangi bir tesettür altında değil en lüks moda kumaşlar ile kendini betimleyebilmektedir. İslami olan her şey iliştilir hale gelmiş bulunuyor; sivil toplumdan edebiyata, müzikten ticarete, mimariden moda defilelerine varıncaya kadar her şeyin İslami yorumu artık “imkân” dâhiline girmiş oluyor (Yankaya, 2014, s.16).

1980’li yıllardan sonra dünyada İslami bir burjuva sınıfı oluşmaya başladı. Bu burjuva sınıfı, İslami formları içine alan, tüketim pratikleri içinde kendi etiğini oluşturan bir modernleşmeyi kapsamaktadır. Haenni bunu “piyasa İslamı” olarak adlandırmaktadır. Birbirine eklemlenen modernleşme ve İslami yaşayış şekilleri tüketim kültürü ile bir barışma olarak nitelendirilmekle birlikte Müslüman dünyası

ile Batı dünyasını bütünleştirmiştir. Bunun sonucunda İslami kodlara sahip yeni tüketim kültürü, mutluluk ve başarının ekonomi eğilimli bir dile dönüşmesini sağlar (Haenni, 2014, s.18).

Sosyolojik olarak “piyasa islamı” kavramı son 20 yılda güçlenen Müslüman girişimci sınıfı temsil etmektedir. Türkiye’de 1980’li yıllarda ihracatı destekleyen ekonomi politikalarından “Anadolu Kaplanları” adlı sermaye grubu faydalanarak hem kendi işletmesini büyütür hem de geleneksel burjuvaziye rakip olarak İslam’ı başka bir boyuta taşır. İslamcı olmayan dindar aydınlar, iş adamları ve dernekleri plaza iş hayatının içerisinde, finansal birikimin meşru olduğu yeni bir İslami forma öncülük ederler. Bu iş adamları en çok “Hz Muhammed ve yakınları da zengindi” savıyla ve en çok tüccar peygamber kişiliğiyle hareket ederler. Piyasaya bağlı gelişen bu yeni İslami formlarda fakirlik arzu edilen bir durum değildir. Aksine zenginliğin, kozmopolitliğin yan yana geldiği burjuva dünyasına aittir. İslam’la özdeşleştirilen sosyal adalet, sadelik ve gösteriştan uzak yaşam biçimleri geride kalmıştır. Piyasa İslam’ın lükse olan ilgisi sosyetenin alınmış semboller bütünü içinde oluşur. Örnek verecek olursak Türkiye’de İslami kurallara uygun olarak açılan ilk otel *Caprice Otel*, plajı günahla özdeşleştiren İslami düşünceyi bir kenara atmakta, zevklerin İslamileştirilmesini sağlamaktadır. Bu otellerde “günde beş kere ezan sesinin duyulabildiği modern bir tatil” sunulmaktadır. Ayrıca son derece lüks ve sınıf farklılığının yaratıldığı bu alanların İslami anlayışla ters düştüğü görülmektedir. Otel içerisinde oda fiyatlarının farklılık göstermesi bu duruma örnek olabilir. Bu projeler yurt dışında İslami tatil mekânları oluşturma projeleri ile daha da genişlemiş, bu mekânlar ile İslami kesimin yaşam tarzına uygun lüks hizmet verilmesi amaçlanmıştır. Buna örnek olarak *Caprice Otellerinin* sahibi Fadıl Akagünüz 2014 yılında Maldivler’den “ada” satın almış; bu tatil mekânını “Artık Müslümanların da bir adası oldu” sloganıyla helal tatil olarak kamuoyuna

tanıtmıştı.⁷ “Ebu Eyyüb El Ensari Houses” adıyla sunulan mekânın reklamında İslami motiflere ilişkin aidiyet duygu öğelerine yer verilmiş. Ayrıca seçilen ismin yanına batılı bir tatil anlayışını vurgularcasına “houses” gibi bir İngilizce bir kelime eklenmiştir. Aynı durumda İstanbul’da açılan İslami kafeler de açık bir şekilde burjuvanın sosyalleşebileceği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada müşterilerden sadece dindar olmaları değil, incelik, zarafet gibi modernizmin estetik değerlerine de yakın olmaları beklenmektedir. İstanbul’daki *Dilruba Restuarant* böyle bir felsefeye sahiptir. Lüks ve otantik bir ortamda Osmanlı esintileriyle (eski süslemeler, sufi müzisyenler vb.) seçkin bir çizgi izlemektedir (Haenni, 201, s.77-78).

Her geçen gün sayıları artan İslami mekânlar, şehirli muhafazakâr kesim tarafından oldukça rağbet görmektedir. Bu mekânlar laik kesimin eğlence mekânlarını dini kurallara uygun hale getirerek muhafazakâr kesime modern aktivitelere katılma imkânı sunmaktadırlar. Buna göre İslamileştirilmiş kamusal mekânların muhafazakâr kesimi geleneklerine bağlı kalarak modernleşmelerine sebep olduğu kabul edilebilir.

2.1.2.2.3. Tüketim kültürü bağlamında örtünme pratiğinin değişen anlamı

Dindar orta sınıf kadınları için örtünme ve başörtüsü, dini sembollerin taşıyıcısı ve yaşam tarzlarıyla uyumlu kimliklerin görünürlüğünü temsil eder. 1980 sonrası İslami kesimin görünürlüğü, birkaç biçimde kültürel alanda İslam’ı popülerleştirmiştir. İslami içerikli bir medyanın ortaya çıkması ve yeni tüketim kalıplarının yükselişi olarak bu popülerleşmenin önemli iki boyutu bulunmaktadır. İslami içerikli medya içeriğinde İslam’ın sesini duyuran gazete, dergi, bestseller eserlerin içinde olduğu filmler, radyo ve televizyon programları yer alır. Yeni tüketim kalıpları ise, turizm ve moda gibi İslami kesimin yeni boş zaman etkinliklerini içerir (Kılıçbay ve Binark, 2002, s.497). Haenni’nin bahsettiği gibi

⁷ Jet Fadıl Maldivlerde ada satın aldı” Hürriyet İnternet Sitesi, 15 Ocak 2014. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/jet-fadil-maldivler-de-ada-satin-aldi-25572388>, (Çevrimiçi: Erişim tarihi: 29 Nisan 2019).

İslami imgelemlerin toplumsal yaşama adapte olmaları kitle kültürü aracılığıyla yaygınlaştırılır. Toplumsal yaşam ve kültür; dergi, gazete gibi çeşitli mecralarda ortaya çıkar. Özellikle dindar ve muhafazakâr kadın-moda dergilerinde yer alan içerikler ile İslami kadın tesettür modası ile tanıştırılmış; bu söylemlere uyanların modernleşeceği söylenmektedir. Dolayısıyla dindar muhafazakâr kadın tüketime teşvik edilerek kapitalist piyasa veya pazar genişletilmektedir.

Tüketim kültürünün parçası olarak konumlandırılan geleneksel kadının moda ekseninde yeniden tanımlanması “bireysel tercih” vurgusuyla açıklanmıştır. Fakat kadınların aileden uzaklaşarak bireyselleşmeleri İslamcılığa bir tehdit olarak algılanmaktadır. İlk durum piyasaya hizmet edeceği için olumlarken ikinci durum ise İslami anlayışa göre aileden uzaklaştıracağı düşüncesi ile bir tehdit oluşturmakta ve denetlenmektedir (Yılmaz, 2015, s.103).

Ortadoğu toplumlarında tesettürde tek tip bir stil ve anonimlik görülebilir. İlyasoğlu (2013) tesettürlü kadınlarla görüşerek hazırladığı çalışmasında Türkiye’de tek tip örtünme biçiminin olmadığını söylemiştir. Türkiye’deki tesettürün İran veya Orta Doğu ülkelerindeki gibi anonim bir şeklinin olmadığını öne sürmektedir. Tesettür giyimde saçın gizlenerek, kolların, bacakların, vücudun bol giysilerle saklanması ile renkler ve giyim stillerinde bireysel tercihlerden söz edildiğini aktarmaktadır. Tesettür ile birlikte şıklık, Türkiye’de tesettür giyimde anonimliğin tarz ve stillerini zorlamakta, bireysel vurgular ve estetik kaygılar da bu süreçte izlenebilmektedir. Dinin kadın giyimine koyduğu kuralların, namusa ilişkin kodların ve var olan bir normun şıklık unsurları ile birbirleriyle uyumlandırılması ile bağlantısı içinde dindar kadının bireysel tercihleri, tesettür üzerinden “kendi modernleşmesini kendi yapma” stratejilerinden biri olarak okunmaktadır (İlyasoğlu, 2013, s.49).

Tesettürün anlamının değişimine odaklanan İlyasoğlu, örtünme pratiğinin örtünen kadınlar arasındaki her türlü farkı bir ölçüde görünmez kıldığı, pratiğin yeni anlamının ise örtünenler arasındaki sınıfsal farklılıkların simgesel olarak dışa vurulmasına zemin hazırladığı ve örtünen kadının örtünün kazandırdığı anonimlikten sıyrıldığını ifade etmektedir (2013, s.24). Tesettür sınıfsal ayrımı diğer metalara benzer şekilde üretmekte, moda olarak tesettür, şık örtünmeyi de kapsayan seçkin bir hayat tarzına gücü yetenler ile örtünmenin ve onunla ilişkili cinsiyet ayrımı ve ataerkil hiyerarşi çerçevesindeki itaat gibi davranışların saygınlık

ve güvenlik açısından can alıcı önem taşıdığı kimseler arasında gittikçe açılan ayrışmayı gözler önüne sermektedir. Yaygınlaşan tüketim kültürü içerisinde yeni bir anlama sahip olan örtünme pratiğini karşılayan “tesettür modası”, örtülü kadını kendi habitusu içinde farklılaştırırken, genel örtünme pratiği üzerinden de birleştirmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2002, s.91). Sınıfsal temele bağlı olarak dindar muhafazakâr kadın bu dergilerde “Müslüman kadın giyinmeyi bilir ve tarzını yansıtır” mottosu ile alışverişler yapmakta, modayı takip etmektedir. Genç ve zayıf görünmek için güzellik salonlarına gitmekte, kişisel bakım açıklamasıyla kozmetik malzemeleri kullanılmaya özendirilmektedir. Dolayısıyla dindar kimlik, tüketim kültürünün normlar dizisinden yararlanarak oluşturulmaktadır (Özbolet, 2015, s.141).

Dinsel geleneksel ve siyasal anlama ilave olarak tüketim bağlamında yeni bir anlam olarak örtünme pratiğinin değişen anlamlarını aktaran Kılıçbay ve Binark, (2002, s.497-499) örtünmeye tüketim bağlamında yüklenen yeni anlamı Türkiye’de 1990’ların başından bu yana “tesettür modası”nın yükselişi, tüketim kültürüne eklemlenme sürecinin bir sonucu olarak görür. Yeni yönelimde örtünme pratiğini, tüketim, meta ve hatta zevk kalıplarından ayrı düşünmek zordur. Ayrıca örtünme, piyasa ekonomisinin küresel ve yerel eğilimleri tarafından uyarılır. Bu eğilimleri takiben, Türkiye’deki giyim firmaları, kentli orta ve üst sınıfa ait kadınları, İslami prensiplere uygun olarak giyim tercihlerine yönlendirmektedir. İslami kesimin yaşam tarzının göstergeleri, etik ve estetik gibi değerlerle kamusal alanda yer almaya başladıkça, İslami kesim modernleşmiş yaşam tarzlarıyla karşı karşıya gelmektedir (Özbolet, 2015, s.116).

Bütün modalar gibi, tesettürde sürekli değişime uğramaktadır. Son yıllarda kadınların ayırt edici eşarby, mantıyla değil, vücudu örten özel tasarımı tayyörlerle ya da elbiselerle kullanması daha yaygın görülen bir durumdur (Özbolet, 2015, s.135). İslami tarz giyimde dönemlere göre gelenekselden moderne bir yönelim olduğu gibi, İslami giyim tarzı içinde de yaşlara göre bir kademelenme oluşmuştur. İslami giyimde 1980’lerin tek tip tarzı yerine, 1990’larda daha zarif, şık ve trend kıyafetler giderek daha görünür olmuştur. 1980’lerde standart, uzun palto şimdi tatsız olarak İslami modernler tarafından “büyükanne pardesüsü” olarak algılanmaktadır. Baş boyun, omuz ve göğsü kapatan uzun, koyu renkli pardesü ve büyük eşarplar, renkli stilize pantolon ve uzun ceket, etek ve ceketler, uzun yelekler

yerini daha dar ve vücudu saran kot ceket, etek, yelek, gömlek ve pantolona bırakmıştır. Daha rahat, modern, farklı ve genç tasarımlarda yer alan ürünler, hem genç hem de orta yaşlı kadınlar tarafından tercih edilir olmuştur. Bu kadınlar, uzun pardesüden tasarım ürünü marka ve şık kesimlere yönelim göstermekte, ayrıca bu modern görünüşleri, hoş kokulu parfümlerle tamamlamaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2001, s.117). Ayrıca Modanisa Giyim Firması'nın CEO'su Kerim Türe yaptığı TEDX konuşmasında, modanın nasıl küreselleştiğine dair İslami kadının stil ihtiyaçlarına cevap verilmesiyle açıklamaktadır: “Küçük tasarımcılar için küresel olmak bir hayal, büyümeye adım atmak bir riskti. Çünkü sadece mahallenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik üretim yapıyorlardı. İslami bir modayı oluşturacak rekabet yoktu ve üretim bölümlere ayrılmamıştı. Bu yüzden 55 yaşındaki yaşlı kadın ile 24 yaşındaki genç kadınlar neredeyse aynı şeyi giyiyorlardı.”⁸

Çeşitli araştırmacılar tarafından da toplumumuzda tesettür üzerinden örtünme biçiminin ticarileşmiş/metalaşmış bir moda görünümüne büründüğü tespit edilmektedir (White, 2007b, s.373, Binark ve Kılıçbay, 2002). Barbarosoğlu (2013), defileler ve şatafatlı ürünlerle bir türban modasının oluşmasıyla, Müslüman kadınların “tüketim, marka ve şıklık” değerleri üzerinden çağdaş hayat tarzı (sekülerlik) temelinde bir ortak paydaya çekildiği uyarısında bulunur. Ona göre 1980'lerden 90'ların ortalarına kadar etkili olan İslamcı kadın dergilerinin temsil ettiği alternatif kamu kurma davası, başörtülülerin yerleşik egemen kamusal hayattan pay almaya yönelmesiyle durmuştur. Artık moda İslami pratikleri yeniden konumlandırmaya başlamış ve İslamcı kadınların giyinme pratikleri üzerinde stil ve tarz olma edimlerinde etkili olmuştur. Bu nedenle Türkiye'de başörtüsü mücadelesinde önem kazanan başörtüsünün biçimine ilişkin siyasal tercihler “moda” içinde tek tek çözülür. Örneğin İslamcı bir aktivist⁹ ile görüşen Zehra Yılmaz (2015), 28 Şubat sürecinde çene altından iğne aracılığıyla bağlanan

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=uH-Qd8SWzf0> (Erişim tarihi: 16.06.2018.)

⁹ Yasemin Köycü'le yüz yüze yapılan görüşme (Yılmaz, 2015, s.195).

başörtüsü biçiminin yasak kılındığını belirtirken bu bağlama tarzının moda ile birlikte değiştiğini anlatır. “O zamanlar ordunun açamadığı iğneyi şimdi kadınlar moda aracılığıyla açtı” der. Bu aktarım örtünme biçiminin kapitalist piyasa dinamiklerine bağlı olarak tüketim kültürü içerisinde nasıl yeniden şekillendiğine dair önemli bir değerlendirmedir. Müslüman kadın için 28 Şubatta ki özgürleşme talebi ile gelen başörtüsü bugün bir takım başka idealler için vazgeçişe dönüşmüştür. Modayla birlikte tesettürün ortaya koyduğu “gizlilik” olgusu “görünürlük” ile yer değiştirmiştir (s.195-196). Tesettür giyim tarzından öte bir şey olduğu için üzerine yapılan tartışmaları hak etmekte, dönüşmekte, dönüştürmekte ve dinamizmini korumaktadır. Tesettür ilke olarak, diğer örtünme biçimleri gibi bir hayat tarzının tamamlayıcısıdır. Tesettür çift yönlü bir süreçle hem mevcut siyasal iktidar hem de estetik moda stratejileriyle meşruiyet kazanıp, toplumsal itibarını yükseltmeye çalışmaktadır (Göle, 2011, s.162).

Sonuç olarak muhafazakâr İslami yaşam tarzının gündelik hayata yansımaya başlaması kapitalist piyasa dinamikleri içerisinde İslami hizmet piyasası ve muhafazakâr sermayedarların kendilerine yer bulmasına neden olmuştur. Bu ekonomik, mevcut siyasi iktidar ve kültürel devinim içerisinde modaya dönüştürülen tesettür giyim piyasa dinamiklerince endüstriye eklemlenmiştir.

2.2. Tüketim Toplumu Ve Kadın Bedeninin İdealize Edilmesi

2.2.1. Tüketim olgusu ve tüketim toplumunun tanımları

Tüketim doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylem; günümüz koşullarında tüketmeden yaşamak ve bu eylemden uzak durabilmek neredeyse imkânsız gibi kabul edilmektedir. Tüketim kavramının tanımı yapılırken üzerinde durulması gereken en önemli öge “ihtiyaç” kavramıdır. İhtiyaç bir eksikliğin fark edilmesiyle hissedilir. Yaşadığımız dönemde insanlar artık ihtiyaç duymadan da tüketebilmektedirler (Erben, 2002, s.4). Öncelikli olarak tüketim ediminin sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir eylem olduğu zamanlardaki portresini tanımlamakta fayda vardır.

Tüketimin en önemli unsurunun “ihtiyacın tatmini” olduğunu söylediğimizde, Abraham Maslow tarafından ortaya koyulan ihtiyaçların hiyerarşisi kuramı yol gösterici olmaktadır. Bu kurama göre, insanın ihtiyaçları sınırsızdır ve birey bir ihtiyacı giderdikçe başka bir ihtiyacı daha ortaya

çıkılmaktadır. İnsan ihtiyaçlarının “fizyolojik”, “güvenlik”, “sevgi, ait olma”, “saygı”, “kendini gerçekleştirme” önceliğine göre sıralandığı bu yaklaşımda, aşamalar insanın fiziksel/biyolojik bir varlık olarak yaşam mücadelesinde temel ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirme gibi varoluşsal meselelere uzanan bir önem ve öncelik sıralamasına sahip olduğu görülür (Küçükahmet ve vd., 2001, s. 113). Söz konusu modele göre, insanlar ancak birinci ihtiyacını yani hayatta kalmak için temel ihtiyaçlarını tatmin ettikten sonra ikinci aşamaya geçebilir. Belli bir ihtiyaç doyurulmadıkça bir üst ihtiyaç ortaya çıkamayacaktır. Ne var ki tüketim toplumunda, kitle iletişim araçları ile reklam ve halkla ilişkiler sektörünün gelişkinliği sayesinde tüketim, tüketmek ve ihtiyaç olguları farklı anlamlar ve içerikler kazanmış durumdadır. En yoksul durumda bile o yoksullukla başa çıkmada son model bir cep telefonun hayli işlevsel psikolojik katkılar sunabilmektedir (Ergül, Gökalg ve Cangöz, 2017). Çalışmamızda inceleme altına alacağımız “tüketim” kavramı ise zorunlu bir ihtiyaç olarak tüketimden farklı olarak bireylerin bir kimlik edinme veya toplumda saygın bir kimliğe kavuşma ideal ve kaygıları ile yöneldikleri tüketim örüntülerini mercek altına almaktadır.

Post-modern dönemlerin siyasal, ekonomik ve toplumsal düzenini analiz eden Bauman tüketimi “yok etmek” temelli açıklamaktadır: (Bauman, 1999, s.39)

“Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten ya da manen sona erer. Nesneler yenilerek ya da eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar. Nesneler kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler.”

Türkiye’de tüketim kültürü kavramının öncü isimlerinden Odabaşı (1999) da benzer bir yaklaşımla, “Tüketim, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmektir” der. Böylesi bir bakışla da tüketime ayrılmış şeyleri satın almak, onlar için para harcamak ve böylelikle o malları kendi için tahsis etmek yani özel mülkiyet haline getirmek anlamını çıkartabiliriz. Bunu yapan birey ise “tüketici” olarak adlandırılmaktadır.

Tüketim olgusuna farklı bakış açılarıyla farklı anlamlar yüklenmekte ve kimi olumlu kimisi de olumsuz olmak üzere değişik değerlendirmelere konu olmaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisi savunucuları daha fazla tüketimi daha fazla üretim olarak algılamakta ve böylesi bir ilişki sonucunda artan tüketim kapasitesini de daha fazla refah olarak yorumlamaktadırlar. Pek çok ulusal ve uluslararası

kurum veya kuruluş tarafından toplumların veya bölgelerin kalkınmışlık düzeyi doğrudan tüketme kapasiteleri ile doğru orantılı olarak hesaplanmaktadır. Sosyo Ekonomik Göstergeler (SES) hareketli kimi çalışmalar da doğrudan ifade etmemekle birlikte, insanların alım gücünü eş deyişle tüketme potansiyeli temel almaktadır. Tüketim kültürü kendisini doğuran tarihsel, epistemolojik, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlarının ötesinde, tüketim mallarının sosyal değer kazandığı kültürel bir düzen olarak tanımlanmaktadır (Gültekin, 2007, s.91). Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise “tüketici toplumlar” olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu toplumsal yapıdan veya kanaatkâr toplumlardan, tüketme odaklı ve sonuçta da tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 1999, s.41).

Daha önce tüketim ile ilgili Weber, Veblen (2005), Simmel (2003) ve Riesman gibi modern düşünürler çeşitli analizlerde bulunurken, Baudrillard (2004), Featherstone (1990), Bauman (1999, 2001), Ritzer (2000) ve Bocock (2005) gibi isimler tüketimin postmodernizme içkin yapısından, tüketim toplumunun imajlar, göstergeler ve gösterilerle dolu evreninden bahsetmişler, bireylerin kendilerini var etmek için sürdürdükleri, tüketimle yoğurulan sonu gelmez kimlik arayışlarına dikkat etmişlerdir.

2.2.2. Kapitalizmin gelişiminden günümüze tüketimin değişen anlamı

İngiltere’de kapitalist ekonomik yapı içerisinde ilk tüketim modelleri 17. yüzyılda orta çıkmaya başladı (Bocock, 2009, s.21). Hıristiyanlık ve Kalvenizm ile kapitalizmin gelişimi arasındaki ilk derinlemesine incelemeleri Max Weber yapmıştır. Weber, “*Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*” adlı eserinin başlangıcında, “sermaye sahiplerinin, burjuvazinin ve eğitilmiş işçi sınıfının, özellikle modern dönemin kapitalist düzenin şekillendirdiği iş kollarında teknik ve ticari düzeylerde iyi eğitim almış, çalışan toplumsal katmanların” Protestanlık özellikleri taşıdığını belirtmektedir (Weber, 1999, s.32). Weber, Protestan ahlakını çalışmayı ve para kazanmayı kutsal bir görev olarak gören Püriten anlayışla açıklar. Püriten anlayış üretim ve biriktirmeye dayanan yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşan bir sistemdi. Kapitalizm iş yaşamında olan inananlarını lüksten ve zevkten uzak olana özendiren bir değerler sistemiydi. Çalışmaya Tanrı’nın istediği ve onayını verdiği bir yaşam biçimi olarak bakan ve sermaye sınıfının kazancını

arttıran bu anlayış işçi sınıfının doğuşu için de uygun ortam hazırlamıştı. Püriten kapitalistler elde ettikleri kazançları lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirmek adına yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı. Böylece sermaye ve para biriktirmenin yasallaştırıldığı bu ahlak anlayışında zenginlik üstünlük olarak sayılıyordu. İlk tüketim modellerinin ortaya koyulduğu bu dönemde püriten kapitalistler elde ettikleri kazançları, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine işlerini geliştirebilmek üzere yeniden yatırım amaçlı kullanıyorlardı. Çok çalışıp artı kazançlarını yine işletmelerini büyütmek üzere yeni yatırımlar yapmak için kullandılar. Erken kapitalist dönemde tüketim odaklı boş zaman etkinlikleri daha gelişmemişti. Hala tüketimden değil üretimden kaynaklı bir yaşam tarzı vardır. Ekonomik yapılarının gelişmesini artı değeri tüketmeden devamlı çalışmaya güdülenmiş olmalarıyla bağ kurulmaktadır. Günümüzde böyle bir toplum yapısı çok az mümkün olmakla beraber tüketimin ertelenerek yaşanması neredeyse imkânsız hale gelmiştir.

Sanayi Devrimi ile başlayan süreçle birlikte artan üretim, tüketimde bir artışa yol açmıştır ve temel ihtiyaç odaklı tüketicilerden oluşan toplum modelini değişime uğratmıştır. Çok çalışıp çalıştığını biriktirmeyi yücelten Protestan ahlak anlayışı yavaş yavaş etkisini kaybetme yoluna girmiş ve onun yerini kazandığını harcamaya yönelen bir toplum tipolojisi almaya başlamıştır. Tüketim kültürünün ilk aşaması olarak değerlendirilen çağdaş kapitalizmin kökenlerinin olduğu dönemde, sistem için gerekli olan sermaye birikiminin tamamlanması için; üretim artışına uygun olarak ihtiyaçlar çerçevesinde bir tüketim hâkim olmuştur (Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. 2009, s.69).

Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde ekonomik gelişim seyri içerisinde tüketim kişinin kimlik duygusunu tükettiği sembol ve kalıpları oluşturmuyordu. Çoğu kişi için kimlik, çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altında gerçekleşiyordu: maden işçisi, çiftlik işçisi ve fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu. Bu erkekler kadar ücretli çalışan kadınlar için de bu şekildeydi. Toplumsal kimlik duygusu onlara kim oldukları, ne yapmaları gerektiği, kendilerini nasıl düşündükleri ve başkalarının onları nasıl algılamasını istedikleri konusunda olumlu duygular içerisinde olmalarını sağlıyordu (Erikson, 1968'den akt. Boccock, 2009, s.57). Ancak artık, tüketilen bir ürün ihtiyaç odaklı olmanın ötesinde ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilmektedir. Tüketim artık

toplumdaki bireylerin sosyal, psikolojik, kültürel gibi birçok başka ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olmaya evrilmiştir ve bu ihtiyaçların başında da bireyin kendine bir kimlik oluşturma çabası gelmektedir. Açık olarak gereksinim olmaktan çıkmış tüketim ürünleri sosyal ve kültürel süreç olarak tanımlanır. Kişilerin sosyal yaşamlarında gruplarının oluşması ve yaşam biçiminin oluşmasında önemli bir role sahiptir. Bireyler sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanmaya başlamışlardır (Odabaşı, 1999, s.8-29).

Bocock'un (2009) aşağıda yer alan tüketim tanımında tüketimin, kimliğin oluşturulmasında artık çok büyük bir rolü olduğu görülmektedir.

“Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.”¹⁰

Baudrillard da tüketimin günümüzde insanların bir kültürü haline geldiğini öne sürer. Çünkü tüketim ürünleri yukarıda belirtildiği gibi yaşam biçimimizin, sosyal görüntümüzün ve sosyal gruplarımızın oluşmasında etkili olmaktadır. Böylece tüketim toplumu denilen yeni düzen insanların kültürü haline gelecek olan tüketim kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Farklı bir anlatımla, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı ortaya çıkar. Tüketimin öğrenilmesi toplumun tüketime toplumsal bir biçimde alıştırıldığı bir toplum şeklidir. Baudrillard'ın anladığı anlamda tüketim terimi, basit maddi nesnelerin değil gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir (Baudrillard, 2008, s.90).

¹⁰ Bocock, 2009, s.10

“Bireyler, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan kimlik duygularını belli tüketim mallarını satın alarak, belli boş zaman etkinliklerini seçerek pekiştirmekte ve yenilemektedir. O yüzden kimlik inşası konusunda tüketim büyük bir role sahiptir.”

Bocock da (2009, s.7) tüketimin ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapıldığını söylemektedir. Medya içerikleri ile tüketiciye metaları ulaşılarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır. Bu yüzden tüketim olgusuna yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak gerekir. İnsanlar modern tüketim ideolojisi ile sosyal ve kültürel olarak etkilendikten sonra televizyon, gazete ve radyolarda sergilenen malları ekonomik durumları yetmese bile satın almaya arzu edebilirler. O halde tüketimin yalnızca gereksinimlere dayalı olarak değil arzulara dayalı olarak gerçekleştirilen bir olgu olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkün olacaktır.

2.2.2.1. Modern tüketim pratiklerine geçiş

Tüketim kültürü kimi araştırmacılara göre, İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından da reklamın, büyük mağazaların ve tatil için gezintilerin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla götürülebileceği ifade edilmektedir (Featherstone, 2005, s.187). Modern dönemin başında tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının, insanların temel gereksinimlerinin ötesinde; yaşamları içerisinde önemli bir rol oynadığı, toplumsal kimlik ve sosyal grubu ayırt etme açısından bir gösterge olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler için tüketim, diğer sosyal statü gruplarından kendilerini ayırt edebilme yolları sağladığı için önemli bir rol oynuyor ve onlara bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak tanıyordu. Bu dönemde fabrikalarda üretilen mallar orta sınıfın zevklerine girmeye başlamış, üst sınıfların yaşam biçimi olan bazı göstergeler, kentli orta sınıfın kendisini tanımladığı göstergelere dönüşmüştür. 1950’li yıllardaki kapitalist üretim modeli, üretimin standartlaşması, kitlesel üretim ve buna bağlı olarak kitlesel tüketimi içeren fordist üretim tarzı olarak belirginlik kazanmıştır (Dağtaş, E, ve Dağtaş B, 2009, s. 69).

Amerikalı makine mühendisi ve endüstriyel idare uzmanı olan Frederick W. Taylor’un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve sanayi alanındaki gelişmenin

yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem “fordizm” olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999, s.11). Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla Batı kapitalizminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı. Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödüyor ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimlerdeki ailelere satmaya çalışıyordu. 20. yüzyılın ilk on yılında ABD’de toplu bir şekilde üretimin ve tüketimin ilk işaretlerinden biriydi. “Fordizm” olarak adlandırılan bu dönemde artan üretim kapasitesi oranında halkın tüketim potansiyelinin artırılması da hedeflenmiştir. Bunun için seri şekilde üretip pazara alımı uygun koşullarda sürülmüştür.

1920’lerde başlayan ve 1970’lere kadar süren Fordist üretim tarzının temel özellikleri şöyle özetlenebilir:

- Kitlesel üretim yöntemlerini ve hareketli montaj bantlarını kullanan, robotların yüklendikleri rutin, tekrara dayalı ve vasıfsız ya da yarı vasıflı işçi görevleri yerine getiren ve esasen erkeklerden kurulu işçilerle çalışan büyük ölçekli fabrikalar.
- Büyük ölçek ekonomileri sayesinde maliyetleri çarpıcı bir biçimde azaltan standartlaştırılmış üretim yöntemleri.
- Yönetim ve işçiler arasında katı bir işbölümüne, güç ve sorumluluğa dayalı bürokratik-hiyerarşik yönetim yapıları (Slattery, 2007, s.440).

1930’lardan itibaren etkisini gösteren fordist üretimin hedefi benzer mallardan oluşan bir pazarın tüketicilerini şekillendirmek ve standart tüketim kalıplarının oluşmasını sağlamaktı (Harvey, 1997, s.158). Göreceli olarak tüketici tercihi ve beklentileri göz önüne alınmaz. Henry Ford’un üretim süreci standart hale getirilmiş bir malın, montaj hattı üzerinde toplu bir pazar için üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan söz ediliyordu. Daha çok üretici tercihleri egemendir. Ford’un alıcılarına başlangıçta pek seçenek sunulmuyordu; siyah veya siyahı seçmek zorundaydılar (Bocock, 2009, s.29). Henry Ford’un “müşterilerimiz rengi siyah olmak koşuluyla istedikleri her arabayı satın alabilirler” sözü belki fordizmin ana temasını oluşturur (Odabaşı, 1999, s.11).

Fordist dönem, ABD’de daha erken başlamış, Avrupa’da modern kapitalizm için önem kazanması 20. yüzyıl ortalarından sonra gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, ekonomik yaşama devletin müdahalesi toplam talebi artırıcı Keynesci politikaları içeren, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışı, yeni bir kapitalist modelin uygulama alanını başlatmıştır. Bu modelde işçi sadece üretici olarak değil, aynı zamanda tüketici olarak kurgulanmıştır. Başka bir deyişle, tüketim pratikleri egemen sınıfın ayrıcalığı olmaktan çıkmış, işçi sınıfı önemli bir tüketici kitlesi olarak görülmüştür. Bu durum tüketici sayısının önceki dönemlere göre çok fazla artmasına sebep olmuş ve 1950’lerden sonra kitlesel tüketimi başlatmıştır. 1950’lerde kullanılan “Refah Devleti” kavramı, 1929 Dünya Ekonomik Krizini aşma yönündeki ekonomideki durgunluğun giderilmesi sonucunda, Batılı toplumların yüksek bir refah düzeyine ulaşmasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Dağtaş, 2006, s.10).

Toplumsal ilişkilerin üretim temelinde değil, tüketim temelinde yapıldığı iddiaları bu dönemde ortaya çıkan tartışmalar arasındadır. Bu dönemde ortaya çıkan diğer kavramlardan biri “boş zaman olgusudur.” İşçilerin, ağır ve kesintisiz çalışma koşulları altında üretilenlerin kime satılacağı krizi üretim etkinlikleri dışında geçirilebilecek bir zaman aralığı yaratma ihtiyacını doğurmuştur. Böylece boş zaman kavramı yaratılmış ve işçilerin tüketime katılarak başka işçilerin üretimini desteklemesi sağlanmıştır. Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu çeşitli meslek grupları satın aldıkları ürünlerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti. Yeni ortaya çıkan tüketici grubu temel ihtiyaçları dışında tüketmeye daha hevesli hale gelmişlerdir (Bocock, 2009, s.31). Ayrıcalıklı hedef kitle henüz anne-babaları ile yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Özellikle çalışmaya başlamış kadınlar, yenilikleri deneyimleyebilmek amacıyla tüketici kitlenin başında gelmektedir. Yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi “yenilikleri” deneyimleyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar, tüketici grubunun önemli bir parçasını oluşturuyordu. Baudrillard’a göre, bireyler yaşadıklarını nesneleri tüketerek hissetmeye başlayacaklardır. İnsanın kendini gerçekleştirme haline gelen tüketme edimi, o

tüketilen şey bitene kadar devam edecektir. Yeni tip tüketicilerin meslek sahibi olması Fordist Dönemi postmodernden ziyade modern olarak belirleyen bir etmen olarak yer alır.

Bu dönemden itibaren reklamlar, tüketicilerin tüketme arzusunu kışkırtmak amacını üstlenmeye başlamışlardır. Böylece, piyasada ortaya çıkan satma edimlerinin hemen hepsi, yerleştirilen metanın insanı baştan çıkarmasını sağlayarak yeni gereksinimler yaratma amacını taşımaya başlamıştır. Lefevbre'nin (1998) bahsettiği ihtiyaçlar teorisi, tüketim faaliyetinin ekonomik gereksinimlerle ilgili değil, aksine bir ihtiyaç-arzu ikilemi üzerinde inşa edilir. Eşdeyişle tamamen ihtiyaçsız bir arzu olamayacağını tüketim toplumunda ihtiyaçtan arzuya doğru bir geçişliliğin altını çizer. Bir başka noktadan bakacak olursak tüketim toplumunda ihtiyaçlar belli bir noktadan sonra gerçek ihtiyaç olmaktan çıkıp yapay ihtiyaçlar haline gelirler. Böylece gerçek ihtiyaçlardan bağımsız arzu yaratılmış olur.

Modern kapitalist toplumlarda yaşam tarzlarının tamamen meslekler tarafından beslenmesi de onlar aracılığıyla şekillendiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının süzgecinden geçirilerek sunulan gösterge ve semboller aracılığıyla bireyler kendilerine yapay bir bireysellik oluşturmaktadır. Sunulan bu yaşam biçiminde erkekler genellikle çalışan, kadınlar ise tüketim ideolojileri etrafında hareket eden özneler olarak kurgulanır. Bir evin esas gelirini kazanan erkekler olarak görülen bu dönemde, erkeğin mesleğinin tam olarak olmasa da o evde yaşam tarzının belirlendiği etmenler arasında düşünülmektedir. Erkekler tanımlanan bu dünyada eşlerini ve kız evlatlarını zenginliklerini sergileyebilecekleri araçlar olarak kullanmaktaydılar. Böylece kadınlara pahalı ve modaya uygun şeyler satın alabileceklerini ve Avrupa gezileri yapmak gibi deneyimler yaşatabilecek güçte olduklarını kanıtlayabiliyorlardı.

“...ekonomik gelişimin seyri içinde kadının görevi evin reisine vekâleten tüketim yapmak haline geldi; kılık kıyafeti de bu amaç doğrultusunda düzenlenir oldu. Açıkça üretken emek saygıdeğer kadın için oldukça aşağılayıcı kabul edilir olmuştu. Ve bu yüzden kadının kıyafeti düzenlenirken ona bakanın gözünde bu kıyafeti giyenin faydalı bir iş yapmadığı ve alışkanlıkları itibariyle yapamayacağı gerçeğini (bu her zaman doğru değildi) canlandırmak için özel önlemler alınmalıydı. İyi yetişmiş herhangi bir kadının faydalı işler yaparak yaşamını kazanması tüyler ürperten bir düşüncedydi. Böyle bir yaşam tarzı kadının dünyası olamazdı. Onun dünyası evini güzelleştirmesi gereken evinin içindeydi. Ataerkil bir geçmiş olan sosyal sistemimiz ailenin ödeme olanaklarını kanıtlama görevini önemli ölçüde kadına vermişti. Modern uygar yaşam düzenine göre,

ait olduğu saygıdeğer aile ismini korumak, kadının özellikle özen göstermesi gereken bir şeydi; o halde kadının dünyasını oluşturan şey saygı uyandıran bir harcama tarzı ve boş zamanları gösterişli bir şekilde değerlendirmek sonucunda şerefli aile ismini korumak olmalıydı.¹¹”

Buna göre modern kapitalist sermaye kadını tüketici olarak görmektedir. Bocock, buna karşılık kapitalizmin tüketimle ilgili olarak anlaşılmasında kadınları çoğu zaman tüketici olarak görülmesine karşı çıktığını söyler. Üretim ve tüketime yönetilen bilimsel ve analitik ilginin böyle cinsiyetçi bir yaklaşımla birbirinden ayrılmasından kaçınılması gerektiğini savunmaktadır. Buradaki mantıkta erkeklerin de tüketici olduğu ve kadınların bazen ücretli çalışan bireyler, bazen de kapital sahibi ya da üretim olgusunun içinde olduklarını söylemektedir. Tüketim etkinliklerinde cinsiyetçi bir yaklaşım da kaçınılması gerekenler arasındadır. Çünkü üreticiler ve reklamcılar tarafından hedeflenen erkekler, özellikle genç olanlar otomobilden giyim eşyalarına spor malzemesinden tıraş kolonyasına ve tıraş sonrası losyonlarına kadar birçok şeyde önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadır (Bocock, 2009, s.39).

Tüketim etkinlikleri günümüzün popüler kavramı “yaşam tarzı” deyiminin ortaya koyulmasıyla değişiklik göstermeye başlamıştır. Çağdaş tüketim kültürü içerisinde yaşam tarzı deyimi bireysellik, beli bir tarza sahip olma gibi çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin yaşam tarzının tanımı boş zamanlarını değerlendirmesinin, yeme içme alışkanlıklarının, davranışlarının, ev ve araba seçimlerinin, stil duygusu hakkında fikir veren unsurları içermesi gerekmektedir. 1950’lerin tek düze standart toplu tüketim dönemi kendini 1960’ların daha çok seçeneklere bırakma evrimini göstermektedir. Bu da giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplumun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Featherstone, 2005, s.83). Sabit statü gruplarının kaybolmasından bahseden Featherstone, bu dönemi “postmodern” olarak tanımlamıştır. Burada grup üyeliklerinin sabit ve durağan yapısı yerini değişkenliğe bırakmıştır (Bocock, 2009, s.40).

¹¹ Veblen, 2007, s.126.

2.2.2.2. *Postmodern tüketim pratiklerine geçiş*

Üretimin artması ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, küreselleşme ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olmuştur. Taylorist Fordist üretimin artmasıyla başlayan artı ürün oluşumu ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuştur. Bu dönüşüm özellikle 1980’li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur. Yaşanan kültürel değişim, kendisini doğuran tarihsel, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlantılarının ötesinde, ürünlerin, değer kazandığı bir kültürel düzen olarak; ihtiyacının dışındaki ürünleri ve şeyleri kullanmak, harcamak, israf etmek şeklinde ortaya çıkmış, yeni bir kültür anlayışını, oluşturmuştur (Batu ve Tos, 2017, s.1009).

1980’li yıllardan sonra küreselleşme tartışmalarının ekonomik yapılanması kapitalizmin geçirmiş olduğu bu yeni yapılanma sürecini, Fordizmden Postfordizme geçişle açıklama eğilimi vardır. Çünkü kapitalizmin ekonomik alanda hızlı bir yapılanmaya yönelmesi kaçınılmaz olarak toplumsal ve kültürel alanda da farklılaşmaları/dönüşümleri zorunlu kılmıştır. Bu farklılaşma toplumsal ve kültürel alanda teknoloji ve bilginin başatlığını temsil ederken, Hall’un kullandığı “*yeni zamanlar*”a da işaret eder. Yeni zamanlar tezi, dünyanın yalnızca nicel olarak değil, nitelik olarak da değişmekte olduğunu, ileri kapitalist toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla tanımlanır bir noktaya geldiğini, dahası modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomileriyle, örgütleri olduğunu (Hall ve Jacques, 1995, s.15) öne sürmektedir.

Post-Fordizm’de tıpkı Fordizm gibi bir ekonomik örgütlenmeden ziyade toplumsal ve kültürel olguları incelemekte, özel olarak insanların tüketim pratikleri üzerinde durmaktadır.

“Post-fordizm, kapitalizmin yeniden yapılanmasındaki ekonomik boyutu daha geniş bir toplumsal, kültürel ve ideolojik bir boyuta taşımaktadır. Post-fordist yaklaşıma göre, yeni zamanların merkezi sanayileri, enformasyon teknolojileri ve mikroelektronige dayalı üretimdir. Yeni teknolojiler daha yoğun bir otomasyona olanak tanımakta ve üretimin, esnek, otomatik ve derli toplu olmasını sağlamaktadır. Elektronik enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, coğrafi bakımdan uzak birimlerin örgütsel olarak birleşmelerini olanaklı kılmakta, “ekonomik ve toplumsal ilişkilerdeki ve coğrafi bakımdan uzak bölgelerin deneyimleri ve olayların eşzamanlılığı konusunda

son derece artan bilinçlilikteki bir küreselleşme” gözlenmektedir” (Urry, 1995: 99’dan akt. Timisi, 2003: 104).

Hall (1995, s.107-108) da Post-fordizmin farklı boyutlarına da dikkat çeker: emek sürecinin daha esnek uzmanlaşan ve ademi merkezileşen bir biçim almasıyla ve bunun sonucunda, eski imalatçı temel azalmaya başlamaktadır. İşgücü geleneksel imalat sektöründen hizmet sektörüne doğru kaymakta, beyaz ve mavi yakalı, vasıflı ve vasıfsız arasındaki geleneksel ayrım çizgileri ortadan kalkmaktadır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretimin mekânsal örgütlenmesi de değişmektedir. Timisi’ye (2003, s.105) göre ise kapitalist üretim yapısının örgütlenme sürecinde bu değişimin toplumsal ve kültürel sonuçlarından en önemlisi, toplumsal örgütlenmenin sınıf temelli yapısındaki değişimdir. Post-fordist yapılanma içinde mevcut gelir, servet ve güç eşitsizliklerini birlikte deneyimleyen ve ortak bir çıkar ve dünya görüşüne sahip homojen bir sınıf çıkarı algılayışı artık önemini yitirmektedir.

Post-fordizm pazarları ve tüketimi “yaşam biçimlerine” “niş pazarlara” , “pazar bölümlerine”, “hedef tüketici” gruplarına ayırdı. Bu ayırma geniş sosyal demografik yapıların, ürün ve faaliyetlerin açık tanımlanabilir imajlarla bağlantısını kuran “sosyal anlamlara” bütünleştirerek yapılabilmektedir. Post-fordist dönem ile yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi değil, tüketiciler için anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimleri oluşturmayı amaçlamaktadır. (Odabaşı, 1999, s.12). Post-fordist dönemde sınıf temelli algılayışlar yerini “yaşam tarzı” gruplarına bırakmaktadır. Yaşam tarzı sınıf gibi kolektif bir yapıyı değil, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve bir kimliği çağırıştırır. Bireyin bedeni, davranışları, giysileri, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, konut otomobil tatil seçimleri vb. tüketicilerin beğeni ve üslubunun bireyselliği olarak kabul edilir (Featherstone, 2005, s.140). Postmodernizmde farklı olan tüketim kalıpları açısından çeşitli etnik, sosyal sınırlamalar, yaş cinsiyet gibi etmenlerin bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Gruplara ait sabit sınırlar modernizmde olduğundan daha akışkanlık gösterir. Kimlikler devamlı bir değişim hali içerisinde sosyal ekonomik kategorileri karıştırıp her şeye uydurabilirler. Örneğin modernizmde oldukça farklı dinleyici gruplarına sahip olduğu düşünülen pop, caz, country, western, klasik veya çağdaş müzik birbirine karıştırarak postmodernizm koşullarında bir araya

gelebilmüşlerdir. Statü grupları için sabit farklılıklar çizilmişken aynı insanın sabah geleneksel yeme içme alışkanlıklarını veya geleneksel kıyafetlerini benimserken, bir akşam pop konserine gidebileceği diğer bir akşam klasik müzik dinleyebileceği veya bir başka akşam kiliseye, camiye, sinagoga gideceği varsayılır. Zevk stil, ilgi alanı, politik ya da dini olarak “ait olma” postmodernizm koşulları altına değişebilir; birbirine zıt olan iki düşünce bir araya gelebilir. Bu yaşam tarzında kimlikler devamlı bir değişim hali içerisinde bir alt gruba ya da üst gruba özgürce geçiş yapabilmektedir. Modernizmde sabit olan aşılmaz bu sosyal statü hali, postmodernizmde değiştirilebilir esnek yapılar haline gelmiştir. Bir zamanlar, modernizmin koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki “yerlerini bilmek” zorunda olan insanlar, postmodernizmde, böyle düşünmekten vazgeçmişlerdir. (Bocock, 2009, s.86-87). Buradan hareketle insanlara öğütlenen başkalarının yaşamlarını taklit etmek yerine kendi tarzını bulmak önemli yaşam tarzları arasına girdi ve tüketim kalıplarını değiştirmeleridir.

20. yüzyılın sonlarıyla birlikte insanlar gereksinimlerini gidermenin ötesinde aşırı tüketme arzusuyla hareket etmektedirler. Post-fordist örgütlenme biçimi daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve bunun peşi sıra gelen aşırı bir tüketim olgusunu beraberinde getirmektedir. Aşırı üretimin kaçınılmaz olarak aşırı tüketimi getirdiğini ve bunun da bir endüstri halini aldığını belirtmek yanlış olmayacaktır (Konyar. 2000, s.21). Modern kapitalizmde birey yaşamın anlamını bir şeyler satın alarak bulmaktadır. Bu tüketim ideolojisi kapitalist sistemin devamlılığını sağarken bireyi de sürekli tüketmek için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun en basit nedeni üretilen malların para karşılığında satılmadıkça kar elde edemeyecek oluşudur. Yapılan yatırım üzerinden getirisinin olması yani kar elde ederek satılması bir ürünün üretiminin devamının sağlanması için gereklidir.

Bir anlamda toplumda tüketim yapma arzusu bu dönemde tüketimden daha önemli hale gelmiştir. İnsanların kimlik oluşma süreçleri, tüketmek ve daha çok tüketmek üzerine kurulmuştur. Reklamı yapılan her tüketim malzemesi alınmasa bile, ona sahip olabilmek için çalışılmaktadır. Buradaki güdü, gereksinim değil anlık tatmindir. Tüketim gerçekleştikten sonra bu geçici tatmin ortadan kalkıp, yeni bir tatmin sağlamak için yeni bir tüketim yapmak, insanların amacını oluşturmaktadır. Özellikle başkalarından geri kalmamak onları aşmak tutkusu tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir (Odabaşı, 1999, s.8-29.) Şehir yaşamı

bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme arzusunu arttırır. Birey artık Max Weber'in Kalvenizm'le ilgili çalışmasında analizini yaptığı, giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde “aptalca” harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden değildir. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bu durum temel gereksinim bir nesneye duyulan ihtiyaç değil, “*farklı bir kimliğe bürünme*” ihtiyacını doğurmaya başlar. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının diğer bireyler tarafından anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisini ancak diğerleri ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği sürece farklı kılabilir (Bocock, 2009, s.27). Bunu yapabilmek için insanlar medya tarafından sunulan göstergeler ve imajları tüketme yolunu benimsemektedir.

Postmodern tüketim döneminde arzu duyulan şeylerin ötesinde tüketim, sembolik hazların peşindedir. Tüketiciler fiziksel olarak pasif zihinsel olarak çok aktiftirler. Her zamankinden çok kafada çözülmesi gereken bir olgu haline gelen tüketim yalnızca bedenin ihtiyaçlarını karşılayan bir süreç olmaktan çıkmıştır. Tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar tüketiciyi giysilerini, eşyalarını satın alırken etkiler. Bu satın alınan ürünler maddi ihtiyaçların ötesinde tüketicinin kim olmak istemesiyle ilgili anlamlar ileten nesnelerdir (Bocock, 2009, s.58). Kısaca günümüzde tüketilenler sadece maddi nesneler olmaktan çıkmış, gösterge ve sembollere dayanan daha karmaşık ve zor ifade edilen soyut nesneler biçimine dönüşmüştür. Bir sonraki başlıkta tüketimi sembolik anlamları içerisinde ele alacağız.

2.2.2.3. Medya aracılığıyla içeriğin “sembolik tüketim”e dönüştürülmesi

İnsan bilinci için en hakiki gerçeklik kendi günlük hayatının gerçekliğidir. Düzenli bir gerçeklik olarak insanın günlük gerçekliğe erişimi dil ile sağlanır. Dil nesneleştirmeyi sağlar. Nesneleştirme anlamlandırma ile olanaklıdır. Toplumsal gerçeklik ortamında dil aracılığıyla üretilen veya inşa edilen anlamlar büyük politik sonuçlar taşır. Bu anlamlar aracılığıyla bir sömürü sistemi insanların çoğunluğu tarafından katlanılabilir ya da olabilecek tek seçenekmiş gibi algılanabilir. Sınıf sömürüsünün ve başka türden sömürülerin doğallaştırıldığı bir toplumsal gerçeklik çıkar karşımıza. Böylelikle insanlar belirli bir bakma tarzına sahip olur. Buna anlam

denir. Günümüz toplumlarında bu anlam “medya” ile inşa edilir. İnsanın bilinci ile toplumsal gerçeklik arasındaki yüzeyi medya doldurmaktadır. Bu noktada da gerçekliğin medyada temsili, ideoloji ve bilinç meseleleri gündeme gelmektedir. Medya bugün, dünyada olup bitenleri kendi ideolojisi etrafında biçimlendirerek istediği şekilde tüketime sunmaktadır (Dursun, 2013, s.34). Kitle iletişim araçları ve küreselleşmenin etkisiyle tüketim dönüşüme uğramıştır. Kapitalist üretim ilişkilerinin devamının sağlanmasında tüketim toplumunun oluşturduğu yeni değer ve kültür önemli bir yer taşımaktadır. Tüketim kültürünün temel hareket noktasının inşasında, etkileyen ve şekillendiren medya önemli bir araç olarak kilit bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle üretimden ziyade tüketimin kabul edilir olmaya başlaması, imaj kazanma, statü kazanma ve yeni kimlikler yaratma bireyin değişimlerini etkilemektedir. Bu kitle iletişim araçları medya olarak tanımlanmaktadır. Medya araç olarak kullandığı dil ile tüketim arzularını körükleyerek yeni tüketici gruplarının oluşmasını sağlamaktadır (Ayparçası F., Kırılmaz, H, 2016, s.50). Medya bireylere sınıf atlayacağı yaşamının daha farklı kılacağı sembol ve göstergeleri sunmaktadır. Kapitalizmin devamlılığını sağlama aracı olan medya, bireyleri sadece tüketen boyutuyla ele alan bir aygıt olarak görülür. Bu durum serbest piyasa koşullarının uygulandığı liberal ekonomilerde ideolojinin üretilmesini ve benimsenmesini sağlar. Tüketim dil gibi bir anlamlandırma düzenidir. Baudrillard bu bağlamda tüketimin hem bir ideoloji hem de bir dil olarak düşünülüp incelenmesi gerektiğini söylemiştir (2008, s.92).

Tüketim kültüründe ürünler, bir gereksinimi karşılamamanın ötesinde, kendileri aracılığıyla bireyselliğin ve toplumsallığın ifade edildiği, sosyal içerik kazanmış unsurlar olarak ortaya çıkarlar. Bu nesneler, yalnızlaşan bireyle, onun kimliğiyle özdeşleşerek, birey-birey eksenli ikili toplumsal ilişkilerin yanına birinci boyut olarak eklenmişlerdir. O artık bir aracı olmaktan çıkmış, yeni bir sosyal varlıktır. Nesneler topluca toplumsal anlamlandırma sistemine katılırlar. Tüketim bu nedenle bir kültürdür. Ve tüketim artık bir ilişki biçimidir. Bu ilişki biçimi, tüketim kültüründe bireylere ve onların gündelik hayat içindeki rollerine, anlamlandırma girişimlerine ağırlık verir (Gültekin, 2007, s.92).

Tüketim kültürü, günümüz toplumlarının belirgin bir özelliği olarak karşımıza çıkarken Baudrillard’a göre piyasadaki ürünler sadece insan ihtiyaçlarıyla ilişkili değildir. Sahip olduğumuz araçlar, fiziksel ihtiyaçlarımızı

karşılamaktan ziyade; statümüzü tayin edici, prestijimizi yansıtır, bizim dışımızdaki insanların bize bakışı ve onun nezdinde değerimizi belirleyici misyonlar edinmiştir. Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketicinin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (Baudrillard, 2008, s.89).

Tüketim eylemini sadece üretilen malların tüketilmesi süreci olarak görmemek gerekmektedir. Birey olarak tüketici toplumsal yaşamdaki yerlerine, sahip oldukları ve tükettikleri ürünler ile konulmakta ve değerlendirilmektedir. Bauman, tüketim kültürünü, metaların değişim değerinin ortadan kalkması, ürünlerin yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlamakta ve imrenilerek tüketilen şeyin göstergeler olduğunu aktarmaktadır (1999a, s.83). Baudrillard, tüketimin mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde bir gösterge sistemi olduğunu söyler. Tüketicilerin aslında semboller aracılığıyla soyut olan duyuşsal isteklerini uyandırmaya yönelik olduğunu söyler. Burada tüketim mallarının göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Tüketicinin bir sembolik yönü olduğu ve bununla kendimiz hakkında başkalarına bir şeyler iletmek istediğimizi söylemek yerinde olacaktır.

Ürünler ve markalar bir sembol olduklarına göre sembolik ürün ve tüketimin nedenlerini Odabaşı, şöyle sıralar: (Odabaşı, 1999, s.58)

1. Toplumda statü ya da sosyal sınıfını belirlemek.
2. Kendini tanımlayıp istenilen kimliğe bürünmek.
3. Sosyal varlığını oluşturmak ve bunu devamını koruyabilmek.
4. Kendisini başkasına ve kendine ifade edebilmek.

Baudrillard, tüketimin yerinin gündelik yaşam olduğunu söylemektedir. Gündelik yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değildir. Günlük hayatın çoğalan simgeler ve göstergelerle beslenmesi gerekir. Satılan ürünler bir sembolik iletişim aracı olarak görev üstleneceklerse, sosyal olarak tanımının ve ürünle ilgili anlamının toplumun ilgili birimleri tarafından açık biçimde anlaşılır olarak oluşturulması gerekir. Bu durum, dolaylı ve açık olmayan biçimde kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmeye çalışılır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla günlük hayatta kendine yer bulan haber yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir ve tümüyle magazinleştirilir, yani iletişim aracı olma eğiliminden uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir (Baudrillard, 2008, s.28). Ürün sembolizmi toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından yönetilmektedir. Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadırlar. Kısaca ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildikleri söylenebilir (Odabaşı, 1999, s.59). Kitle iletişim araçlarının bize verdiği aslında günlük hayatın gerçekliği değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Tüketiciler reklamlarda ve televizyonlarda izledikleri deneyimleri karşılayacak ekonomik güçleri olmasa da onu arzu etmeye devam etmeye tüketici olmak istemeye devam edeceklerdir. Reklamlar yoluyla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ve yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Reklam, tüketici toplumunun yarattığı kültüredir (Berger, 1986, s.131-154). Artık, söz konusu olan daha karmaşık ve daha zor analiz edilen sembolik tüketimle birlikte “fonksiyonel tüketim”den vazgeçilip, “gösterge ve sembollerin hâkim olduğu tüketim”e yönlendirilmiştir (Odabaşı, 1999, s.70).

2.2.2. Kadın bedeni idealleri ve tüketim

2.2.2.1. Bir beden olarak kadın bedeni

“Tüketilen şeyler arasında diğer nesnelerden daha güzel, daha kıymetli daha eşsiz tüm diğer nesneleri özetlemesine rağmen otomobilden bile daha fazla yan anlamla yüklü bir nesne

vardır:

Bu nesne “beden”dir.”¹²

Yüzyıllar boyunca (Antik Yunan’dan başlayarak) insanlara, bedenlere sahip olamayacakları asıl önemli olanın “ruh” olduğu vurgulanmaya çalışıldı. Aydınlanma felsefesiyle birlikte ruh yerine akıl ön plana çıkarılmaya başlar. Günümüzde ise, aralıksız bir propaganda mevcut: farklı iletişim mecralarından farklı söylem stratejileriyle insanlara bir bedenleri olduğu ve onu koruması gerektiğini sistemli olarak anlatıp duruyor. Gündelik hayatın estetikleştirilmesini hedefleyen tüketim kültüründe “gündelik hayatın politikası”nın düzenlenmesinde beden, merkezi bir konum teşkil etmektedir. Bu açıdan beden farklı düzeydeki toplumsal ilişkileri anlamak ve çözümleyebilmek ve belki de onarabilmek onu anlamakla mümkün olabilir. Bedenimiz sınıfımızın ya da statü gruplarımızın, cinsiyetimizin, mesleğimizin ve inandığımız ideolojinin vs. görüntüsü gibidir (Elçik, 2011, s.141). Foucault (2006) bedeni, iktidar ve özne ilişkisiyle açıklar. Öznenin oluşumunda beden disiplininin bir iktidar pratiği olarak çalıştığına dikkat çeker. İktidar, bedenlerin disipline edilmesi ve terbiye edilmesinde kurulur; yaşamı yönetmek üzere işleyen biyoiktidara göndermede bulunur. Connell (2002) ise beden, kültürel kuralların taşıyıcılığını yapan, fazlaca pasif ve disipline edilmeye uygundur. Kadın ve erkek olarak cinsiyetlendirilmiş bedenlere, her dönemde farklı toplumsal anlamlar atfedilmiş ve bedenler bu anlam ve kodlara göre biçimlenip algılanmıştır. Kadının doğurganlık ve üremede oynadığı rol nedeniyle daha çok beden ile özdeşleştirilmiştir. Kadın bedeni, kaynağını kültürden, dinden ya da başka bir şeyden alan yasalar yoluyla düzene ve kontrole tabi tutularak bir anlamda ehlileştirilmeye çalışılır. Doğurganlık, emzirme, bekâret zarı, menstrüasyon döngüsü, menopoz gibi ağırlıklı olarak bedensel üretim ve cinsellikle ilgili temalar kadının bedenselliğinin sosyal zeminde denetlenmesine neden olan başlıca özelliklerdir. Zayıf, hasta ve doğala ait olması bakımından düzensiz olarak kabul edilen kadın bedenlerinin kontrol altına alınması gerekmektedir. Bedensel

¹²Baudrillard, 2008, s.163.

yükümlülüklerin yanında bunlara bağılı olarak oluşan sosyal sorumluluklar kadınları birçok sorunsalın içine çeker. Gerek kamusal gerekse özel hayatta kadınlar farklı ayrımcılığa ve dışlanmaya maruz kalır. Cinsellikleri ve sosyal hayatta varlıkları toplumsal açıdan sorun gibi anlatılır ve kadınlar çeşitli denetlemelerle karşı karşıya kalırlar. Kadının çalışma hayatında, ev hayatında, farklı toplumsal düzlemlerde cinsiyeti nedeniyle ayrımcılığa uğraması, kısıtlanması gibi sorunların içinde bulunduğu geniş bir problem alanı oluşturmaktadır.

Özetleyecek olursak, toplumsal proje olarak kullanılan kadın bedeni, hem toplumsal denetimin aracı olmuş hem de beden ile ilgili güzellik, beslenme, sağlık ve giyim-kuşama yönelik normları belirlenmiştir.

2.2.2.1.1. Feminist yaklaşımlarda kadın bedenine bakış

Beden sosyolojisi ekseninde kadını problematikleştiren algıyı anlamak adına feminist kurama ve bu kuramın bazı temsilcilerinin iddialarına bakmak kadın sorununun algılanışı ve ortaya konuluşu bağlamında önemli olacaktır. Feminist kuram modern kapitalist toplumlarda erkek egemenliğine dayalı toplumsal yapıları anlamaya yarayacak ve çözümleyecek kuramsal araçları geliştirmeye yaramaktadır. Endüstriyel kapitalist toplumlarda kadınların gündelik ilişkilerinin kamusal yaşamın dışına itilmesi ve özel alana hapsedilmesinden bahseder. Ezcümle kapitalizme özgü bir ataerkilliğin ortaya çıkarılışından söz etmek mümkündür. Feminist kuram kadın sorununun belli bir aşamasında eleştirel düşüncenin bir halidir ve odak noktası erkek egemen yapıyı anlatan ataerkilliktir. Modern toplumlarda, kadınları hem özel alana kapatmakla hem de üretim sürecinde ikincilleştirerek kadınlar açısından ezilme ve ayrımcılık koşulları yaratmıştı. Hâlbuki modernizm insanlara doğuştan eşit ve özgür olduklarını söylüyordu. Fakat bu sadece mülk sahibi zengin insanlar için geçerli olabiliyordu. Eşit toplumsal koşullarda yaşamayan kadınlar yaşadıkları ayrımcılıklara ve eşitsizliklere karşı çıkmaya başladılar ve böylece kadın sorunları meslekleri oluşmaya başladı (Sancar, 2009c, s.245).

Ataerkil sisteme karşı düşünsel ve toplumsal alternatif oluşturmaının önkoşulları 19. yüzyılda Fransa'da patlak verir ancak kökleri 17. yüzyıla kadar uzanır. Sistemli bir feminist kuramın doğuşunun 18. ve 19. yüzyıllarda kendini göstermesi tesadüf değildir. Çünkü kadınların erkekler gibi kendi düşüncelerinin

kültürel olarak ses getirmesine ve bu süreçte onaylanmaya ihtiyaçları vardır. Berktaş bunu feminist bilinç diye tanımladığı kadınların ezilmiş ve haksızlığa uğramış olduklarının farkına varmaları ve bu ezilmenin doğal değil de toplumsal ya da kültürel bir olgu olarak gerçekleştiğini açıklamaktadır. Feminist bilinç haksızlığın düzeltilmesi için mücadele etmeye, bunun için örgütlenmeye ve alternatif bir gelecek fikirlerinin oluşturulmasına uzanır (Berktaş, 2010a, s.89). Bu bağlamda feminist teori 17. yüzyıla kadar uzanan feminist hareketler ile başlayan ve günümüzde de değişik bağlamlarda devam eden kadın sorunsalının farklı boyutlarını çözümlemeye çalışmaktadır.

Bedenin bir araştırma konusu olarak ele alınmasında feminizm gibi toplumsal hareketler etkili olmuştur. Toplumsal cinsiyet davranışa ve kendilik kavrayışına gönderme yaparken cinsiyet; biyolojik olana atıf yapma olarak ilk dönem feminist kuramcılar için oldukça üretkendi. “Biyoloji kaderdir” kullanımına meydan okumak önemli bir feminist projeydi. Feministler elbette kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılığı erkekler ve kadınların fiziksel özellikleri ve üreme işlevleri gibi bir takım farklılıkları onaylayabilir; ancak bu farkların kadınların veya erkeklerin yapacağı faaliyet ve etkinliklerin cinsiyet ayrımıyla bir ilgisi olduğunu reddederler (Young, 2009, s.40). Bu tür toplumsal kurallar toplumsal cinsiyet yoluyla kurulmuştur ve toplumsal anlamda değişimi sağlanabilir.

18. yüzyıldan itibaren yazarlar cinsiyetler arasındaki kültürel ve politik farklılıkları insan biyolojisinin yarattığı farklılıkların kaynağı olup olmadığı tartışmasını gündeme getirir. Toplumsal politikalar üzerinde bedenin biyolojik olarak belirleyici olmasına karşı cevaplar 1970’lerde İkinci Dalga Feminist Hareket tarafından verilmiştir. Feministler, sosyo biyolojik yaklaşımın sosyal davranışlarının kaynağının biyolojik olduğu iddiasının tersine, sosyal davranış ve beklentilerin de biyolojik dönüşümlere yol açabileceği tezini ortaya koymuş, buradan hareketle toplumsal düzenlemenin esaslarından biri olarak erkeğin kadın bedeni üzerindeki baskı ve denetimini deşifre etmişlerdir. Böylelikle tarihsel eşitsizliklerin insan bedeninden yola çıkarak doğallaştırılması, kadın bedeninin kadına uygulanan şiddetin gerekçesi olarak sunumu vb. meseleler eleştiri konusu edilmeye başlanmıştır (Elçik, 2011, s.143).

Simone de Beauvoir *the Second Sex (İkinci Cins)* adlı çalışmasında kadınların biyolojik bedenleri yüzünden toplumda eksik olarak inşa edildiklerini söyleyerek

bu durumu feminizm açısından eleştirmektedir. Beauvoir’a göre; “beden doğal bir olgu değil, tarihsel bir fikirdir” ve “kadın olarak doğulmaz, kadın olunur.” Bu formülasyonlara göre, kişi belli bir cinsiyette doğmuş olmasına karşın, sonradan bir dizi verili kültürel ve tarihsel göstereni benimseyerek 'kadın' adı verilen tarihsel fikri cisimleştirdiğine işaret eder. Böylece kişi, toplumsal cinsiyetini edinir. Kadın olmak bir dizi kültürel etkinliği gerçekleştirmeye dönüşür ve bu sürekli tekrar eden bir süreçtir. Bu bağlamda kadın toplumsal cinsiyeti kendi bedeninin bir göstereni olarak oynamaktadır (akt. Berktaş, 2009c, s.8). Kadın sorununu çocukluktan kadınlığa uzanan süreç içerisinde inceleyen ateist bir feminist olan Beauvoir, bu düşünce ekseninde kadın sorununa tarihsel bir perspektif çizmiştir.

Kadın sorunun en temel nedenine baktığımızda beden biyolojik olarak değil kültürel olarak yapılandırılmıştır. Daha farklı ifade edecek olursak toplumda kadına biçilen çeşitli sosyal roller bağlamında yaşanan deneyimler kadınları ayrımcılığa itmekte ve kadınlar üzerinden işlenmeye çalışılan toplumsal politikalar kadın bedenini bir nesne olarak kullanmaktadır. Kadın bedeni bu anlamda Cumhuriyet Türkiye’si için modernleşme sembolü olurken, Osmanlı Şeriatının da kamusal alandan dışlanmanın sembolüyüdü. Cumhuriyet modernleşmesinin ulusal karakterini ortaya koymada sembol olmuş kadın bedeni, İslamcı kesim tarafından da aile sınırlarının içine itilerek kamusal alandan soyutlanmıştı. İslamcı anlayış muhafazakâr kadının kamusal alanda sadece örtüleriyle varolabilmelerine imkân tanıyordu. Göle’ye göre (2011) bedenin örtünmesi olarak giyim-kuşam, kültürel veya dinsel göstergelerin kadın bedenini denetlemesine örnek teşkil ediyordu. Dolayısıyla kadın bedeni özneleşmenin gerçekleşebilmesinin aksine ideolojilerin sembolü olarak nesneleşmektedir. Ne var ki bu durumda kadın bedenini nesneleşmiş bir metaya dönüştürmektedir. Bir sonraki başlığımızda bu konuyu irdelemeye çalışacağız.

2.2.2.1.2. Nesneleşme süreci olarak kadın olmak, kadına dönüşmek

Kadınlıkla ilgili sosyal teorideki sorunların temel boyutu “kadın olmak, kadına dönüşmek” noktasındadır. Feminist kuramcı Beauvoir’ın da “Kadın doğulmaz, kadın olunur” ifadesinde yer bulan toplumsal inşa ve varlık sorunu arasında kadın bedeninin sorunsallığının temelini oluşturmaktadır. Beauvoir 1975 yılında katıldığı bir televizyon programında kadın-erkek eşitsizliği ve kadınlara uygulanan baskı ve

engellemelerin ne denli ciddi boyutlarda olduğunu açıklamaktadır.¹³ Beauvoir’e göre kadın olmak doğal bir gerçek veya verili bir kimlik değildir, belli bir tarihin sonucudur. Kadını kendi başına tanımlayan biyolojik ve psikolojik bir tanım söz konusu değil, kadın öncelikle medeniyet tarihinin bir ürünüdür. Bunun sonucunda özünde olmayan “ebedi kadın” veya “kadınlık” denilen şey onun içinde yaratılmış olur. Biyolojik farklılıklara vurgu yapılarak, kadınlık denilen şeyin toplumsal bağlamdan geldiğini vurgulamaktadır. Hamile kalmak biyolojik bir farklılıktır fakat kadınların maruz kaldığı konumun ya da sömürünün baskının temeli değildir. Bedeni problematize eden Beauvoir, kadının kendi bedenine karşı yabancılaşmasını, kadını yaratıcı faaliyetlerden uzaklaştıran ataerkil düşünceye bağlar. Ataerkil kültürde erkek ya da eril olan olumlu ya da bir norm olarak kurulurken; kadın ya da dişilik olumsuz, esas olmayan yani öteki olarak kurulur. Erkek kadına göre değil, kadın erkeğe göre tanımlanır. Erkek mutlak özne iken kadın ötekidir (akt. Donovan, 2005, s.232). Biyolojinin kader olduğu fikrine karşıdır, kişinin kendi bedeni ile toplumsal yapı ve süreçlere bağlı olduğunu ifade eder. Erkeğin bedenini daha özgür olduğunu, kadının erkekten daha az özne olduğunu belirtir. Agancinski, “ötekini birinden hareketle tanımlamak iki unsurdan birine ayrıcalık tanıyacaktır” der. İki unsur arasındaki fark hiyerarşi oluşturacaktır. Buradaki temel sorun, hiyerarşi veya güç oluşturan eril egemen yapıda tanımlanan kadınların bu kadın erkek ikiliği içinde kendini gerçekleştiremeyeceği problemidir (Agacinski,1998, s.41’den akt. Doğan, 2012, s.93). Beauvoir, erkek egemen bakış açısıyla kendini tanımlayan kadınların kendi bedenine karşı bakışının eril olacağını belirtir.

Kadın, olduğu ve yaptığı her şeyi gözlemek zorundadır. Erkeklerle nasıl görüldüğü, onun yaşamında başarı sayılan şey açısından son derece önemlidir. Kendi varlığını algılayışı, kendisi olarak bir başkası tarafından beğenilme duygusuyla tamamlanır. Erkekler kadınlara belirli bir tutum edinmeden önce onları

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=VUWOI61uG5s> Erişim Tarihi: 09.05.2019.

gözlerler. Kadınlar ise seyredilişlerini seyredeler. Bu durum, yalnız erkeklerle kadınlar arasındaki ilişkileri değil, kadınların kendileriyle ilişkilerini de belirler. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye –özellikle görsel bir nesneye- seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur (Berger, 1986, s.47). Kadınlar bu bakışın öznelere değil, nesnelere konumundadırlar. Tanımlanan cins olan ve estetik yargının konusu olan kadın imgesi, görünümün güç ilişkileri içerisinde tuzağa düşürülmüştür. Her yerde dil ve toplum kadınlar hakkında görsel düşünmenin temellerini sunar; her yerde iletişim araçları görünümü mükemmelleştirmenin önemini vurgular. Kadınlar bu imgeleme önem verir, çünkü nasıl görüldüğü veya değerlendirildiği onun için önemli hale gelir (Coward, 1984, s.56). Kadının sürekli kendini seyirlik bir nesne olarak gördüğünü öne süren John Berger’in Rönesans Çağı için kadına bakmaktan zevk duyulduğu için çıplak kadın resmi yapıyordu der. Berger çizilen resmi “Kadının eline bir ayna veriliyordu ve resme “Kendine Hayranlık” deniyordu.” Bu şekilde çıplaklığı zevk için tasvir edilen resimde kadın ahlak açısından suçlanıyordu. Fakat Berger burada aynanın işlevini kadının çıplak bedeninin her şeyden çok seyirlik bir şey olduğunu anlatmak için resme koyulduğunu söylüyordu (Berger, 1986, s.51).

Kadına dönüşmek kadın bedeni üzerinden “bedenlenme”nin gerçekleşmesi yani nesneleşme olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın bedeninin insan neslinin yeniden üretimini sağlaması, doğurganlığı cinselliğinin meşruiyetini addeden birçok sembolik anlamlar taşıyan bedeni onu doğrudan sosyal teorinin ana teması yapar. Judith Butler’in deyiimiyle erkeğin bedeni ne kadar cisimsizleştirilmiş doğal oluşuna karşılık, kadın bedeni bir o kadar cinsiyetleştirilmiş bir beden olarak inşa edilmiştir (Butler, 2008, s.59). Bir başka ifadeyle kadının bedeni erkeğin bedenine göre cinsiyetlendirilip değersizleştirilmiştir.

Reischer ve Koo (2004, s.301) “*The Body Beautiful: Symbolism and Agency in The Social World*” adlı çalışmasında, günümüz toplumlarında kadın bedenlerini eve kapatılmak, davranışların denetlenmesi, art arda doğumlar, bekaret kontrolleri, kürtaj yasağı, estetik cerrahi, açlığa varan diyetlerle kadınların yaşamını işkenceye çevirecek şekilde denetim altına alındığını söylemektedir (Reischer ve Koo, 2004, s.301). Kadınlar üzerinden işletilmeye çalışılan politikalar nesne olarak kadın bedenlerini kullanmaktadır.

2.2.2.1.3. Tüketim kültürünün nesnesi olarak kadın bedenine bakış

Toplumun, iktidarların, ideolojilerin dinin bedene yönelik müdahaleleri beden sosyolojisinin temel incelme alanıdır. Bu sosyal faktörler tarafından etki altına alınan bedenin modern günümüz toplumlarında devasa tüketim projesinin vazgeçilmezidir. Diyet, spor, cerrahi, kozmetik, gibi yaşam-tarzı gibi tüketim alanlarında beden odak noktasıdır. Bu alanlarda tüketim yapan bir beden üretmek modern toplumun en önemli projeleri arasındadır. “Beden insanın insan olarak görünme aracıdır”. İnsanı insan kılan onun bedenidir. Bu yüzden sosyal bir varlık olarak insan bedeniyle sahneye çıkar. Beden bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkar. Birey çevresini etkilemek ve kendiyi ilgili karşıdakine cevap vermek amacıyla bir takım müdahalelere maruz kalmaktadır.

Modern toplumlarda kadın bedeninin tüketim kültürünün temel noktalarından biri haline gelmesi içinde yaşadığımız tüketim kültürünün her kadına sahip oldukları ya da olamadıklarıyla ilgili sembolik anlamlar yüklemesi ile gerçekleşmektedir. Daha önce bu konuyla ilgili olarak birçok çalışma (Orbach, 1998; Nazlı, 2004; Dedeoğlu ve Savaşçı 2005) yapılmıştır. Bu çalışmaların pek çoğunda tüketim toplumunun ortaya çıkarmış olduğu kültürün simgesel üretiminde ideal bir kadın bedeni tanımladığı ve gündelik yaşamda ise tüketici konumunda bırakılan kadınların bu argümanları sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Modern çağda beden, benlikle anlam kazanmaktadır (Okumuş, 2016, s.46). Postmodern zamanlarda ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, benliğin sembollerle gerçekleşmesini olanaklı kılar. Bu ürün ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla satın alınması ile kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmesi üzerine kurulur. Birey ne olmak istediği ile ilgili olarak kendini, reklamlarda gösterilen “ideal benlik” ile karşılaştırabilmektedirler. Bu karşılaştırmaların en önemli ve yaygın biçiminin odak noktası tüketim kültürünün baş aktörü olarak kabul edilen kadındır. İdeal kadın figürü uygun ölçülerde, kusursuz olarak reklamlarda ya da güzellik yarışmalarında gösterildiğinde bu ideal kadın bedenine nasıl ulaşılabileceği mutlaka belirtilmektedir. Kadınların büyük çoğunluğu gösterilen ideal benliğe doğru davranış göstermelerine neden olmaktadır. Öte yandan kadının sosyal konumu “sosyal benlik” ile kavramı ile somutlaştırılmaktadır. Sosyal benlik, “ne olarak biliniyorum”, “ne olarak bilinmek istiyorum” sorularına muhataptır. İdeal kadın, “evinin kadını” , “mutfak senin yerindir”, “çocuklarının ve eşinin

hizmetkârı” türündeki mesajlarla belirlenmeye ve pekiştirilmeye devam etmektedir. Gıda ve temizlik ürünlerinin baş tacı olan kadına, böylece en iyi ürünü kullanarak çizilen figüre nasıl ulaşacağı gösterilmekte, bir yönüyle de “tüketim eğitime” tabi tutulmaktadır (Odabaşı, 1999, s.61). Bunu birey olarak görmek mümkün olduğu kadar güçlü toplumsal grupların diğer birey ve gruplara iktidarını pekiştirmek için müdahale etmelerinde gözlemlemek de mümkündür. Bedenin dinamik hareketli ve etkilere açık olmasından dolayı toplumsal değişim beden ile varlık kazanmaktadır. Bu süreçte zihniyet, ideoloji, din ve diğer birçok faktör rol oynamaktadır ama beden değişim halinde olan bir varlık olmasından dolayı değişim kodlarının gösterildiği alandır (Okumuş, 2016, s.50).

Tüketim kültürünün ortaya çıkardığı sembolik tüketimde beden ile ilgili benlik kavramından söz edilmez. Hâlbuki bireyin fiziksel görünümü bir takım sembollerin karşı tarafa iletilmesiyle oluşturulur. Bu da bireyin benliğinin büyük bir kısmını oluşturmada büyük bir rol oynar. “Güzelleşme”, sunulmuş ideal bedene kavuşma arzuları, bedene biçim verme, kültürel veya toplumsal olarak oluşturulmuş “güzellik standartları” içinde düşünülebilir. Geleneksel toplumlarda dolgun ve şişman beden zenginlik sembolü iken, tüketim kültürünün egemen olduğu modern toplumlarda zayıflık idealleştirilmekte diyet ve egzersiz üzerine yoğunlaşmaktadır. Benliğin yansıtılmasında ve sembolleştirilmesinde beden, hem fiziksel hem de kültürel olarak çok büyük bir öneme sahiptir. Yapılan estetik ameliyatlar ile bedene yeni biçimler verme sağlıktan ziyade psikolojik olarak ideal bedene kavuşma arzusu ile ilgili olarak talep edilip tüketilmektedir. Benlik kavramının önemli bir parçası olan “beden” ölçü ve cazibe ile belirlenip oluşturulmaktadır (Odabaşı, 1999, s.62).

Tüketim toplumunda “tamamen uygun bir beden” izi sürülmekte ve asla ideal bedene ulaşamama durumu bireylerde endişe yaratmaktadır (Bauman, 2001b, 158). Medyada kadınlara bir yandan güzel, seksi ve erotik olmaları yönünde açık mesajlar tekrarlanarak verilirken diğer yandan da erkekler tarafından arzu edilen bir nesne olmaları gerektiğine dair üstü kapalı mesajlar verilmektedir (Silkü, 2010, s.112). Neredeyse tektipleştirilen ve idealize edilen kadın imgesinde amaç “tüketim” yapmaktır. Bauman, bu sürecin bir “proje beden” yarattığını ifade ederek, günümüz ataerkil kapitalist sistemde ideal güzelliğe ulaşma arzusunun kazandığı anlamı olarak okumaktadır (2001b, s.161–162).

Tüketim toplumunda kadın bedeni tüketilen bir nesne olarak önemli bir işleve sahiptir. Modern kapitalizmin gelişmeye başladığı ilk yıllardan günümüze kadar toplumsal düzlemde tüketim pratiklerinin en önemli aktörleri olmuşlardır. Tüketiciler; örneğin, zayıflama, egzersiz yapma, modaaya uygun görünme, süslenme ve yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005, s.80). Kendileri bir tüketim nesnesi olarak tükenmiş fakat paradoksal olarak tüketerek var olabileceklerini düşünmektedirler. Bu varoluş “ideal benlik”e hiçbir zaman tam olarak ulaşamayacaktır.

Kapitalist piyasa ya da din aracılığıyla kadın bedeni çeşitli söylemlerle kuşatılmaktadır. Kadınların modern bir toplumda algılanmalarının ancak ataerkil bir yapıdaki kurumların ideolojik yaklaşımları tarafından belirlendiğine yönelik feminist eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştirilerin kitle iletişim araçları aracılığıyla kadın bedenine yönelik güzellik idealleri ile bir takım söylemlerle dolaşıma sokulmaktadır. Kadınlar dolaşımda olan standart güzellik ideallerine uymadığı takdirde kendilerini eksik veya kusurlu hissetmektedir. Özellikle kadın bedeni reklamlar yoluyla sömürülmektedir. Kadın bedenini tanıtımı yapılacak ürün ile nesneleştirip daha çok satın aldirmek üzere arzular yaratılmaktadır. Kadın bedeni cinsel bir obje olarak sömürülmekte ve daha çok değersizleştirilmektedir. Kadın bedeni ideallerine yönelik söylemleri güzellik, moda, sağlık/diyet ve cinsellik temaları altında ayrıntılı olarak anlatmak daha anlaşılır olacaktır.

2.2.3. Kadın bedeni ideallerine yönelik söylem ve pratikler

Günümüz modern toplumları içerisinde beden kapitalist aktörler tarafından bir tüketim unsuru olarak görülmektedir. Moderniteyle birlikte insanların, fiziki görünüşe her şeyden fazla önem vererek onun daha güzel ve daha sağlıklı olması adına kapitalist sistemin dayandığı tüketim kültürünün bir parçası konumuna geldikleri görülmektedir. Güzellikten sağlığa, modadan, cinselliğe birçok alanda insanlar yönlendirilmekte ve büyük bir beden enformasyonu ile toplumun bedene yönelik tüketim alışkanlıkları, güncellenerek arttırılmaktadır. Tüketim kültürünün bedenin metalaştırılmasıyla, kitleleri içine almaya çalışması büyük bir beden enformasyonu sağlamaktadır. Bu enformasyon gündelik yaşamda en fazla kitle iletişim araçları üzerinden sağlanmaktadır. Gazeteler, dergiler haber alma aracı olarak kullanılmasının yanı sıra bedenin de büyük ölçüde kullanıldığı bir alan

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bedenin metalaşması bağlamında özellikle moda-magazin içerikli kadın dergileri oldukça önemlidir. Kadın dergileri aracılığıyla kadınların bedenleri ve benlikleri her daim belli söylemler aracılığıyla denetlenmiş ve bu söylemler üzerinden bir kadınlık algısı yaratılmıştır.

2.2.3.1. Güzellik

Tüketicinin bir alışkanlık olarak tezahüründe “güzellik” olgusu çok önemli bir rol oynamaktadır. Güzelliğin bir sektör haline gelişi, bütün kadınlara uymak için kendilerini çeşitli biçimde zorlayacakları “standart bir güzellik” yaratmıştır. Bu durum, kompleks ve kendine güvensizliğin üretimi yoluyla kadınlar arası rekabeti kışkırtma ve kadınları sektöre bağlama politikasının ana odağını oluşturmaktadır.

Standart kapitalist piyasa dinamikleri içinde yaşayan her toplum aynı ortak kültürel ideallere maruz bırakılmaktadır. Özellikle günümüzde neoliberal politikalar temelinde topluma ortak bir kültür sunulmuş ve bunun içerisinde standart bir güzellik algısı yaratılmıştır. Bu ideal baskı araçları özellikle kadının bedeni üzerinde tüketimle hareket edebilecek şekilde kurulmaktadır. Baudrillard’a göre (2008) güzel olmak bedenin ideal biçimine göre belirlenmektedir. Beden, sınıfsal beğenin ve seçkinliğin dışarıya tezahürü ya da görsel göstergesidir dolayısıyla bedenin toplumda onaylanması bir gereklilik haline gelmiştir.

Baudrillard (2008) yükselen bir değer olarak işlev gören bedenin, artık ne dinsel görüşteki “et” ne de endüstriyel mantıktaki “emek gücü” unsurlarının ön plana çıkmasından ziyade bedenin güzellik ve erotizm ideallğinde olduğunu söylemektedir. Beden bundan sonra dişildir. Bunun nedeni tüketim kültüründe bedenin ideal güzel olana ya da estetik-erotik olana doğru maddileşmesi sonucu dişil özellik göstermesidir. Bu da kadının bedeninde karşılığını bulmaktadır. Kadın bedeni de gündelik hayatın estetikleştirilmesinde büyük rol oynayan medyada anlam bulmaktadır. Medya araçları vasıtasıyla eril ideoloji çerçevesinde kadın bedeni bir nesne olarak kurgulanmakta ve toplumda kadın bedenine çeşitli güzellik idealleri dayatılmaktadır. Güzellik formüllerinin bombardımanı altında kadınlara sürekli güzel olmalarını öğütlemekte, eğer güzelliğe sahipse bir gün bunu kaybedeceklerini değilse bu güzelliği elde etmek için tüketimi alışkanlık haline getirmek gerekecektir.

Güzelliğe dayalı olarak kendine güven, kadınlarda ve erkeklerde ama elbette çoğunlukla kadınlarda beden temelli bir hale gelmektedir. Kadınlar ancak bedenlerine ilişkin göstergeleri kontrol edebildikleri sürece başkaları tarafından onaylanıyor ya da beğeniliyor olmanın kıskacında güçlkle hareket etmektedir (Elçik, 2011a, s.144). Toplum kadını şöyle bakmaya, böyle giyinmeye, şu şekilde yaşamaya sürekli olarak görüntüleri, resimleri ve içinde uyandırdığı duygularıyla davet etmektedir. Kadın sürekli üzerinden anlamlar çoğaltılan imge; imge olmanın ötesine de geçen kadına bir kadınlık tanımı sunulmaktadır (Coward, 1984, s.8.)

Güzel kadın ideali için verili bazı davranış kodları çeşitli şekillerde medyada kadınlara sunulmaktadır. Örneğin “çatalı zarif tutmak”, “yavaşça ve nazikçe yemek yemek”, “ellerini belirgin bir biçimde eski tabiriyle nazik yeni tabiriyle şımarık olarak kullanmak”, “daima bakımlı olmak”, “ses tonundan yürüyüşe” kadar koyulan her kural kadın bedenini cinsel olarak inşa etmekte ve bedeni tüketmeye yönelik bir şekilde hareket etmesine neden olmaktadır. Rönesans Dönemi’ne bakıldığında ise iyi bir ruhun güzel bir bedenle tanımlandığını hatırlatmak yerinde olacaktır (Elçik, 2009b, s.260-262).

Son birkaç yıldır sağlık ile güzellik eşdeğer tutulmaktadır. Medyada verilen güzellik sektörü ürünleri genellikle kendisini “sağlık” vurgusuyla pazarlamaktadır. Mesajlar genelde sağlıklı beslenme üzerine sağlıklı bir şekilde yemelisiniz; sağlıklı beslenmediğiniz sürece dünyadaki hiçbir egzersiz kilo vermenizi sağlamayacaktır şeklinde verilir (Coward, 1984, s.12). Şampuan ya da sabun gibi ürünlerin sloganı “sağlıktan gelen güzellik”, “sağlıklı ıslıl ıslıl saçlar” vurgusuyla tüketiciye sunulmaktadır. Çeşitli el sabunlarının, parfümlerin, el ya da yüz kremlerinin ve şampuanların eczanelerde satışa çıkması sağlık sektörü ile güzellik sektörünün iç içe girdiğinin bir göstergesidir. Hatta sağlık sektörüne bağlı olarak yapılan estetik ameliyatlar deforme (biçim bozukluğu) olarak kabul edilmesindeki durum biçimsel bozukluğu hastalık olarak görme olarak çağrıştırır (Elçik, 2011a, s.145). Toplumsal yargılar sağlıklı olmayı bir norm olarak kabul ederken bunun dışındaki durumları bireyin üzerinde baskı kurarak güzellik idealini dayatabilir.

2.2.3.2. Moda

Kadına ideal bedene ulaşması için sürekli metaları satın alması ve tüketmesi önerilmektedir. Kadın bedeni kapitalist piyasa ilişkilerinin devamının sağlanması

ve yeniden üretilmesinde büyük rol oynamaktadır. Kadına dayatılan ideal beden formlarından moda kapitalist sistemin kullandığı araçlar arasında yer almaktadır. Modaya uymak her zaman egemen olan ideallerin kabulüdür. Moda, bir zamanlar severek benimsenen bir stilin demode olarak görülmesi eskinin ölümü anlamına gelmektedir (Coward, 1984, s.32).

Her zaman eksik ve kusurlu gösterilen kadın bedeni, moda aracılığıyla kontrol edilmeye çalışılmış, sunulan ideale ulaşması için düzeltilmiştir. Böylelikle metaya dönüşen kadının bedeni nesneleşmiştir. Kadınların modaya uymaya çalışmasının büyük bir nedeni başkalarının kendisi ile ilgili olarak ne düşündüğü ya da nasıl görüldüğü sorunsalından gelmektedir. Kapitalist sistem kadınların kendilerini beğenmelerine yönelik bir söylemi dolaşımda tutmaktadır (Baudrillard, 2008, s.113). Çoğu kadın için kendini günlük yaşamda var edebilmenin yolu bilgi ile değil, beden ile olabilmektedir.

Günlük yaşam pratiklerinde giysiler önemli bir yere sahiptir. Modanın sınıflı toplumun göstereni olmasının yanında, kişinin kendisini nasıl göstermek ve diğerleri tarafından nasıl görünmek istediği ile ilgilidir. Dolayısıyla dış dünyayla giysi aracılığıyla iletişim kuran kadın eril bakışın gölgesinde cinsel çağrışımlarla var olmaya çalışmaktadır. Giysilerle verilen mesajlar, toplumsal cinsiyete dair söylemler ve cinsellikle ilgili tanımlar olmaktadır. Kadın giysileri son birkaç yüzyıldır kadın vücudunu farklı biçimlerde sarmaktadır. Vücudu sıkıca saran elbiseler, ardından bol dökümlü elbiseler, onları saran sıkı kemerler; omuzlar açık kalır, sonra sırt ya da bacaklar. Vurgulanan ya da gizlenen göğüsler. Bir süre dar eteklerle hareket serbestliği engellenir, sonrasında bol etekler ve bol pantolonlarla hareket serbestliği sağlanır. İnce uzun topuklar boyumuzu uzatırken daha sonra düz ayakkabılar moda olur. Bu değişimlerin hiçbiri erkekleri etkilemez. Kadınlar her zaman tanımlanan cins olurken erkekler ise nötrdür. Kadınların etrafındaki bu dönüşümler ve baskılar, yaratılan ataerki iktidarın baskılarının bir parçasıdır (Coward, 1984, s.33).

Moda kadına farklı haz yolları, mutluluk ve statü sunmaktadır. Toplumsal hayatta dışlanmamak, kabul görmek için bireyler aynı malları satın alarak birbirlerine benzemektedirler. Böylece tek boyutlu davranış kalıpları ortaya çıkmaktadır (Marcuse, 1990, s.10-11). Bu durum alışveriş mağazalarının içinde önceden yapılan sınıflandırmalarla öne çıkmaktadır. Mağazalar içinde hareket

ettikçe kişinin kendisini sokmak zorunda bırakıldığı sınıflandırmalar artıyor. İlk olarak kadın ve erkek olarak ayırım karşımıza çıkarken bunların arasında hangi kıyafeti nereye giyebileceğimiz; iş veya ofis için şuraya, spor için buraya, genç kategorisi... gibi sınıflandırmalarla önceden belirlenmiştir. Büyük beden kategorisi ise minik bir reyonda olmakla birlikte ayrı bir kategoride olması “normal beden” değilsiniz anlamına geliyor (Çakmak, 2019, s.33). Dolayısıyla birbirlerine benzeyen kadınlar moda uyararak tüketime özendirilmekte bir bakıma kapitalizmin devamlılığının sağlanmasına hizmet etmektedir.

Modanın kendine günlük hayatta yer edinebilmesi kolayca benimsenebilmesi popüler dergilerle birlikte mümkün olmaktadır. Ürünler kolayca popüler dergiler aracılığıyla tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu sayede tüketiciler dergilerde moda ürünlerini takip ederek kendilerine bir öznel ve kimlik duygusu geliştirmektedirler (Yanıklar, 2006, s.116). Dergilerde yer alan kişilerin o fotoğrafa dahi benzemediği bir gerçeklikte, ulaşılamaz, kurgusal bir güzellik algısı daima hepimizin ulaşması gereken bir ideal olarak pazarlanmaya devam etmektedir (Çakmak, 2019, s.42).

2.2.3.3. Diyet/Sağlık

Enformasyon çağıyla birlikte beden, kapitalizmin ilgi odağı haline gelmiştir. Artık insanlar için bedenlerine bakmak oldukça önemlidir. Örneğin günümüzde kozmetik ürünleri, vücudumuzun yeniden şekillendirilmesi ve zayıflama konusunda, kadınlara erkeklerin merakı ve ilgisi de eklenmiştir. Bedenin güzel görünmesi ve sağlığı her şeyden önce gelmektedir. Bu da modern tüketim toplumunun en büyük uğraşı haline gelmiştir.

Tıp, sağlık için tedavi gibi yöntemlerle bedene şekil vermekte ve birey üzerinde hâkimiyet ve denetim kurabilmektedir. Hastalar doktorlarına tamamen teslim olurlar. Bedene müdahale tıbbın en doğal hakkı olarak görülür. Bu sebeple bedene tıbbi müdahale üzerinden dev bir tüketim pazarı oluşmuştur. İlaçlar, tıbbi malzemeler bireylerin bedeni üzerinden pazara sokulur ve piyasa bunun üzerinden devam eder (Okumuş, 2016, s.53). Beden ve bedene yapılan müdahaleler tarih boyunca kimlik ve toplumsal aidiyet için büyük önem arz etse de son yıllardaki tıbbi gelişmeler yeni bir bedensellik anlayışının oluşmasına yol açtı. Genetik şifreler ile çözülen bedenler, deri rengi açma ameliyatları, cinsiyet değiştirme ve

arkasında iz bırakmayan estetik ameliyatlar ile tıp insanlara “kendi bedenini kendin yarat bu senin elinde!” mesajı verdi. Bu insanları bedensel anlamda zorlayan ve toplumsal anlamda belirli estetik kalıplara sokan ya da sınırlayan anlamlar üretti. Bugün diyetisyenleri, hapları, spor salonları ile giderek devleşen zayıflama endüstrisi dünyada en çok orta sınıfı etkisi altına almaktadır. Görsel medya yoluyla yaratılan ve yaygınlaştırılan estetik, ideal standartlara uygun, fit ve zayıf bir bedene sahip olmak; güzel ve çekici olmak, kendine bakmak ve yaşlanan bedene karşı koymak evrensel bir form haline geldi. Böyle bir bedene sahip olmak kişiler için bazen gurur verici olurken diğer yandan zayıflamaya çalışırken hastalığa yakalanarak hayatını kaybedenler istisnai durum olarak değerlendirilip göz ardı edilmektedir (Özbay, Terzioğlu ve Yasin, 2011, s.18).

İçerisinde yaşadığımız postmodern dönemde sağlık kavramı anlam değiştirmiştir. Hastalıktan çok sağlık ve daha çok tüketim üzerine doğru kültürel bir geçiş yaşanmıştır. Sağlıklı ve uzun yaşamak modern dönemlerdeki gibi istenen bir durum olmaktan çok gereklerine uyulduğu zaman ortaya çıkabilecek bir olasılık olarak ortaya çıkmaktadır. Modern toplumun bireyleri insanın doğası gereği doğup olgunlaşıp öldüğünü kabul ederdi. Oysa postmodern dönemin bireyi yaşlanmayı olduğunca geciktirmeye ve izlerini silebilmek için önünde duran bir sürü seçenekten yararlanmaya zorlanmaktadır. Genç kalmak bir değer haline gelmiştir. Yaşlanmak kabul edilemez bir olgu haline gelmiştir. Özellikle medyanın etkisi ile bireyler kendi vücutlarını ve yaşamlarını yeniden belirlemektedirler. Bu ancak tüketici kültüründe yer alarak bu kültürün gereklerini yerine getirerek mümkün olacaktır. Sağlıklı bir vücuda sahip olma ve yaşamı tehdit eden risklerden uzaklaşmak ancak tüketim toplumunun bir parçası olmakla mümkün görünmektedir. Tüketim toplumunun sürekliliği bireylerin kendi bedenlerine yönelik algılarının sürekli olarak değiştirilmesinin başarılması ile mümkün olabilmektedir (Cirhinlioğlu, Z. ve Cirhinlioğlu, F. 2016, s.398-400).

Beslenme kültürü tarihsel olarak bir dizi sosyal, ekonomik ve coğrafi unsurun etkisiyle şekillenmektedir. İnsanın hayatını idame ettirebilmesinin bir yolu olarak beslenme dini inanışlara, yaşanan bölgenin coğrafi etkilerine ve dönemin özelliklerine göre değişebilmektedir. Örneğin, geleneksel toplumlarda kadınlar daha kilolu bir şekilde makbul görülürken Viktoryen Dönemden zayıf kalmaya, ince olmaya özen gösterir olmuşlardır. Daha zayıf görünebilmek adına ilaçlar kullanmış,

dar korseyi zorunluluk haline getirmiş modern dünyada ise zayıflama uğruna ölüme neden olabilecek hastalıklarla anorexia ve bulimia ile karşı karşıya kalmışlardır (Karacan, 2007, s.62).

Beslenme günümüzde diyet gibi kavramlara bağlı olarak modern tüketim kültürünün sunduğu ideallerden beslenmektedir. 1920'lerde vitaminin keşfi, 1940'ların sonuna doğru ince bir vücuda sahip olmak, diyet yapmak popüler kadın dergilerinin ana temasıdır. Eğitimli üst ya da orta sınıfta kilo almamak için az yemek, yemek düzenini kontrol etmek hâlâ popülerdir. Neredeyse her gün sağlıklı, hijyenik ve zararlı yiyeceklerden korunma ile ilgili okuyucuya önerilerde bulunulur. Bu yönde hareket edilmesi gerektiği sürekli okuyucuya hatırlatılır. Günümüzde ise şişmanlık sadece orta ve üst sınıfın kaygısı değil, alt sınıfların kaygı duyacağı bir ölçü olmuştur (Çabuklu, 2004, s.145). Popüler dergilerde yer alan güzellik mitleri, kadınların fazla kilolu, yağlı ve obez olduğunu söylemektedir. Bu söylem popüler imajlarla kıyaslamaları yönünde özendirilmekte ve kadınların kamusal alandan dışlanması için bir araç işlevi görmektedir. Örneğin alışveriş uydurulan standartlara göre kadınlar için bir işkence olabilmektedir. Standart ölçü diye tabir edilen ölçü kimin için standarttır? (Karacan, 2007, s.63). Çünkü bu durum özellikle kadın dergilerinde başta olmak üzere gazetelerde, televizyon programlarında zayıf ve ince beden bir norm olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak popüler zayıf imajların yanında sürekli zayıflama ürünlerinden bahsedilmesi, yapılan diyetlerin önerilmesi bireylerde zayıflığın arzulanır bir olgu olduğunu yansıtmaktadır.

2.2.3.4. Cinsellik

İnsan neslinin üremesi, insan topluluklarının birinci koşuludur. Bedenleri ve doğurganlıklarıyla toplumların varoluşunu ve süregitmesini sağlayan kadınlar, gebelik, doğum ve emzirme edimleri ile insan neslinin devamının sağlanmasında rol oynarlar (Yaman, 2013, s.243). Üreme, kadınlar için bir sosyal statü kaynağıdır, anne ve babaanne olmak bilhassa alt sınıflarda kadın için bir fırsat olarak görülür. Kadının doğurganlığı, cinselliğini meşrulaştıran bir araç olarak görülür (Elçik, 2011a, s.159). Kadın bedeninin toplumların varlığının sürdürülmesindeki katkısına karşılık, ataerkil iktidar söylemi, çağlar boyunca, kadın bedeni üzerinden yeniden kurgulanmıştır. Kadın cinselliğinin ve doğurganlığının kontrolünü amaçlayan mekanizmalar çoğu toplumda hala erkek egemen sistemin varlığını sürdürmesinin

en güçlü aracıdır. 21. yüzyılda kadınların bedenleri ve cinselliği, hala erkeklerin ve erkek egemenliğinin kontrolü altındadır (İlkkaracan, 2015, s.14).

Yüzyıllar boyunca kadın cinsi biyolojik süreçlere bağımlılığı sebebiyle tümüyle bedene mahkûm ve eksiksiz bir akıl rasyonelliğinden yoksunmuş gibi ifade edildi. Kadınların tarihsel olarak ezilmesi açısından dışılığının beden ile ilişkilendirilmesi, üreme süreçlerine dayandırılmaktadır. Kadınların genel olarak adet görme, hamile kalma, doğurma ve emzirme gibi edimleri bedenlerinin akıl yetisinin dışında olarak görülmesine neden olur. Kadınlar bedenleriyle belirlenir ve erkeklerin olmadığı bir biçimde biyoloji olarak aşağı konumda olmaları gerekmiş gibi görülürler. Dolayısıyla erkek bedenine karşı kadın bedeni gizemli ve denetlenmesi gereken bir varlık olarak kabul edilir (Berktaş, 2009c, s.58).

Cinselliği doğallaştıran biyolojik egemen tanıma karşı feminizm olmak üzere çeşitli akımların karşı çalışmaları 20. yüzyılın sonlarına doğru önem kazanmaya başladı. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak kadın ile erkeğin sosyal kültürel açıdan tanımlanması ve toplumun bu iki cinse verdiği rolleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalar cinselliğin doğala değil aslında toplumsal bir kurgudan ibaret olduğunu iddia ediyor. Bu kavramla ilgili yapılan çalışmalar ilk aşamada cinsiyet farklılığına (kadın-erkek) vurgu yaparak, bu farklılıkların biyolojik özelliklerinden kaynaklandığını belirtir. İkinci aşamada ise öğrenilen cinsiyet rollerine ve toplumsallaşmaya vurgu yapılmıştır. Üçüncü aşamada toplumsal cinsiyetin bütün sistemlerde (sınıflı ataerkil) rolünün olduğu saptanmıştır. Buna göre toplumsal cinsiyet, aile, politika, gündelik yaşam, magazin, hukuk, eğitim ve ekonomik kalkınma gibi alanlarda analize katılmıştır (Ecevit, 2011, s.4). Toplum ve kültürel ilişkilerde var olan egemen iktidar ilişkilerinin sonucu olarak biçimlendiğini söyleyen feminist tartışmalar biyolojik özcülüğü¹⁴ reddetmektedir. Biyolojik özcülük cinsiyetin tarihsel ve toplumsal olarak inşa edildiğini reddeder. Ayrıca insanın bedeni üzerindeki çevresel etkinin (hormonal,

¹⁴ Biyolojik özcülük: bireyin karakterinin bedene özgü (hormonlar, genler vb.) olduğunu öne sürmektedir (Berktaş, 2009c, s.59).

stres, yaşam tarzı vb.) görmezden gelir ve insan gruplarının tanımlarken genelleştirir ve böylece toplumsal cinsiyet, cinsiyet yönelimi veya ırk ile nitelenen farklılıklar biyoloji ile temellendirilir ve değiştirilmesi imkânsız olgular gibi yansıtılır. Feminist çalışmalar, erkek saldırganlığının hormonlarına bağlı olduğunu ya da kadınların ve siyahların biyolojisinin yapılan benzer işler için uygunsuz olduğunu öne süren biyolojik özcü yaklaşımın, statükoyu desteklediğini ortaya çıkarmaktadır (Berktaş 2009c, s.60).

Toplumda cinsellik yalnızca yeniden üretime olanak tanıyacak şekilde tanımlanmaktadır. Coward'ın (1984) Foucault'tan (2006) yararlanarak söylediği gibi kişinin kimliği ile iç içe olup bastırılan bir içgüdü, yani doğadan gelen bir güç olmaktan çok toplumun kurallar ve düzenlenmesi sonunda ortaya çıkan bir kurgudur. Dolayısıyla cinsellik, aile kurumunun düzenlemelerini meşru şekli alan ve evlilik bağları ile sınırlandırılmış çocuk doğurmayı amaçlayan heteroseksüel bir eylem alanı haline gelmektedir. Coward, cinselliğin zevk ve arzu gibi unsurlar sonucunda açığa çıktığını aktarır. Kişinin arzusu kişinin duygularını davranışlarını yönlendirir; arzu ve zevk vaat edenin peşinden gider. Kimlik ile cinsiyet kimliğinin örtüştüğü Batılı tüketim toplumlarında da kadın kendine değişik ambalajlar içerisinde vaat edilen zevkin peşinden gider. Bu vaatlerden kaçmak neredeyse mümkün değildir. Zevk vaadiyle çağrılan arzu kadının cinselliğini oluşturur. Böylece kadın, belli şekillerde giyinen, belli yaşam tarzlarını isteyen ve belli duyguları özleyen biri olarak tanımlanır (Coward, 1984, s.11). Böylece beden ideallerinin sunulduğu kadın bedeni, fazlasıyla cinsel imgelerle yüklü bir göstergeye dönüştürülmüştür. Tüketim toplumunda yatırım nesnesine dönüşen kadın bedeni çeşitli söylemlerle sağlık, perhiz gibi... kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Kadın bedeni mümkün olduğunca erotik bir bağlamda ele alınmakta ve toplumun cinsel mesajlarını yazdığı yerdir. Erotik olan artık arzuda değil göstergelerdedir (Baudrillard, 2008, s.161-162).

Özetlemek gerekirse, postmodern dünyada kadın bedeninin sergilenmesi, cinselliğe yapılan aşırı vurgu, kapitalist pazarın daha fazla kâr elde etmek amacıyla popüler kültürü erotikleştirmesinin sonucudur (Caner, 2004, s.140-141).

2.2.4. İslam dininde kadın bedeni ideali

Dinler toplum üzerindeki etkisini, bedenin belli şekillere girmesini veya belli şekillerden kaçınması aracılığıyla meydana getirir. Dinler kendi varlıklarını beden üzerinde denetim kurarak gösterebildikleri için tüm bedeni disipline etmek isterler. Genellikle bir metin ile günah olarak kodlanarak bir yaptırıma dönüşebilir (Berktaş, 2014d, s.51). Bütün bunlar beden üzerinde somutlaşarak mümkün olabilmektedir. Bu başlığımızda peygambere dayalı olan tek tanrılı (profetik) din olan İslam dinini tartışacağız. Esas çalışma alanımız İslami muhafazakâr kadın bedeni olması sebebiyle İslam dininde kadın bedenine yönelik idealleri ele almaya çalışacağız.

Doğal olarak bütün dinler gibi İslamiyet de kendi geleceğini güvence altına almak için bireye bir takım denetim mekanizması olan kural ve ritüeller ortaya koymuştur. Ancak bu kural ve ritüellerin birey olarak muhatabı kadındır ve bu kural ve ritüeller toplumsal cinsiyet kodlarının uygulanması ile gerçekleşmektedir. Toplumsal cinsiyet kodları din içerisinde yorumlanması kadın ve erkeklik imgelerinin inşa edilmesinde büyük bir rolü vardır. Bu cinsiyet kodları ile kadın ve erkeği denetim altına almaları sürekli yeniden yorumlanmaya değişkenlik göstermeye açıktır. İktidar ilişkilerinin yansıtıldığı kadın ve erkek bedeni daima etkiye açıktır ve dinsel düşüncenin yeniden yorumlanmasıyla birlikte bu imgelemler yeniden kurulabilmektedir. Bu imgelemler cinsiyet eşitsizliği oluşturmakta ve bunu yaparken eşitsizliği kurumsallaştırmaktadır (Berktaş, 2014d, s.37).

Günümüzde kadınların özellikle başa çıkmak zorunda kaldıkları ve mücadele ettikleri sorunlar kadın ve erkeğin kimlik ve rollerinin toplum ya da kültür tarafından belirlenmiş olması ve buna bağlı olarak toplumsal cinsiyet kalıpları ile ilişkilidir. Verilen bu kadınlık ve erkeklik cinsiyet kalıpları toplum ve kültürün varoluşu açısından büyük bir önem taşımaktadır. Kendini dindar saymayan insanlar bile kültürün, geleneklerin veya dinlerin oluşturduğu imgelerin bir parçası olurlar ve dinsel ideoloji aracılığıyla düşünürler. Dinler yukarıda belirtildiği gibi bu imgelemin kurulmasında bir aracı olarak rol oynamaktadır. İnsanlar tarafından bu imgelerin simgeleştirilmesi ve benimsenerek içselleştirilmesini sağlamada büyük rol oynamaktadır. İnsanların bilinçlerini ve gündelik yaşamlarını etkileyen dinsel ideoloji insanlığı fiziksel, biyolojik ve manevi açıdan kesin bir biçimde düzenlemenin simgesel ifadesini oluşturmaktadır. Dinsel kültürün yaydığı mitler

değerler mitoslar ve bunun çerçevesinde kurulan tasarımlar o kültürde yaşayan kadının rol ve statülerini belirlemede yakından ilgilidir. Bu bakımdan dinlerin ideoloji pratikleri içerisinde aileyi kadınları ve toplumsal cinsiyet ilişkilerini belirlemede etkili olduğunu söylemek mümkündür (Berktaş, 2014d, s.17).

Profetik dinler kadınlara ilişkin düşünceleri rolleri biçimlendirmede büyük bir rol oynarlar. Söz konusu roller kadınlar tarafından değil erkekler tarafından çoğunlukla dinsel kaynakları olarak oluşturulmaktadır. 21. yüzyılda kadınları bedenleri cinselliği hala erkeklerin kontrolü ve denetimi altındadır. Kadının doğurgan yapısını ve nesli devam ettirebilecek biyolojik yapısını denetleyen mekanizmalar erkek egemen sistemin varlığını sürdürmesinin en büyük aracıdır. Bu denetim mekanizmaları baskı ve şiddetle olduğu kadar, ekonomik, kültürel ve siyasi olarak da sağlanmaktadır. Bu bağlamda din çoğu zaman kadınlara karşı manipülasyonların oluşturulmasının aracı olmakla birlikte bu işlevi “meşrulaştırmak” görevi görmektedir. Son yıllarda kadın bedeninin siyasi ya da ekonomik olarak daha fazla çatışmalı ve karmaşık hale geldiğini söylemek mümkün olacaktır (İlkkaracan, 2015, s.14). İslam anlayışında kadın bedeni bir tehdit olarak algılanmaktadır. Batı kültüründe cinsiyet eşitsizliği kadının biyolojik olarak aşağı olduğu inancından kaynaklanır. İslamiyet’te ise bu inanca rastlanmaz; kadın güçlü ve tehlikelidir. Bu yüzden İslam dininde bedenlerin teşhir edilmemesi önemlidir.

İslam dininde beden cinsiyet olarak kadın ve erkek ikiliğinde betimlenir. Cinsiyetlerin sahip oldukları beden farklılıkları üzerinden tanımlanması hiyerarşiyi doğallaştırmaktadır. İslam dininin yaradılış hikâyesinde kadın bedeninin vücut bulması erkeğin bedenine bağlanması erkeği yaratıcı konumuna getirme olarak karşımıza çıkar. Örneğin Havva’nın Adem’in kaburga kemiğinden yaratılış hikayesi. Kur’an’da yaratılan her şey çift yaratılmıştır. “düşünüp ibret alınız diye her şeyden (dişili-erkekli) iki eş yarattık” (Zariyat, 49). İnsan da dişili ve erkek olmak üzere çift yaratılmıştır. Kur’an’ın bu noktada söylediği şudur: “Ey insanlar! Sizi bir tek nefisten yaratan ve ondan da eşini yaratan; ikisinden birçok erkek ve kadın meydana getirip yayan Rabbinize karşı gelmekten sakının” (Nisa, 11). İnsan tek bir varlıktan yaratılmış, ondan da eşi yaratılmıştır. Bu görüşün Tevrat temelli bilgilerden geldiğini savunanlar ya da bu görüşe itiraz edip gerek erkeğin gerekse kadının tek varlıktan yaratıldığına dikkat çekenler olmuştur (Canatan, 2016, s.207). Kadının vücut bulması erkeğe bağlanan anlatılarda; erkeğin bedeni sayesinde kadın

beden sahibi olabilmiştir. Bu da kadını yaratıcılıktan yoksun erkeği yaratıcı olarak kabul etmektedir.

Farklı kaynaklar İslami kadın imgesiyle ilgili farklı tanımlar oluşturmıştır. Fakat genel olarak kadın bedenini cinselliğini ve arzusunu denetlemek ve disipline etmek amacı vardır. Kadının bedeninin kontrol altına alınması erkek egemen dünyaya işaret etmektedir (Berktaş, 2014d, s.149). İslamiyet kadını bir cinsel obje olarak görmekten çok insanlığın varlığını devam ettirecek bir güç olarak görmektedir. İslam için kadın bedeni kısırtıcılığın simgesidir. Bu anlamda da erkeği baştan çıkarabilecek güce sahiptir. Bu sebeple denetim altında tutulmalıdır. Bu bağlamda “örtü” gerekçe olarak ortaya çıkar. Örtü cinsiyetler arasındaki kesin ayrımları vurgulamaktadır. Bu konuyla ilgili bazı yasa ve şer’i bir söylem oluşturulmaktadır. Kadınların saç, boyun, el ve ayak bileğinin görünmesi katı bir şekilde yasaklanmıştır. Örtünme tamamen bedenin kıvrımlarını belli etmeyecek şekilde teşhircilik ve gösterişe uzak bir şekilde yapılmalıdır. Kadınlar için örtünme kuralları olduğu kadar erkekler için de örtünme kuralları bulunmaktadır. Kadının bedeninin örtünmesinin kurallarla belirlenmesi, fiziksel varlığının, kıvrımlarının nötr olmaması, duyarlı bir varlık olarak algılanmasıyla ilgilidir (İlyasoğlu, 2013, s.83). Kamusal-özel alan dinamiklerini yaratan örtü, mahremiyeti temsil etmektedir. Gündelik yaşamda erkeğin dini kuralları yerine getirebilmesi ve rekabet yaratabileceği düşüncesi kadın bedenini tehdit olarak algılanmasının nedenlerinden biridir. İslam dininde kadının kendi bedenini örtmeye ve denetim altında tutmaya yönelik hevesli olması gerektiği söylenmektedir (Berktaş, 2010a, s.115). Kadının örtünmesi ülkemizde farklı tartışmalara neden olmaktadır. Ancak bu tartışmalara birinci bölümde ayrıntılı olarak yer vermiştik.

Kadın bedeninin doğurganlık özelliği, cinselliği din kitaplarında yer alan pek çok ayet ve hadisler yoluyla evliliğe teşvik edilerek kontrol altında tutulmaya çalışılır. Kur’an’da cinsellik sadece üreme için ilahi olarak emredilen bir gerekliliktir. Orgazm ve haz için kadınlara da erkeklere de hiçbir suçluluk yüklemeyiz fakat bu cinsel hazzın gerçekleşebilmesi ve “meşru” olabilmesi için İslami evlilik esastır (İlkaracan, 2015, s.17). Bedenin zevk aldığı her türlü eylem sınırlandırılır; ruh bedende emanettir, ruhun kanatlanıp uçuşması için bedenin alabildiğine sınırlandırılması ilkesi geçerlidir (Barbarosoğlu, 2013, s.14).

Günümüzde kadının cazibesinin denetlenmesinde din gibi kültür endüstrisinin de bedene ait idealleştirmelerde söz sahibi olduğu görülmektedir. Tüketim toplumu içerisinde güzellik ideallerinin yaygınlaşması ve egemen hale gelmesi sonucunda Müslüman kadınlar bu konularla ilgili müftülükleri arayarak bilgi talebinde bulunmaktadırlar. Bakım, kozmetik ve estetik müdahaleler gibi uygulamalar konusunda eşlerinin kendilerinden bu ideallere yönelik davranmaları isteği eğilimindeki şikâyetleri dile getirmektedirler (Doğan, 2012, s. 100). İslam dini anlayışı kadınlara yaradılışı değiştirecek müdahalelerden kaçınılması gerektiğini söylemekte; bu tür uygulamaları haram olarak tanımlamış ve Allah'ın emaneti olan bedeni temiz tutmalarını öğütlemektedir. Buna ek olarak kocalarını evde tutmak için temiz ve bakımlı olmalarını alışkanlık haline getirmeleri gerektiğini söylemektedir (Şimşek, 2005, s.74-75'ten akt. Doğan).

3. YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada niteliksel araştırma yöntemi takip edilmiş; eleştirel söylem analizi ile feminist çalışmaları bir araya getiren Feminist Eleştirel Söylem Analizi çalışmanın veri toplama tekniğini oluşturmuştur. Feminist eleştirel söylem analizi toplumsal cinsiyete dair metin ve görsellerde ön plana çıkarılan ideoloji ve egemen söylemleri görünür kılmak amacıyla kadınlara biçilen bir takım roller gereği eşitsizlik ve adaletsizliği ortaya koyma amaçlı geliştirilen bir tekniktir (Lazar, 2005, s.5). Disiplinlerarası bir araştırma yöntemi olan feminist eleştirel söylem çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesinin feminist perspektifle geliştirilen; toplumsal cinsiyet ilişkilerindeki eşitsizliğin metin temelli görünümünü görünür kılmaya çalışan bir tekniktir. Feminist eleştirel söylem çözümlemesine geçmeden önce eleştirel söylem çözümlemesini anlatmaya başlayalım.

Eleştirel söylem analizinin öne çıkan isimleri Fairclough ve Wodak yöntemi şöyle tanımlar (Fairclough ve Wodak, 1998, s.260'dan akt. Dursun, 2013):

“Dil kullanımıyla ifade edilen, kurulan, meşrulaştırılan ve sürdürülen toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini eleştirel bir tarzda soruşturan; bu soruşturmayı gerçekleştirirken yazılı ve sözlü metinlere bir soruşturma nesnesi olarak odaklanan ancak bir yandan da bir metnin üretimine yol açan toplumsal süreç ve yapılar ile öznelerin metinlerle etkileşimi boyunca anlam yarattıkları ve bu anlamı teorize eden; nihai hedefi sadece bilimsel olmayıp aynı zamanda toplumsal ve politik değişim de yaratma hedefi olan bir söylem çözümlemesi yaklaşımıdır.”

Eleştirel söylem analizi, retorik kökenli, dil ve dilsel felsefedeki gelişmelerden etkilenen, hermeneutik metodolojinin sınırlarında çalışan sosyolinguistik bir analizdir (Sözen, 1999, s.102). İletişim çalışmaları alanında öne çıkan isimler Teun Adrian van Dijk, Norman Fairclough, ve Ruth Wodak'tır. Fairclough ve Ruth Wodak, eleştirel söylem analizi tekniğini “metin ve toplum arasındaki aracı”, “sosyal problemler üzerinde düşünen”, “ideolojik ve tarihsel”, “toplum ve kültürü yorumlayıcı ve açıklayıcı” bir yöntem olarak tanımlamaktadır (1998, s.271-280). Eleştirel söylem çözümlemesi, kültürel yapılar ve süreçler ile metinler arasında bağlantı kurmaya yönelik; cinsiyet ilişkilerinin ve güç mücadelelerinin dil aracılığıyla nasıl inşa edildiğini ortaya çıkarmak için kullanılan bir yöntemdir. Dil toplumsal örgütlenmedeki söz konusu ilişkilerin ortaya çıkarılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır (Birkalan, 2009, s.299). Dilbilimsel

formlar, karşılıklı erişilen kültürel bilgi dâhil olmak üzere, inançların, değerlerin ve anlamların toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini anlamak açısından çok önemlidir. Sally McConnell-Ginet (1989), dilsel sözlerin yorumlanması için arka planı oluşturan kültürel bilginin tarafsız olmadığını, aksine baskın gruplar tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir. Bu, “Bir kadın gibi düşünmek” ifadesi, modern dünyada hakaret olarak işlev görür, çünkü okuyucular, kadınların sorgulanabilir entelektüel yeteneklere sahip oldukları önermesini önemsemezler. Kadın ve erkek söylemlerinin farkı var olan güç dengelerinin farklı dinamikler içerisinde kullanılmasıdır (Birkalan, 2009, s.299). Buradaki önemli nokta, söylem ve anlam yaratılan dilbilimsel formların, cinsiyetçi inanç ve değerleri içeren toplumsal olarak koşullandırılmış bir süreç olmasıdır. Dolayısıyla feminist çalışmalar, toplumsal cinsiyet ilişkilerinin ve bu ilişkilerin yasallaşmasının toplumsal inşasının ve ideolojik pratiklerin kurulmasının dil ile yansıtıldığını görünür kılmasıdır (Code, 2002, s.139).

Eleştirel söylem çözümlemesi çalışmalarında medyada yer alan metin ve görsellerin söylemindeki ideolojik üretime dikkat çekilmektedir. Bu anlamda medyanın toplumu toplumsallaştırdığını söylemek mümkün olabilir. Bu toplumsallaşma işlevi ideolojik düzeyde olmaktadır. Başka bir ifadeyle medyada yer alan içerik toplumun ideolojik toplumsallaşmasına neden olmaktadır (Özer, 2011). Althusser ve Gramsci dilsel süreçler ve güç/iktidarın kurulması arasındaki ilişkinin saptanmasına yönelik önemli düşünceler ortaya koymuşlardır (İnal, 1996, s.58’den akt. Özer). Kültürel çalışmalar içerisinde yapılan haber araştırmalarında Louis Althusser’in “ideoloji” çalışmaları ve Antonio Gramsci’nin “hegemonya” kavramından yararlanılır. Gramsci, yönetici sınıfın sivil toplum alanında ürettiği rıza ile hegemonya kurabildiğini ve kapitalist toplumda gündelik yaşam pratiklerinin doğallaştırdığını vurgulayarak ideoloji üzerine odaklanmıştır. İdeolojik ilişkilerin ortaya çıkarılması güç ve rızaya dayanır. Althusser ise ideolojinin öznenin içinde bulunduğu maddi pratikleri tarafından üretildiğini öngörmüş ve üretilen bu gerçekliğin aile, eğitim, din vb... toplumsal kurumların pratiklerinde öznenin bu alana nasıl yerleştirildiğinin çözülmesine dikkat çekmiştir (Dursun, 2013, s.76). Böylece Althusser’in bahsettiği devletin ideolojik aygıtları bireylere hâkim değerleri benimseterek, sistemle uyumlu hale gelmelerini sağlamaktadır. Bu aşamada söylemin büyük bir rolü vardır. Çünkü iktidar egemen

ideolojilerini ve düşüncelerini söylem ile dolaşıma sokmaktadır. Söylem ideolojiyi taşıyan pratiktir; her yerdedir ve çok çeşitli anlamları bulunmaktadır. Norman Fairclough ve Ruth Wodak’a göre, söylem sosyal yapıları ve kurumları şekillendirerek statükonun yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Söylemler toplumsal dünyayı anlamlı olarak inşa etmektedir. Farklı söylemler, hegemonya elde etmek için, yani dil içindeki anlamları kendi kısmi çıkarlarını üretmek için mücadele ederler. Dolayısıyla hegemonya belirli bir sınıf veya kesimin dünya görüşünün hâkimiyetidir ve söylem mücadelesi bu yaklaşımın kilit kavramıdır. Toplumsal dünyanın kurulumunda söylemin etkin rolüne ağırlık verir. Söylemi toplumsal pratiklerin bir biçimi olarak görür. Buna odaklanırken başka toplumsal pratiklerin varlığını ortaya koyar. Buna yönelik çözümlemeyi politik bir amaca yönelik görür. Eleştirel söylem çözümlemesi dil aracılığıyla söylemi, söylem aracılığıyla eşitsiz iktidar ilişkilerini, cinsiyet ilişkileri ve sosyal sınıfları yeniden üretir. Bu nedenle güçlü bir ideolojik etkisi bulunmaktadır (Fairclough ve Wodak, 1998, s. 258).

Bourdieu’ya göre günümüz toplumunda yaygın söylemlerle iktidar ilişkileri belirsizleşebilmekte ve gözetim mekanizmaları aracılığıyla normalleştirilerek (Foucault, 2006) yeniden üretilmektedir. Foucault, tıp, eğitim sistemi, psikiyatri ve hukuk gibi kurumlar aracılığıyla iktidarın öznenin bedenini disipline ettiğine yönelik önemli bir tartışma başlatmıştır. Bedeni politik gözlem ve denetimin öncelikli aracı olarak ekonomik ve politik anlamda kullanışlı hale getirerek düzenlediğini söyler. Bunu “biyo-iktidar” kavramıyla açıklar. Bedenin iktidar tarafından disipline edilerek denetlendiğini söyler. İktidar bedenleri normal-normal olmayan, iyi-kötü, çirkin-güzel şeklinde ikili karşıtlık kurarak öznelere benimsetir. Böylece bireyler bedenlerinde nesneleşerek ilişkilerini kurar. İktidar zamanla kendi hâkimiyetine ilişkin anormal davranışlar gösteren bedeni cezalandırır. Kendini yeniden üretilmesini ve devamını sağlayacak yasalar hazırlar. Beden sürekli gözetlenir ve denetlenir.

Feminist eleştirel söylem çözümlemesi; hâkim iktidar ilişkilerinin egemen bakış açısı ile söylemsel olarak nasıl üretildiği ve toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl pratikleştirildiğini metinsel ve görsel söylemlerde ortaya çıkarmak için en iyi yoldur. Feminist söylem eleştirel çözümlemesi, eleştirel söylem çözümlemesinden farklı olarak toplumsal cinsiyet ilişkilerini ve toplumda kabul görmüş,

doğallaştırılmış eşitsizlikleri kadınlar lehine eleştirel bir bakış açısıyla ele alır. Toplumsal cinsiyete dair metin ve görsellerde ön plana çıkarılan ideoloji ve egemen söylemleri görünür kılmak, ataerkil olarak toplumsal cinsiyetlendirilmiş toplumu anlatmak amacıyla kadınlara biçilen bir takım roller gereği eşitsizlik ve adaletsizliği ortaya koymayı amaçlamaktadır (Lazar, 2005, s.5). Eleştirel toplum kuramı açısından, yapıların önemsenmesinin esas sebebi, toplumsal eşitsizliğin kuruluşunu ve sebeplerini açıklamaya çalışmaktır (Young, 2009, s.49) disiplinlerarası bir analiz yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ideoloji, güç ve iktidar ilişkileri gibi çok yönlü konuları ele almaktadır. Toplumda yer alan güç ilişkileri erkekleri avantajlı bir konumda tutarken kadınlar dezavantajlı konuma yerleştirilerek dışlamaktadır. Toplumun hemen her alanında bulunan sosyal-siyasal iktidarlar ise kadınların dezavantajlı konumunu söylemleriyle inşa etmektedir. Medya metinlerinde dil aracılığıyla inşa edilen toplumsal cinsiyet ideolojileri metinsel açıdan analizi gerekli kılmaktadır. Analiz, eril hegemonyanın kadınlar üzerindeki baskısını ve kadınların bu baskıyla nasıl mücadele ettiklerini araştırılmasını da gerektirmektedir (Lazar, 2005, s.12). Fairclough ve Wodak’a göre kadınlar ve erkekler arasındaki eşitsiz güç ilişkilerinin üretilmesini söylem sağlamaktadır. Medya metinlerinde dil aracılığıyla kurulan söylem kadınları her zaman kusurlu bir “nesne” olarak göstermektedir (1997, s.258). Dil aracılığıyla metinde ya da konuşmada üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve eril tahakküm hem eleştirel söylem çözümlemesinin hem de feminist eleştirel söylem çözümlemesinin mücadele alanında yer almaktadır. Çünkü dilde ataerkil ideoloji ve baskı mevcuttur; devletin kurumlarında ve toplumsal uygulamalarda yasallaşmakta ve tazelenmektedir (Lazar, 2005, s.8).

Lazar, feminist eleştirel söylem çözümlemesini “praksis merkezli araştırma” olarak tanımlamaktadır (2005, s.11). Eşdeyişle hâkim toplumsal ilişkilerin sadece teori ve çözümlemelerle sınırlı kalmayacağını gerek teorisinin feminist hassasiyetle yeniden şekillendirileceğini gerekse toplumda bir farkındalığın geliştirileceğini söylemektedir. Temel olarak üzerinde duracağımız nokta cinsiyet ilişkilerinin ve güç mücadelelerinin dil aracılığıyla nasıl inşa edileceği ve kadına yönelik söylemlerin var olan güç dengelerinin farklı dinamikler içerisinde kullanılarak nasıl bir söylem ile yapılandırıldığıdır. Feminist eleştirel söylem çözümlemesi tekniğinde dil, güç, ideoloji, iktidar, hegemonya, toplumsal cinsiyet, ataerkil

kapitalist sistem gibi söylemler incelenerek kadın bedeninin nasıl idealize edildiği ortaya koyulmuştur.

Bu araştırmada Özdemir'in (2014) yılında Doktora tezi çalışmasında geliştirdiği feminist eleştirel söylem analizi tekniği kullanılmaktadır. Araştırmada dindar muhafazakâr popüler moda-magazin yayın politikasına sahip ilk yayınlanan dergi olması sebebiyle Âlâ Dergisi ve bu tarz yayın politikasına sahip dergi örneklerinin son temsilcisi ve hâlâ yayınlanması sebebiyle de Aysha Dergisi araştırma kapsamına alınmıştır. Âlâ Dergisinin; (2014 Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık), Aysha Dergisinin ise (2017 Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık) olmak üzere toplam 8 sayısı analiz edilmiştir. Her iki dergide farklı konu başlıkları ile yer alan “güzellik, moda, sağlık, cinsellik” konu başlıklarının altında bulunan “röportajlar ve dosya haber konuları” muhafazakâr kadın bedeni ve tüketim kültürü çerçevesinde analiz edilmiştir. Örneğin, Âlâ Dergisinde moda başlığı genellikle “stil-trend, stil rehberi, moda-fikir” olarak bölümlere ayrılmışken, Aysha Dergisi’nde bu başlık “stil, stil rehberi veya moda tüyoları” olarak ayrılmıştır. Güzellik, sağlık konu başlıkları ise her iki dergide de aynı olurken, Âlâ Dergisi’nde sağlık “sağlık-bilgi, sağlık-diyet, sağlık-bebek, sağlık-beslenme” şeklinde bölümlere ayrılmıştır. Cinsellik konu başlığına Âlâ Dergisi’nde hiç yer verilmezken, Aysha Dergisi’nde sağlık başlığı adı altında yer verilmiştir. Çözümleme yöntemi olarak feminist eleştirel söylem çözümlemesi kullanılmış; cinsiyet ilişkileri, tüketim kültürü aracılığıyla muhafazakâr kadın bedeninin metalaşması, muhafazakâr kadının toplumsal olarak nasıl konumlandığı ve bedeninin sunumu dil aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve ne şekilde anlam bulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. “Röportajlar ve dosya haber konuları” analiz edilirken metin içeriğindeki söyleme ve kadınla beraber gösterilen durumlar, mekânlar ve eşyalar bağlam kurması nedeniyle çözümlemelerde belirleyici olmuştur. Dergilerde yer alan bölümler (güzellik, sağlık, cinsellik ve moda) 4 farklı başlık altında kodlanıp analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda başlıklar şu şekilde sıralanmıştır: Tesettürlü Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi başlığı altında Gündelik Yaşam Pratikleri, Güzellik, Moda, Sağlık ve Cinsellik. Âlâ ve Aysha dergilerinin analizi salt dergilerde kurulan söylemlerin çözümlenmesi olarak kalmamış; inşa edilen anlamlar tıpkı eleştirel söylem analizinin yapmaya çalıştığı gibi Türkiye’de 2000’li yıllarda AK Parti iktidarları süresince kendini hissettiren

sosyo-kültürel toplumsal yapı bağlamında ve feminist bir bakış açısıyla okunmaya çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırma muhafazakâr kadınlara moda-magazin içeriği sunduğu kabul edilen Âlâ ve Aysha Dergileri üzerinde yapılmaktadır. Temel olarak, muhafazakâr kadın moda dergilerinde güzellik, moda ve sağlık başlıkları altında yer alan röportajlar ve dosya-haber konuları derginin muhafazakârlık iddiası çerçevesinde analiz edilerek, kadın bedeninin kapitalist-patriarkal değerlerin süzgecinden nasıl geçirildiği ve ne şekilde idealize edildiği ortaya konulacaktır.

Türkiye'nin gündemine 2010 yılının Haziran ayından itibaren İslami moda dergileri girmiş; ilk olarak İslami Moda dergisi olan Âlâ, kısa süre sonra da Hesna, Enda, Aysha gibi dergilerle yayın hayatında sayıları artmıştır. Söz konusu dergiler, yayın politikalarında muhafazakâr kadınların kamusal alandaki giyim-kuşam tarzlarını veya İslami modayı belirleme amacına sahiptir. Aynı kategoride toplam 5 farklı dergi, 1 tane internet portalı yer almaktadır. Genel tablo şu şekildedir:

- 2011 yılında ilk olarak ortaya çıkan Âlâ Dergisinin kurucuları Marka Yönetimi Uzmanı Mehmet Volkan Atay ve İbrahim Burak Birer. Genel Yayın Yönetmeni Gülsüm Çiçekçi.

- Devamında 2011 yılında ortaya çıkan Hesna Dergisinin sahibi ve adına yayın yönetmeni yine medyada yer alan Aynur Erdem.

- Enda Dergisinin sahibi Kardelen Şirketler Grubu'nun kurucusu İbrahim Taban.

- 2012 yılında internet üzerinden yayın hayatına başlayan Ikra Dergisinin sahibi fotoğraf sanatçısı Gökhan Beter.

- 2012 yılında yayın hayatına başlayan Şems-i Tüba Dergisinin sahibi ve yayın yönetmeni ilahiyatçı ve televizyon programcısı Tuba Tepehan.

- 2013 yılında basılı dergi formatında, 2016 yılında ise www.aysha.com.tr ile internet üzerinden de içerikler üreten Aysha Dergisinin sahibi organizasyon işleriyle uğraşan ve yayıncılık deneyimi olan Pınar Küçükşabanoglu.

Çalışma evrenini yukarıdaki toplam 6 dergi oluşturmaktadır. Çalışma örneğini yukarıda belirtilen evrenden seçilen, tesettürlü kadının giyimine veya zevklerine rehberlik etmek amacıyla ilk tesettür modası dergisi olma özelliği

taşıyan Âlâ Dergisi ve hâlâ yayın hayatına devam eden Aysha Dergisi oluşturmuştur. İslami kadın imgesinin idealize edilmesinde ve tesettürlü bir kadın profilinin oluşturulmasında 2002’de iktidara gelen muhafazakâr siyasi iktidarın politikalarının yanı sıra en önemli faktörlerden biri 2011 yılında yayınlanmaya başlayan Âlâ Dergisi olmuştur. “Dünyanın ilk ve tek, muhafazakâr yaşayan hanımefendilere özel kadın dergisi” sloganıyla yayın hayatına başlayan Âlâ Dergisi’ni diğer dergilerden ayıran özellikleri şehevi kadınlara yer vermemesi, maneviyatı yükseltmeye psikolojiye yönelik içerikler bulunması ve muhafazakâr kadınların kullanabileceği giyim kombinlerini sunmasıdır. Aysha Dergisi ise muhafazakâr moda dergilerinde zincirin son halkasıdır ve halen yayınlanmaktadır. “Değerlerinle yaşa” sloganıyla yayın hayatına başlayan Aysha’nın hedef kitlesi; orta ve üst sınıfa ait başörtülü ya da başörtüsüz muhafazakâr dindar kadınlardır. Aysha Dergisi’nin çizgisi Âlâ Dergisi’ne göre daha ortada ve daha dışa dönüktür. Aysha Dergisi’nde dini ritüellere de değinilerek, moda, dekorasyon, hukuk, güzellik ve kişisel bakım gibi konulara yer verilirken; Âlâ Dergisi’nde ise dini ritüellere değinmeden hedef kitlesi kadınlar olan moda dergisi özelliği göstermektedir. Her iki dergi modern ile geleneksel olanı harmanlaması ile ön plana çıkmaktadır. 2015 yılında Âlâ Dergisi’nin kapatılması, Aysha Dergisi’nin yayın hayatına devam etmesi; tarihsel süreç içerisinde muhafazakâr kadının modernleşme sürecini daha iyi anlayabilmek adına ve kapitalist sistem aracılığıyla kadın bedeninin metalaşmasının en iyi metinsel örneklerini sundukları düşüncesiyle seçilmişlerdir. Âlâ Dergisinin 2014 yılında çıkan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayısı, Aysha Dergisinin 2017 yılında çıkan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayıları “rasgele örneklem yoluyla” seçilip analiz edilmiştir. Dergilerle ilgili sayılara PRnet tabanı üzerinden ve Aysha Dergisine “Turkcell Dergilik” uygulaması kullanılarak ulaşılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Daha önce yöntem kısmında belirtildiği gibi bu araştırma Âlâ ve Aysha Dergilerinin analizine dayanır. Söz konusu analizin elde edilmesinde kullanılan yöntem feminist eleştirel söylem analizidir.

4.1. Tesettürlü Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi

Bu araştırmada “Tesettürlü kadın bedeninin nesneleştirilmesi” başlığı altında moda-magazin dergilerinde yer alan bedenin kurguları güzellik, moda, sağlık, cinsellik ve muhafazakâr yaşamla ilgili tasvir edilen gündelik yaşam pratikleri tüketim kültürü bağlamında analiz edilmiştir. İncelenen her iki derginin toplam 8 sayısında en fazla yer verilen konu 254 sayfa ile moda olurken en az yer verilen konu ise 2 sayfa ile cinsellik olmuştur. Sırasıyla 102 sayfa güzellik başlığı altında içerik, 36 sayfa ise sağlık alanında içerikler yer almaktadır. Dolayısıyla moda ve güzellik konuları sağlık ve cinsel yaşama kıyasla öncelikli olarak ele alınan konulardır.

Tablo 4.1. Âlâ ve Aysha Dergilerinde yer alan konu başlığı sayfa sayıları.

KONU	SAYFA
Moda	254
Güzellik	102
Sağlık	36
Cinsellik	2

Dergilerin isimleri ya da konu başlıklarına bakıldığında Arapça kökenli kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Örneğin Aysha peygamberin kızının adına referans olurken, Âlâ ise Arapça dilinde güzel, hoş anlamına gelmektedir. Bu iki anlam İslami muhafazakâr yaşam çerçevesinde derginin içeriğine göre seçilmiştir.

4.1.1. Âlâ ve Aysha dergilerinde tasvir edilen gündelik yaşam pratikleri

Tüketimin yeri gündelik yaşamdır. Modern gündelik yaşam içerisinde tüketim kültürü çoğunlukla kadın ya da onun bedeni üzerinden yayılmaktadır. Lefebvre (1998), modern dönemde tüketim kültürü bağlamında gündelik yaşam pratiklerinin tüm ağırlığı kadın üzerinden kurulduğunu aktarmaktadır. Hem özne hem de nesne olarak konumlanan kadınlar gündelik yaşamda genellikle güzellik, dişilik, moda vs. şeklinde kendilerine yer bulurlar. Lefebvre, gündelik hayatın kurbanı olarak adlandırdığı kadının, aynı anda hem tüketici hem de alıcı; hem meta, hem de metanın simgesi: reklamlardaki çıplak beden ve gülümseme olduğunu ifade

etmektedir (1998, s.78). Örnekleme alınan her iki derginin içeriklerine bakıldığında tüketim anlayışının genel olarak dini değerler üzerinden inşa edildiğini görmekteyiz. Bu değerlerin ataerkil kalıpların yanı sıra kadını tüketici rolüyle de kurduğu söylenebilir. Buna göre dergilerde muhafazakâr kadının tüketim edimini daha rahat gerçekleştirebilmesi için şirketler İslam etiketiyle ürün pazarlamaya başlamışlardır. Muhafazakârlar için pazar ağlarının oluşturulmaya başlanması helal makyaj ürünleri, helal tatil mekânları, İslami kafeleri ortaya çıkarmıştır. Tüketime sunulacak metalar İslami formlara uygun olarak piyasaya eklemlenmiştir. Artık İslami pratiklerin moderne uyum sağlayacak şekilde değiştirilmesi söz konusudur.

Muhafazakâr iktidarın politikaları sonucunda siyasal alanda kamusallaşan muhafazakâr kadın, tüketim pratiklerine de dâhil olarak gündelik yaşam içerisinde özneleşmeye başlar. Muhafazakâr kadının simgesini oluşturan örtünme artık mahremiyet değil, aksine örtünme artık görünürlük kazanmanın kamusallaşmanın aracı olmuştur. Göle'ye göre (2011) örtü muhafazakâr kadını Batı modernizmine karşı korurken diğer yandan İslam dinine sadakatini sembolize eder. Müslüman kadın eski tesettür anlayışına göre örtünerek dişiliğini gizlemekte ve cinsiyetsiz bir şekilde kamusal hayatta varolmaktadır. Fakat bu anlayış değişmiş, 1980'lerde kamusal alanda siyasi kimliği ile varolan başörtülü kadın, 2000'lerle birlikte modernleşmeye dişiliği vurgulayacak vücudu sıkı saran kıyafetler tercih etmeye, ağır makyajları günlük hayatta rutinleştirmiştir. Bu yeni görünümde İslami kaygılardan çok modern ve estetik olmak ön plandadır. Bu nedenle kapitalist pazarı genişletme amaçlı olarak muhafazakâr kadının bedeni önemli hale gelir; modern tüketim kültürünün ürünü olan dergiler aracılığıyla örtünmenin görsel sunumu dikkat çekmeye başlamıştır.



Görsel 4.1. Aysha Dergisi, Mart 2017



Ürünüme kurumsaldan sonra tepki gösterenler, sizi eleştirenler oldu mu?
Hayır gelip, gelip de Alâ'nın vizyonu için gösterdikleri de çok olumlu tepkiler oldu. Ürünlerimizi giyen kadınlar sadece bir ayran değil, bir hayatı temsil ediyorlar. Herkes kendi inancına göre hareket ediyor. Kendisi pek çok hatasından dolayı, bu hatasından dolayı kendi hayatı için yaptığı seçimi doğru seçtiğini düşünür. Kendisi pek çok hatasından dolayı, bu hatasından dolayı kendi hayatı için yaptığı seçimi doğru seçtiğini düşünür.

Çok güzel bir tepki. Bu tepkiyi nasıl yorumluyorsunuz?
Herkes kendi inancına göre hareket ediyor. Kendisi pek çok hatasından dolayı, bu hatasından dolayı kendi hayatı için yaptığı seçimi doğru seçtiğini düşünür. Kendisi pek çok hatasından dolayı, bu hatasından dolayı kendi hayatı için yaptığı seçimi doğru seçtiğini düşünür.

İş dünyasında 26 yıldır boy gösteriyorsunuz aynı zamanda 2 çocuk yetiştirdiniz. Bu bizce güçlü kadının tanımı. Size göre güçlü kadın?
Buna yönelik Dilek Hanif "güçlü kadın"ı, toplumda büründüğü tüm rollerin altından başarıyla kalkan olarak tanımlamaktadır. Âlâ Ocak 2014 sayısında ise Beyda Şükür'le (nakış-el işçiliği "kanaviçe" ürünleri ile ilgili dükkân sahibi) yapılan röportaj benzer söylemlere sahip. Dergi başarılı kadınların güçlü kadın imgesinin altında annelik ve eş rollerini de ihmal etmedikleri mesajını vermiştir. Beyda Şükür'le yapılan röportajın ilk sorularından bir tanesi "başarılı bir iş kadını olmakla iyi bir anne ve eş olmanın birlikte yürütmekte zorlanıp zorlanılmadığı" yönünde. Bu ifadelerin yer aldığı röportajlarda eril söyleme dair kadının cinsiyeti üzerine yüklenen görev ve sorumlulukların sıklıkla hatırlatıldığı ve cinsiyetine uygun görülen davranışları sergilemesine yönelik beklentiler dile getirildiği görülmektedir. Betty Friedan (1983) "Kadınlığın Gizemi" adlı çalışmasında kadınlık algısındaki geleneksel beklentilerin kadınların gerçek kimliğini maskeleyişini ifade etmektedir. Kadını ev hanımı olarak gören fikri

Görsel 4.2. Alâ Dergisi, Ocak 2014

Her iki dergide yer alan röportajlara bakıldığında genellikle markalarını tanıtmak amacıyla muhafazakâr kadın girişimcilerinin reklamlarına ve başarı hikâyelerine yer ayrıldığı görülmektedir. Örneğin Aysha Mart 2017 sayısında Dilek Hanif (moda tasarım atölyesine sahip) ile yapılan güçlü kadın imgesinin öne çıkarıldığı röportajda kendisine sorulan soru "İş dünyasında 26 yıldır boy gösteriyorsunuz aynı zamanda 2 çocuk yetiştirdiniz. Bu bizce güçlü kadının tanımı. Size göre güçlü kadın?" Buna yönelik Dilek Hanif "güçlü kadın"ı, toplumda büründüğü tüm rollerin altından başarıyla kalkan olarak tanımlamaktadır. Âlâ Ocak 2014 sayısında ise Beyda Şükür'le (nakış-el işçiliği "kanaviçe" ürünleri ile ilgili dükkân sahibi) yapılan röportaj benzer söylemlere sahip. Dergi başarılı kadınların güçlü kadın imgesinin altında annelik ve eş rollerini de ihmal etmedikleri mesajını vermiştir. Beyda Şükür'le yapılan röportajın ilk sorularından bir tanesi "başarılı bir iş kadını olmakla iyi bir anne ve eş olmanın birlikte yürütmekte zorlanıp zorlanılmadığı" yönünde. Bu ifadelerin yer aldığı röportajlarda eril söyleme dair kadının cinsiyeti üzerine yüklenen görev ve sorumlulukların sıklıkla hatırlatıldığı ve cinsiyetine uygun görülen davranışları sergilemesine yönelik beklentiler dile getirildiği görülmektedir. Betty Friedan (1983) "Kadınlığın Gizemi" adlı çalışmasında kadınlık algısındaki geleneksel beklentilerin kadınların gerçek kimliğini maskeleyişini ifade etmektedir. Kadını ev hanımı olarak gören fikri

reddeder ve buna yönelik geleneksel nitelermeleri “kadınlığın gizemi” olarak adlandırır. Kadınların daima kadınlığın gizemine uygun olarak davranmaları istenir. İş hayatında kadının başarılı olması ile ilgilenilmez iken aile hayatında ne kadar iyi bir eş ve anne; başka bir deyişle “kadınlığın gizemi”ne ne kadar uygun olduğuyla ilgilenilir. Friedan’ın çalışmasından 50 yıl sonra dahi kadınların yaşamlarında entelektüel yeterliliğin bir önemi yoktur. Böylece toplumsal cinsiyet rollerinin ön plana çıkarılması ile iş kadını kimliğinin önemsizleştirildiği görülmektedir. Dolayısıyla dergilerde verilen mesaj kadınların eve yönelik olan bir takım toplumsal cinsiyet rolleri ön plana çıkarılarak evdeki rollerini ihmal etmeden başarılı ve modern kadınlar olabileceklerinin altı çizilmiştir. Hatta röportajlarda kadının iş hayatındaki başarısı buna bağlanmış ve değersizleştirilmiştir. Lazar (2005, s.8) göre dil aracılığıyla üretilen toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri eril tahakküm ve ataerki ideoloji ile üretilmektedir. Üretilen bu söylemlerde kadına yönelik baskı mevcuttur ve bu toplumsal siyasal aktörler tarafından yasallaştırılmakta ve normalleştirilmektedir.

Aysha Temmuz 2017 sayısında yine aynı durum görülmektedir. Ebru Akel’in (televizyon program sunucusu ve oyuncu) örnek bir evliliği vurgulanmış ve kendisinin “*evliliği ve aile kurumunu herkese tavsiye ediyorum*” , “*anne olmak hayatımı derin bir şekilde anlamlandırdı*” sözleri ile evlilik hayatı ve annelik mucizevi olarak olumlanmıştır. Kadınların her şeyden önce birer eş ya da anne olarak idealize edilmeleri bu dergilerde kadın öznelliğinin kurulmasında büyük bir rol oynamaktadır. Simone de Beauvoir, “the Second Sex” adlı kitabında kadınların daima ev odaklı yaşamalarının onları ikinci cins haline getirdiğini söylemektedir. Yaygın olan feminist yaklaşımlara göre ev ve ev işlerinin daima kadınlarla tanımlanıyor oluşu, kadınların öznelliğinin erkeklerden farklı olarak kurulmasına neden olur. Kadınlar daima özel alandaki etkinlikleriyle betimlenmiş, kamusal alan erkeklere bırakılmıştır. Dergilerde yer alan röportajlarda kamusal hayattaki iş hayatı ile ev içi sorunların beraber yürütülmesinin zorluğu vurgulanmış ve “*süper kadınlığa*” atıfta bulunulmuştur. Bu doğrultuda erkek egemen söylem içerisinde kadınların anneliği ve ev içi sorumluluklarını ihmal etmeden kamusal olarak iş hayatına katılması olumlanmaktadır.



Görsel 4.3. Aysha Dergisi, Mart 2017



Görsel 4.4. Aysha Dergisi, Mart 2017

Örnekleme aldığımız Aysha ve Âlâ Dergilerinin Mart sayıları tamamen evlilik dosyası üzerine hazırlanmıştır. Dergide kız isteme, çeyiz hazırlığı, söz kesme, kına gecesi, nişan, nikah şekeri gibi adetlerin aynı kaldığını ama aynı zamanda modern düzenlemelerle tüketim kalıplarına uydurulduğunu görüyoruz. Düğün mekânının modaya uygun, şık, nezih ve de görkemli olması yönünde olan derginin yaklaşımı “Nerede evet demek istersiniz? Düzenleyeceğiniz her türlü alkolsüz organizasyona ev sahipliği yapılacağı...” (Aysha Mart 2017). Düğünden sonraki lüks balayı ise beldelerdeki lüks oteller “jakuziler, bayanlara özel spa merkezleri, teras havuzu, buhar odası ve masaj... Her türlü lüks bulunuyor” şeklinde muhafazakâr tüketiciye yönelik özel çağrılarda bulunmuştur (Âlâ, Mart 2014). Özellikle mekânların “alkolsüz” ve “bayanlara özel” olduğunun belirtilmesi muhafazakâr tüketiciyi tüketime çağırmada dini formlar kullanılmaktadır. İslam dini şeriat kurallarına göre kadın ve erkeğin bir arada bulunması haram olarak kabul edilmektedir. “Helal turizm” olarak adlandırılan bu oteller cinsiyet farklılığı bağlamında kadın ve erkeği ayıracak muhafazakâr müşterisine uygun düzenlemeler yapmışlardır.



Görsel 4.5. Âla Dergisi, Mart 2014



Görsel 4.6. Âla Dergisi, Temmuz 2014

Âla Dergisinde yer alan otel reklamları muhafazakâr tatil anlayışını yansıtır niteliktedir. “*Türkiye’nin ilk helal turizm sertifikalı oteli*” sloganıyla muhafazakâr kesimi satın almaya ve tüketmeye teşvik amaçlı olarak “Ramazan’a özel” olarak tatil kampanyalar yapılmaktadır (Âla, Temmuz 2014). Ayrıca Aysha Dergisi’nin (Mart 2017) sayısında yer alan bir reklama göre “*Alkolsüz organizasyon seçenekleri ve hem kadınlara hem erkeklere ayrı plajlarımız bulunmaktadır*” çağrısıyla Müslümanların kimlik ve aidiyet duygularını harekete geçirecek muhafazakâr kesime uygun alternatif mekânlar olduğu belirtilmektedir. Muhafazakâr kesimin bu mekânlara yönelmeleri hedeflenmiştir. Kapitalist üretim ilişkileri içerisinde söz konusu oteller ve tatil programları, geleneklerinden kopmak istemeyen muhafazakâr kesime geleneklerine uygun olarak dinlenme ortamı sunmaktadır. Kısacası hem modern hem de İslami ilkelere göre modernize edilmiş formlar kapitalizmle barışık olduklarını göstermektedir.

Aysha Dergisinin incelenen sayıları arasında AK Parti Üsküdar Belediye Başkanı Avukat Hilmi Türkmen ile röportaj yapıldığı görülmektedir. Derginin, aynı zamanda siyasetten sanata, kültürden cemiyet hayatına kadar birçok alanda en ünlü ve üst düzey isimlerle röportajlar gerçekleştirmektedir. Örneğin AK Parti Üsküdar Belediye Başkanı Avukat Hilmi Türkmen ile politika ve propagandalarını içeren bir röportaj gerçekleştirmiştir. Aynı sayıda yine Recep Tayyip Erdoğan’a hayranlığını

dile getiren Sevil Nuriyeva (Azerbaycanlı gazeteci) *“Tayyip Erdoğan beni samimiyeti ve doğruculuğu ile çok etkilemiştir. Şu anda dünyada benim nezdimde tek lider var o da Türkiye’nin şansına denk gelmiştir. Türkiye’de birçok siyasetçi ile röportaj yapmış birisiyim fakat ben Tayyip Erdoğan kadar samimi onun ağzından çıkan sözlerle gözleri arasında vahdeti oluşturan çok nadir lider gördüm. Çok duygulandım, etkilendim. Zaten onun liderliğinin, onun söyleminin onun eylemlerinin üzerindeki etkisi ile onla röportaj yapmak istemiştım ve başarıp yapmıştım.”* (Aysha Mart 2017) ifadelerinden politika olarak muhafazakâr siyasetin uygulayıcısı olan Ak Parti’ye yakın isimlerle ya da partiye mensup yönetici seçkinlerle röportajlar gerçekleştirdiklerini görüyoruz. Buna göre derginin yayın politikasında kadın ve yaşam stili olmasının yanında derginin haber ve yazılarında sürekli mevcut Ak Parti iktidarına yakın isimlere yer verildiği görülmektedir.

4.1.2. Âlâ ve Aysha dergilerinde güzellik

Tüketim toplumunda kadın bedeni tüketim etkinliklerinin gerçekleştirildiği alan olarak disipline edilmiş ve düzenlenmiştir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005; Nazlı. 2004). Giderek büyüyen güzellik ve bakım endüstrisi ile bu alan genişlemiş ve kadınlar güzellik ürünlerinin tüketicisi olarak, önemli hedef kitleler halini almışlardır.

Dergilerin incelenen güzellik yazılarında güzellik, kadının olmazsa olmazı onu “kadın” yapan şey olarak tanımlanmıştır. Örneğin Aysha Dergisi Güzellik Editörü Yeşim Uğur: *“Kadın=güzellik” mottosundan yola çıkıyoruz. Sizlere güncel yöntemler ve ürünlerle ilgili bilgi aktaracağım. Güzellik nedir diye sorduğumuzda bazılarımız için sadelik bazılarımız için gösteriş. Tanımı kişiden kişiye değişse de güzellik kadınlar için en önemli konuların başında geliyor”* (Aysha 2017 Mart, s.134). Bu anlayışa göre güzellik kadın için en önemli konuların başında gelmektedir. Önemli olan kadının kendisini her şeyden önce “seyirlik bir obje” olarak görmesi gerekmektedir (Berger, 1986, s.52). Kadını güzellikle güzel olanla eşitleyen bu anlayış, seküler dergilerde olduğu gibi kadınları erkek egemen söylemde ideal kadın olmaya ve eril göze hitap edecek şekilde arzu nesnesi olarak tanımlamışlardır.

Her iki dergide de yer alan, fakat Âlâ Dergisi'nde daha baskın olan güzelliğin geleneksel ve dinsel yollardan oluşturulan tanımına, Osmanlı'ya atıfta bulunulan saray konsepti ve şıklık çerçevesinden yaklaşmıştır. Yani muhafazakâr kadın, toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak seçkin, zarif, naif, kırılgan, asil, güzel aynı zamanda sessiz olarak tanımlanmaktadır (Âlâ, Mart 2014). Göle (2011) “batı” ile “modern” arasındaki özdeşleşmiş algıyı kırmak için Çağdaş İslamcılarının modern yaşam tarzlarında İslam'ı vurgulayarak alternatif bir modernliği ön plana çıkarmaya çalıştıklarını ifade eder. Batılı modernliğe karşı seçkinlik farklılaşma arayışları kendi sosyal statü gruplarını oluşturmuştur. Cumhuriyet'in modern ideolojisine tezat olsalar da “modern olmak ideal olandır, modernlik erişilmesi gereken bir şeydir.” Modern söyleme alternatif olarak tanımladıkları yaşam biçimlerini İslamileştirerek modernleştirmişlerdir. Âlâ Dergisinde oluşturulan bu söylem ile kadınların seçkin, zarif, güzel aynı zamanda sessiz olmalarını isteyerek bir çeşit zihinlerini yönlendirmektedir. Bu kriterlere uyarak mükemmel, şık ya da sade olabilmekte anca bu şekilde dikkat çekebileceklerdir. Dikkatleri üzerine çekmek seyirlik bir obje haine gelmek demektir. Dikkatleri yeterince üzerine çekemeyen okuyucular eksik ve kusurlu hissedeceklerdir. Dergiler aracılığıyla kadınlık tanımının oluşturulduğu bu imgeler post-modern toplumlarda inanç, tutum ve değerlere bağlı olarak dindar muhafazakâr kadının yaşam biçimlerini sembolize edecek şekilde ortaya çıkmaktadır. “Sessiz” olarak tanımlanmak bir bakıma ataerkilliğe ve muhafazakârlığa itaatkâr olmayı anlatmaktadır. Dergilerde geleneksel ve dinsel olana yapılan vurgunun altında yatan ataerkil örüntüler ile kadın bedeninin daima güzelliğini koruması gerektiği hatırlatılarak tüketimin hem öznesi hem nesnesi haline getirilmektedir. Ataerkil çağdaş tüketim kalıplarında yer alan güzellik alanını geleneksel yapının kadına dayattığı roller ile olan ilişkisini dergilerin içeriğinde görmek mümkündür.

Muhafazakâr kadına Âlâ Dergisi “hanımefendilere özel” ve Aysha Dergisi “değerlerinle yaşa” olarak seslenilen bu dergilerde metinler bireyi yatırım nesnesine dönüşen bedenlerini keşfetmeye davet etmektedir. Piyasa dinamiklerince dergiler satın aldirmek için arzuların yaratılması ve eril söylem içerisinde bakımlı, şık, zarif olması gerekliliğine vurgu yapılarak kadın bedenini idealize etmeye hizmet etmektedir. Hedef kitlesi muhafazakâr kadın olan bu dergilerde ideal yüz şeklinin oval olması gerekliliği bunun nedeninin oval yüz şeklinin mükemmel olduğu

özelikle genç kadınlarda her makyaj stiline uyduğu belirtilerek kadının güzel olabilmesi için tavsiyelerde bulunulmuştur. “İdeal yüz oval olmalı, Botticelli tablosundaki bir kadın gibi...” (Âlâ, Aralık 2014). Eleştirilen Batı modernliğinin kültürel hegemonyasına karşı İslamcı kimlik, kendini Batı “idealine” teslim ederek paradoksal kimliği ortaya çıkarmaktadır. bedenlerini Batılı ideallere teslim etmişlerdir. Botticelli tablosundaki resmedilen kadınlara göre kadının yüz şeklinin idealize edilmesi kadını görsel bir nesneye –seyirlik hale dönüştürmüştür (Berger, 1986, s.48). Kadınlar bedenlerine birer seyirlik nesne olarak bakarak kendilerini değerlendirmeleri istenmektedir. Böylelikle oval yüz şekline sahip olmayan, yaşı geçkin olan kadınlar toplumsal alanda değersizleştirilmektedir. Buna göre kadınlar yaratılan “standart güzellik”in kısılcacında başkaları tarafından onaylanıp beğenildikten sonra bedenlerine ilişkin göstergeleri kontrol edebildikleri sürece hareket edebilmektedirler. Toplumda dayatılan bu güzellik idealleri kadın bedenini ataerkil ideoloji çerçevesinde nesnelleştirmektedir.

İdeal yüz oval olmalı, Botticelli tablosundaki bir kadın gibi...



OVAL YÜZLER:

İdeal yüz şekli oval olmalı, tıpkı Botticelli tablosundaki bir kadın gibi. Oval yüzler nükemmedir çünkü özellikle genç kadınlarda, neredeyse her makyaj stiline uyur.

YUVARLAK YÜZLER:

Yuvarlak yüzlerin genelde daha az belirgin elmacık ve çene kemikleri var. Bu nedenle daha heykel etkisi verebilmek için mat bronzlaştırıcılar kullanmak gerekir. En iyi eksi için, alına, çene kemiğinin alt kısmına ve çene hattı boyunca biraz bronzlaştırıcı pudra sürebilirsiniz. Sonra fırça yardımıyla çene kemiğinden şakaklara doğru yukarı hareketlerle yayın. Genellikle yuvarlak yüzü kadınlara daha koyu tonlarda saç rengi tercih etmeleri ve düz ya da dağınık bob kesimle veya ideal olarak omuz hizasında kullanmalarını tavsiye ederim. Yuvarlak yüze sahip kadınlar aşırı kavimsi kaşlardan kaçınmalıdır.



- 1-Absolute Lasting Lipped Lipstick- 38.90TL
- 2-Atomic Red Mat Ruj- 32.90TL
- 3-DD Daily Dream Fondöten- 50.90 TL
- 4- 24Ore Waterproof Göz Kalemi 27.50TL
- 5- Trio Hi-Tech Göz Fırçası- 38.90 TL
- 6- Ultra Fine Powder- 25.90 TL
- 7- Ultra Fine Powder- 36.90 TL
- 8- Mat Ruj 24Ore Absolute Concealer- 37.90 TL

Görsel 4.7. Âlâ Dergisi, Aralık 2014

Örneklem olarak belirlenen (Aysha Mart 2017, Âlâ Mart 2014) sayılarının dosya haber konularına bakıldığında her iki dergide de dosya konusu düğün ve evlilik üzerinden işlenmektedir. Mart ayının neredeyse tamamı her iki dergide de evliliğe ayrılmış durumda. Her iki dergide incelenen yazılarda, kına, düğün, balayı ve nişan için mekân, aksesuar, gelinlik önerileri, düğün, nişan ve kına için ayrı ayrı

birer gelinlik ve abiye koleksiyonları geniş dosyalar şeklinde hazırlanmış, erkek ve kız tarafının yapması gerekenler, evlilik hakkında hukuksal tavsiyeler, kadınlar için düğün öncesi güzellik tavsiyeleri bakım ve makyaj önerileri bulunmaktadır. Kadınların fazla düşünmelerine gerek yoktur çünkü onlar için her şeyi işin uzmanları halletmektedir. Her şeyin en iyisini onlar bilmekte, ne yapılması gerektiğini adım adım tavsiyelerle kadınlara söylemektedir. Aile kuracak olan kadınlara sadece satın almak düşmektedir.

“Evleneceğiniz gün tam anlamıyla sizin gününüz olmalı, sanki Oscar töreni sizin için düzenlenmiş gibi hissetmelisiniz kendinizi. Size verdiğimiz uzman tavsiyeleri ile kendinizi harika hissedebilir ve nasıl güzel bir görünüme sahip olacağınızı öğrenebilirsiniz; tıpkı bir kraliçe gibi...” (Mart Aysha, 2017).

Güzellik ve bakım konusunda Osmanlıya duyulan özlem saray konseptinin içerisinde yer almaktadır. Gelin hamamı, bayram hamamı, damat hamamı gibi kültürel öğelerin kültür endüstrisi içerisinde yeniden üretilerek tüketilmek için sunulmaktadır. Bir bakıma geleneksel değerler tüketim toplumunun kodlarıyla yeniden uyarlanarak sunulmaktadır. Metin içerisinde yer alan “sanki Oscar töreni sizin için düzenlenmiş gibi” benzetmesi dindar muhafazakâr kesimin modernliği Batı modernliği eleştirisi üzerinden özüne uyumlu olarak geleneklere bağlı olarak gerçekleştirdiği iddiasında çelişkilidir. Oscar törenleri sinemanın en iyi film kategorisinden en iyi oyuncuya kadar en prestijli ödülleri olarak bilinen kırmızı halı ritüelinin tüm dünyada dört gözle beklendiği seremonidir. Tören modern Batı değerleri üzerinden kurulmakta ve kendini bütün görkemiyle gösterme merakının önemli bir örneğidir. Gösteriş, ihtişam üzerinden şekillenen tören muhafazakâr ideoloji çerçevesinde göstermeme ve mahremiyet konusunda sorunlu olmakla birlikte tüketim kültürüne eklenmektedir. Muhafazakâr eğlence anlayışının giderek sekülerleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle dindar muhafazakâr değerlerle derginin daha çok gösterme anlayışı arasında bir çelişki görülmektedir.

Dosya haber sayfalarında yer alan kozmetik önerileriyle kadınlara gecenin en bakımlı ve en güzel olmaları gerekliliği dikte edilmektedir. Gelin makyajı yazılarında tanıtılan “helal sertifikalı güzellik ürünleri” dikkat çekmektedir. Muhafazakâr kadın helal güzellik ürünlerini İslam’ın formlarına uyduğu düşüncesiyle daha rahat tüketebilmektedir. Helal vurgusu ile kozmetik ürünlerine İslami bir etiket koyulmaktadır. Aslında İslam’da yasak olan makyaj ve süslenme

“helal” vurgusu ile bertaraf edilmekte ve İslami bir aidiyet duygusu oluşturmaktadır. Kur’an’da kadının yalnızca evi ve kocası için süslenmesi emredilmiştir. Kadının süslenmede aşırıya kaçması haram olarak nitelendirilmiştir.¹⁵ Muhafazakârlar için İslami etiketle tüketmeye yönelik pazar ağları oluşturulmuştur. Tüketim ürünlerinin en dikkat çekici yanı tüketiciye bir kimlik sunmasıdır. Sunulan bu ürünlere yönelen İslamcı kadınlar kendilerini bir kimlik sahibi olarak tanımlamaya başlamışlardır. Bu ürünlerin Âlâ ve Aysha Dergileri’nde İslam’a ait kodlar ile birlikte yer alması tüketim kültürü alışkanlıkları içerisinde yer bulduğunu göstermektedir. Makyaj ile birlikte muhafazakâr kadının başörtüsü hariç görünümü modernleşmekte ve sekülerleşmektedir.

Muhafazakâr kadının yaşam biçimlerinde de kendine yer bulan tüketimin simgesel işlevinin İslami değerlere nasıl uyarlandığı güzelleşme ve sağlık edimlerinin uygulayıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.3. Âlâ ve Aysha dergilerinde moda

Muhafazakâr kadın bedenini keşfetmiş, örtünme üzerinden görünürlük kazanmıştır. Muhafazakâr kadın imgesi İslami yaşam tarzlarına yakın geleneksel motifli giysilerle modaya dâhil olur ve modern topluma giriş yapar ve bunun sonucunda örtülü bedeni bu şekilde metalar dünyasına girer. Artık örtü modern örtülü olmayan dünyanın içerisinde anlam kazanır. Dergilerde tesettür modaları takip edilir, kombin önerileri, örtünme pratikleri daha renkli hale gelir, güzellik önerileri ve aksesuarlar ön plana çıkar.

Âlâ Dergisi’nde muhafazakâr kadınlar için haftanın her gününe ayrı kombin önerileri yapıldığı görülmektedir. (Âlâ Dergisi, Temmuz 2014). Her dergide haftanın her gününe özel kadınlara nerede, ne şekilde ne giyeceklerini tavsiye etmektedir. Giyim, aksesuar (telefon kılıfına kadar), ayakkabı, çanta ve parfüm her detay düşünülmüştür. Hatta her güne ayrı bir renk tonu belirlenmiş, giyilecek takılacak göstergenin şekil, desen ve boyutu kadınlar için düşünülmüştür.

¹⁵ <https://islamansiklopedisi.org.tr/suslenme> (Erişim Tarihi: 11.06.2019).



Görsel 4.8. Âlâ Dergisi Temmuz 2014



Görsel 4.9. Âlâ Dergisi Temmuz 2014

Modayı takip etme arzusu yazıların içeriğinde yer alan kimi tavsiyelerle gerçekleşmektedir:

“Bu sezonun hiti arasında kırmızı: güçlü ve enerjisine baş koymanın zor olduğu bir renk. bu sezon mutlaka kırmızı birkaç parça edinmelisiniz” (Aysha, Aralık 2017).

“Kabanlarda ve montlarda en sık kullanılan detay kürkler! Yakalarda, kapşonlarda öne çıkan kürk detaylar, şık kadınların favorileri arasında, yakalarda kürkler, şık ve klas bir profil çiziyor.” (Âlâ Ocak 2014 s.82).

Dergilerde yer alan bu içerikler muhafazakâr kadının tüketmesine yönelik arzu duymasını sağlarken bir yandan da modaya dâhil olan modern muhafazakâr kadın imgesini ön plana çıkarır. Böylelikle medyanın kamusal formlarında da muhafazakâr kadının görünürlüğü artmıştır. Âlâ ve Aysha dergilerinde sık sık muhafazakâr kadının şık görünmesi için her güne bir kombin önerilerine yer verilir. Bu moda sayfalarında yer alan stil önerilerinde dünyaca ünlü Gucci Markasının nakışlı koleksiyonları gelenekseli modernize etmenin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayfada yer alan moda çekimlerinde genellikle gül motifli, işlemeli tasarımlara rastlanmaktadır. (Aysha, Mart ve Temmuz 2017). Modernizme uyarlanan nakışın geleneksel sanatlara bağlı el işçiliğinin yeniden popüler olduğu,

eskiye dönüşe atıfta bulunularak modern olabilecekleri vurgusu yapılmaktadır (Aysha Mart, 2017).



Görsel 4.10. Aysha Dergisi, Mart 2017

“Bu sene sık sık vitrinlerde önemli markaların koleksiyonlarında rastladığımız nakış herhalde uzun zaman sonra altın çağını yaşıyor. Sizce de tarihi bu kadar büyük bir trend olan nakışa dolabınızda yer vermenin zamanı gelmedi mi?”(Aysha, Temmuz s.48).

Dolapları değiştirmenin zamanının geldiği mottosuyla hareket eden içeriklerde insanlara yeni nesnelerle daha modern olunabileceğine işaret ediliyor. Yeni olanı isteyerek modernizasyon gerçekleştirilmiş oluyor. *“Mart baharın başlangıcı tazelenmek doğanın uyanışa geçtiği bu zamanlarda yenilenmek lazım”* (Aysha Mart s.134). İnsanlar bu dergiler aracılığıyla bir yandan “maneviyat” başlığı altında dini içeriklerle ruhlarını arındırırken bir yandan da dolaplarını yenilemeleri öneriliyor. Derginin metinsel anlatılarına bakıldığında kadın okuyucuya bir nesne daha satın almasını önererek kendisini ya da yaşamını değiştirmesi önerilir. Verilen mesaj değişimdir. Değişim ancak satın alarak gerçekleşecektir. Bu mesajlar aracılığıyla bireyler diğerlerini aşma duygusu içerisinde bir nesne daha satın almaya arzu duyarlar. Böylece derginin içeriğinin tüketime yönelik arzu ve söylemleri

yansıttığını söyleyebiliriz. Burada karşımıza çıkan İslam'ın sadeliğe ve tutumlu olmaya yaptığı vurgu ile kapitalizmin sürekli tüketmeye teşvik eden arzuları yaratan ve arzulara hitap eden ürünlere teşvik anlayışı ile çelişkidir. İslami açıdan giyim ve tüketim; özellikle siyasal İslam açısından “israf” , “bedenin nesneleştirilmesi”, “batı tarzı yaşam biçimi ve değerlerinin İslam’a uygun yaşam biçimlerine dâhil olması”, “kapitalizmin tüketim politikalarının Müslüman kadını ve İslam’a uygun yaşam biçimlerini hedef alması”, “tüketim ideolojisinin İslami versiyonun ortaya çıkması” gibi konular nedeniyle sorunludur. Bu nedenle İslamcı düşünceye göre tüketim toplumsal kimliğin öğelerinden biri olmamalıdır (Binark, 2002). Buna koşut olarak, giysi üretici firmaları, örtünme pratiğinin tüketim kültürünün bir parçası haline dönüşmekte olduğunun farkına vararak, muhafazakâr dindar kadınlara çeşitli örtünme biçimleri diğerlerinden farklı olma isteği ve yeni kadınlık idealleri sunmaktadırlar. Sunulan bu idealler muhafazakâr kadın dergilerinde modern çağdaş tüketim pratikleri şeklinde işlev görerek sunulmaktadır. Bir bakıma muhafazakâr kadının özgürlüğü yine örtünme ile dayatılmaktadır.

Aysha Dergisi'nin Mart sayısında Dilek Hanif (moda tasarım atölyesi var) ile yapılan röportajda, tasarımlarını yaparken en çok kültürel köklerden yararlandığını kültürel dokunuşları modernize edilmiş bir çizgiye taşıdığını söylüyor.

“Geçmişten aldığım ilhamı modern bir dille yorumluyorum. Romantik detaylar, zarafet gibi unsurlar tasarım dünyamı şekillendiriyor. Kültürümüz benim en büyük ilham noktalarım arasında yer alıyor. Özellikle zengin Osmanlı, benim koleksiyonlarımda fazlaca esinlendiğim bir dönem.” (Aysha Mart 2017, s.8).

Tasarımlarında zamansız parçaların yanı sıra Osmanlı'ya atıfta bulunan ve bu dönemden uyarlanan parçalar bulunduğunu vurgulayarak geleneksel yapıya uyumlu modern olabildiğinin altını çiziyor. Buna göre muhafazakâr kesimi yansıtacak sembol değerler üzerinden moda anlayışı gerçekleştiriliyor. Modern kimliğe sahip olmaya çalışan muhafazakâr kesimin özüne uyumlu olarak geleneksellikten kopmadığı, gelenekselliğin modernizmle bir arada konumlandırıldığı elitizme rastlamanın mümkün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.



Görsel 4.11.. Âlâ Dergisi, Mart 2017



Görsel 4.12. Aysha Dergisi, Mart 2017

Ayrıca Âlâ Dergisi'nde kadın modellerin moda çekimlerinin yapıldığı ana mekânlara bakıldığında stüdyodan ziyade ev içi mekânlar olduğu görülmektedir (Âlâ, Mart 2014). Aysha Dergisi'nde ise daha çok stüdyo ve arka planda şehir kullanılmaktadır. Bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde yayınlanmaya devam eden Aysha'da Âlâ'ya göre muhafazakâr kadının kamusal alanda görünürlüğü -sokakta kahve tüketerek sosyalleştiğini içeren görüntüler vs. tüketim kültürüne adapte olabildiğini göstermektedir. Âlâ'da moda çekimleri için kullanılan evin dekorasyonunda, geleneksel motifler ve modern ayrıntılar bir arada bulunmakta özel bir şıklığa ulaşılmaktadır. Saray konseptinin ağır bastığı ayrıntılı işlemler, çerçeveler, barok tarzı koltuk kenarları, yastık işlemleri, nakış gibi göstergeler bolluğu model çekimlerinde geleneksel motiflerle oluşturulmuştur (Âlâ, Mart 2014).

kısmı korunarak İslami formlara göre uygun olarak farklı şekillerde gerçekleşebileceğini aktarmaktadır. “Genç insanlar muhafazakâr yaşam biçimini modern yaşama uyarlayarak yaşıyor...” ifadesiyle geleneksel yaşamın modern yaşam pratiklerine uyarlanarak yeniden biçimlendiğini söylemektedir. İslam örtünme gizlenme gibi kuralları tüketim kültürü ve yeni yaşama odaklı yeni formuna bürünmüştür. “Görsel temsili başörtüsü aleyhindeki ayrımcılık ve ön yargıları kırmak için kullanıyorum.”(Aysha Aralık 2017). Muhafazakâr moda fenomeni Goodson, başörtüsünü görsel temsil olarak kullanarak görünür olduklarını ve böylece önyargıların kırıldığını ifade etmektedir. Barbarosoğlu’na göre (2013) modern dünyada veya post modern anlayışta var olmanın ön koşulu “görünme” veya “fark edilme” sağlanabildiği vakit gerçekleşebilmektedir. Post modern insan başkaları tarafından fark ediliyor olmak ve ilgiyi kendi üzerine toplayabilmek adına kitle kültürünün değersizliği içerisinde insana sanal var olma olanağı sunmaktadır. Mümkün olduğunca görünmeye çalışarak kendini hissedebilen insan görünmemeyi sağlıklı bir durum olarak görmektedir. İslami dergiler ile birlikte muhafazakâr kadın için de görüntü her şeyden önce imaj önemli hale geldi. Bu dergilerde başarılı, zengin, güzel ve alımlı bir kadın imajı inşa edildi.



Görsel 4.14. Aysha Dergisi, Mart 2017



Görsel 4.15. Aysha Dergisi, Mart 2017

Aysha’da yer alan moda çekimlerinde çoğu zaman hem başörtülü hem de başörtüsüz mankenin yer aldığı görülmektedir. Bu Aysha’nın her kesime hitap ediyoruz vurgusunun göstergesidir. Moda çekimlerinde verilmek istenen mesaj

başörtülü kadının örtüyle birlikte başörtüsüz kadın kadar şık ve güzel görünmeye devam edeceğidir. Buradan hareketle başörtüsüz kadına da başörtüsü takarak modern şık ve güzel olabileceğine yönelik teşvik vardır diyebiliriz.

Âlâ ve Aysha Dergilerinde yer alan muhafazakâr kadın imgesi, moda sayfalarında da genellikle zarif, şık, klas görünmek, saray konsepti içerisinde asil olan ve aynı zamanda sessiz olarak tanımlanmıştır. Rabia Kurşun (deri moda tasarım işleriyle uğraşiyor) ile yapılan röportajda markasını tercih eden kadını “*ne istediğini bilen, abartıdan uzak ama her daim şık kadınlar*” olarak tanımlamaktadır (Aysha Mart 2017). Postmodern dönemin en büyük özelliklerinden biri olan birbirine uzak kavramların birlikte kullanılmasıdır. İslami imgelere göre kadın sessiz ama asil, abartıdan uzak sade ama şık olarak kullanılmaktadır. Oysa moda daha fazla görünmek, doğrudan dikkat çekmek ve fark edilmektir. Böylece muhafazakâr kadın tesettür ve modanın bir aradalığını mümkün kılan post-modern tüketim pratikleriyle tanışmıştır.

Dosya haber konularında yer alan düğün dosyasında muhafazakâr kadının şık olması, gecenin prensesi olması tavsiye edilmektedir:

“*Ben bir prensesim! Her genç kızın hayali prenses olmak...*” (Aysha Mart 2017, s.96).

“*Şıklığınızla damga vurun! – her gelin adayı, nişan ya da kına gecesinde şıklığı ile geceye damga vurmak ister. Ünlü markaların 2017 abiye koleksiyonları ile gecenin en şık ismi olmak hiç de zor değil...*” (Aysha, Mart 2017).

Bu dergilerde şıklık, tesettür için en önemli etken olan “anonimlik”i daraltan bir unsur olarak karşımıza çıkıyor. Podyumlarda kendini gösteren bir tesettür modasından hareketle piyasa ve İslam anlayışı arasında “gösterme” konusunda bir çelişki söz konusudur. Tesettürün nihai amacı aslında “anonimlik” göstermeme üzerinden hareket etmekten ziyade, gösterme daha çok görünür olma üzerinden hareket eden bir eyleme dönüşmüştür. Derginin ticari niteliği göz önüne alındığında cezp ederek ikna etmek ve kitle kültürünün İslami alan içerisine sızması göstermeme üzerinden gelen anlayışın çözülmesine neden olmuştur. Kadın bedeni ana akım dergilerde olduğu gibi idealize edilerek metalaşp tüketime sunulmaktadır.

Burberry, Chloe ve Gucci gibi “high end” markaların yer aldığı stil sayfasında kombin oluşturulmuştur (Âla Mart 2014, s.14). Dergilerde yüksek fiyatlı ve şatafatlı/gösterişli bir tesettür modasının sunulması muhafazakâr kadınlar arasında bir sınıfsal ayrımı ortaya çıkarmış ve bunun sonucunda İslami burjuva sınıfını oluşturulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dinsel ile ekonomik olanın karşılıklı etkileşiminden doğan “piyasa islami” kavramı, tüketim sürecini, Müslümanların “israf haramdır” söyleminin aksine cazipleştirir. Tüketim süreciyle barışık İslami formlar yaratılır. Yeni bir dinseliliğin koşullarını yaratan bu ikilik içerisinde din modernizm ile melezleşerek meta haline dönüşür (Haenni, 2014, s.62).



Görsel 4.18. Aysha Dergisi, Mart 2017



Görsel 4.19. Âla Dergisi, Temmuz 2014

Örneklem olarak seçilen moda başlığının neredeyse hepsinde, tesettür giyim iddiasıyla bile olsa da vücut hatlarının belirgin bir şekilde kullanıldığı ve saç gizleme anlayışına aykırı olarak başörtüsünü bağlama ritüelinden uzaklaştığı görülmektedir (Aysha, Mart 2017 ve Âla Temmuz 2014). Barbarosoğlu “Şov ve Mahrem” adlı kitabında tesettürün mantığı ile (göstermemek, örtmek ve bedensel olarak algılanmaya karşı koymak) modanın mantığı (göstermek, teşhircilik, doğrudan dikkat çekmeye yönelik) ile çeliştiğini ifade etmektedir. İslami anlayışa göre örtünmenin anlamı kadın bedenini teşhircilikten korumak ve mahrem olanı

saklı tutmaktır. Bu bağlamda tüketim kültürünün gösterme mantığı ile çelişen tesettüre bağlı olarak örtünme pratikleri yeni anlamlar kazanmıştır. Moda görünürlüğün sağlanması ve bunun daha fazla fark edilir hale gelmesinde rol oynar. Yeni bir kıyafetin dikkat çekmesi ve yayılması bedensel hazza kavuşmayı hedefleyen insanlara borçludur (2013, s.111). Dini gerekliliğin getirdiği örtünmenin bir pazar haline dönüştürülmesi hem ihtiyaçları karşılayan hem de arzulara hitap eden ürünleri sürekli tüketmeye teşvik etmesi İslam'ın tutumlu olmaya ve sadeliğe yaptığı vurgu ile çelişmektedir. Tesettür modasının ortaya çıkması ile birlikte bu pratiğin anlamı değişmiş, moda olgusu ile kurulan bu yeni ilişki içerisinde tesettür, tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda dini inancı ile örtünen muhafazakâr kadın ile şık ve gösterişli tesettür giyim arasında bir çelişki olduğu söylenebilir.



Görsel 4.20. Âlâ Dergisi, Mart 2014



Görsel 4.21. Âlâ Dergisi, Mart 2014

Dosya haberlerle kadınların düğüne kusursuz bir şekilde (Âlâ Mart 2014) hazırlanmaları için gelinliğe dair geniş koleksiyon dosyaları yapılmıştır. Bu içeriklerde kadınların vücut ölçülerine göre hangi ideal gelinlik modelini tercih etmeleri gerektiği tavsiye edilmektedir. Âlâ Mart 2014 sayısında balık etek gelinlik modellerinin trend olduğu belirtilirken “Elbette balık etek modelleri için vücut yapınızın uygun olması çok önemli, basenlerden itibaren daralan bir kesim daha ince bir yapıya sahip olmanızı gerektiriyor. Sıkı bir diyet ile balık etek modellerini

giymeye hazırlanabilirsiniz. Prova sıralarında korumadığınız kilonun gelinlik üzerinde daha çok zaman harcamanıza neden olacaktır. Provaya gittiğinizde hayal kırıklığı yaşamak istemezsiniz. Önemli olan sizsiniz sonra diğer her şey...” kadının vücut kilosunu koruması gerektiğinin her şeyden çok önemli olduğu altı çiziliyor. Kadınlar için ideal beden zayıflık olarak betimlenmektedir. İdeal kiloya sahip olmaları gerektiğini yoksa çok fazla problemin de beraberinde geleceğini söylemektedir. Bu durum onları birçok olumsuz durumla karşı karşıya getirecektir. İdeal beden ölçülerinde olmayan kadınlar sürekli vücudunda fazla olan eti onun için sorun olacağı algısı yaratılmakta ve hayatları boyunca o ideale ulaşmaya zorlanmaktadır. Muhafazakâr kadına öneri ve tavsiyelerde bulunan dergi, ideal vücut ölçülerinin zayıf olduğu belirtilmekte, kilolu veya şişman olarak betimlenen kadın bedeni dışlanmaktadır. Kadınların eksik veya kusurlu gösterilen bedeni hangi tarz giysiyle ne şekilde kapatılacağı önerilmektedir. Bu şekilde kusurlu beden moda aracılığıyla kontrol altına alıp gizlenir hale getirilmektedir. Uygun ölçülerde kusursuz ideal kadın bedenine nasıl ulaşılacağı her zaman belirtilmektedir (Odabaşı, 1999, s.61). Dergi kadınlara sıkı bir diyet yapmalarını önermiş, kapitalist sistemin dayattığı ideal kilo hedefine ulaşmaları için kadın bedeninin daha arzu edilebilir bir hale dönüşmesini amaçlamıştır. Kadının sosyal alanda var olabilmesi için erkek egemen söylem içerisinde belirlenmiş olan kadının bakımlı ve güzel olması kriterleri ön plana çıkarılmıştır. “Önemli olan sizsiniz” “sizin güzel ve kusursuz görünmeniz” vurgusu ile her şeyden önce güzel bir bedene sahip olunması gerekliliği ayrıca görülmektedir. Buna sahip olamayan kadınlar olduğundan farklı ve ideal ölçülere uygun olabilmek için metaları satın almak zorundadırlar. Fairclough ve Wodak’ın da belirttiği üzere medya metinlerinde dil aracılığıyla kurulan söylem kadınları her zaman kusurlu bir “nesne” olarak göstermektedir (1997, s.258). Dergilerin ticari niteliği göz önünde bulundurulduğunda daha çok satın aldirmaya yönelik, tüketim yapmaya teşvik ederek veyahut cezbederek ikna etme kaygısı geleneksel değerlerin önüne geçmektedir. Dergiler daha çok nesnelere karşı arzu uyandırarak tüketime teşvik etmektedir.

Moda başlığından çıkarılacak sonucun kapitalist pazar ilişkilerinin kendini tesettürlü giyim ve muhafazakâr kadın bedeni üzerinden tüketim pratiklerine dâhil ettiğidir.

4.1.4. Âlâ ve Aysha dergilerinde sağlık ve diyet

Enformasyon çağıyla birlikte insanlar bedenlerinin iyi görünmesi ve bedenlerini yeniden şekillendirmesi, modern çağın en büyük uğraşları arasında yer almaktadır. Tüm bunların yapılabilmesi için sağlık ve diyet konuları dergilerde önemli bir yer tutmaktadır. Sağlık kategorisinde editörler tarafından hazırlanan sağlık ve güzellik önerileri, kozmetik dünyasındaki son trendler, uzman doktorlardan yönlendirici sağlık ve güzellik makaleleri, editörlerin belirlediği ve tavsiye ettiği ürünlerden oluşan “Hit’ler” bulunmaktadır.

Örnekleme aldığımız Âlâ ve Aysa Dergilerinde sağlık başlığı altında ele alınan metinlerde, sağlıklı beslenme önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici ile ilgili söylem ve sınıflandırmalar toplumsal cinsiyet ayrımlarını da ortaya koymaktadır (Yanıklar, 2006, s.123). Özellikle aile için doğal ve organik beslenmenin kadının sorumluluğunda sunulduğu görülmektedir. Ailenin yemeklerini hazırlayan kadının, bir görev olarak çocuklarına ve eşine en sağlıklı besinleri hazırlaması öneriliyor. Kadınlar genellikle ev işlerini yaparken mutluluk içinde görselleştiriliyor. Toplumsal cinsiyet rollerine bağlı olarak kadının ev içi sorumluluğuna yapılan vurgu ile kadına neredeyse her yerde anneliği ihmal etmemesi gerektiği sıklıkla hatırlatılıyor. Böylece kadına gündelik yaşamında doğallaştırılmış eşitsiz roller dergilerin kurmuş olduğu dil aracılığıyla dolaşıma sokulmuş oluyor.

âla•DİYETÖNERİ

SAĞLIKLI BİR RAMAZAN İÇİN ÖNERİLER

Kızilerin beslenme alışkanlıkları ve besin tercihleri zaman zaman değişiklik gösterebilir. Ramazan ayı da bu değişimlerin belirgin olduğu dönemlerden biridir. Ramazan ayını kilo almadan bitirme korkusu ile bilimsizce yapılan beslenme planları ise sağlık problemlerine davetiye çıkarabilir. Oysaki doğru beslenerek bu dönemi kilo almadan keyifli bir hale getirmek mümkündür.

SAĞLIKLI KARBONHİDRATLAR

GÜN BOYU TOKTUTAR

Ramazan ayında öğün seyyahın kişiye değişir, sağlıklı ve dengeli beslenmesi daha da önemli hale gelir. Çünkü bu ayda, öğün zamanlarında, yemek miktarlarında ve tercihi edilen besinlerin çeşitlerinde önemli değişiklikler olmaktadır. Yavaş ve sakar seyyahlar, 11 ay boyunca tüketilen besinlerin yerine, hem gün boyu çok tutarak hem de sağlıklı beslenmeyi sağlayacak beyazımsı hazırlamak gerekmektedir. Tokluğu uzun süre sürdürecek olan bu gruplar; sindirimi ve emilimi uzun süren dolgunlar. "Kompleks karbonhidratlar" adı verilen seyyah, meyve, kuruy baklagiller, tahıllar, esmer (kepek), yulaf, tam buğday unundan yapılmış ekmek, ekmek yerine kuskımlı makarna ve diğer beyazımsı

Meyve suyu yerine meyvenin kendisini tüketin
Açlığın kaynağı kan şekerinin düşmesi ise meyve suyu
yerine meyvenin kendisini tüketmek gibi beslenmemizle



SAĞLIKLI DİYET YEMEKLERİNİN
en lezzetli adresi...

"Sağlıklı diyet yemeği tüketmek, ilaç tüketmek değildir. Lezzet çok önemlidir." mottosuyla danışanlarını sağlıklı yemeklerle buluşturan Form Beslenme'nin sağlıklı diyet yemekleriyle dengeli beslenecek, sağlığını koruyacak ve ideal kilonuza ulaşacaksınız.

Kilo vermek isteyenler, kilosunu kontrolde tutmak isteyenler ya da kilo almak isteyenler neden Form Beslenmeyi tercih etmelidir?

Diyetçilerin kontrolünde diyetinizi klinik nanıngene ve motorisyen ile saglik ve itihaf kilo kontrolnize saglamsanız bedelverin. Form Beslenme, dansesizlarn saglaga (n planla) tutan diyet klriti ve emuliktir. Teriste biryasl dansenlik alabilmesi, dansesiz itihaf olagun zaman sorununa anlik yasl arnarn en buyuk firlar dansesiz birne, gencelik, dansesiz, geyim ve itihaf.

20) Haftanın 5-6 günü tahi anı yaptınız mı?
Olmasa da, Dünasınızın tahiya beset
kaldırarak rahatlıkla yapılabiliyor.

21) Pistrine tekakülmüzdür, firada pistrine
tekmüde beherada pistrine tekaküldür let
bu beset kaptan en minitruan oldu
tekmüde.

4) Kurye agnuzi çok gelmiş oluydu.
Besetne püketi, dünasın istediği kelye
istediği satı azılgarda istiyen teslin
edile. Dünasın kaptan bu, için bürsöruan
mukaddele bürsöruan kaptan, otu...

gıda natiheadisiziz sorunu. Gereklil ISO hiyir bilgelirlerinizde yam personal, cehem teta gereli olan egiir sertifikla ve gereli tahaller de elakete olanak yardla. lce mdelirliizimz terafiden: stekli denetimler mdelirliizim, kasamur mdelirliizim ve hiyene salp.

Sağlıklı yaşam yolunda hedefler koyan ve bu anlamda sizizle irtibata geen danisimler nasıl bir süreçten geiyor?

Cevapla: Bilgiye ihtiya ve hedefleriniz.

Görsel 4.22. *Âlâ Dergisi, Temmuz 2014*

Görsel 4.23. *Aysha Derqisi, Aralık 2017*

Sağlıklı bir ramazan için önerilerin oluşturulduğu sağlık sayfasında dini bir ritüel olan ramazan ayını kilo almadan doğru beslenerek bitirmenin mümkün olduğu, kilo almamaya dikkat edilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Âlâ Temmuz 2014). Zayıflamak için diyet, dini bir ayın olan Ramazan ile birlikte sunulmaktadır. Buna göre muhafazakâr yaşamda yer alan dini ritüellerin tüketim alışkanlıkları ile harmanlandığı görülmektedir. İslami temsiller tüketim toplumunun tüketilebilir, pazarlanabilir piyasa koşullarına uyum sağlayarak toplumsal değişime yönelik adapte edilmektedir. Ayrıca bu sayfalarda verilen mekân önerilerinin alkolsüz, sağlıklı ve diyetle uygun menüler hazırlaması önem teşkil ediyor. Bu noktada İslam, gelenek ve dini değerler ile temsil edilirken bir yandan da diyet gibi modern çağın kavramlarıyla iç içe geçmiş oluyor. Her gün üzerinde çalışılan yağsız, göbeksiz, enerjik ve dinamik bedenler modernliğin simgesidir. İslami ahlakın modernlikle bütünleşmesi, İslami anlayışa dair imge ve işaretlerin yeniden piyasaya uygun dindarlık temsilleriyle yorumlanması ile sağlanmaktadır. Piyasa Müslüman toplumlarda sivil toplumu ele geçirdikçe, muhafazakâr dindar bireyin hayatı da ekonomik sistemle bütünleşir ve buna yönelik aidiyetleri toplumsal oluş ve ekonomik davranışlarına etki eder. Bu durum dindar bireyin kişisel özelliklerinin kültür, piyasa, siyasi eğilimleri gibi dinamikleri dâhilinde yeniden metalaşmasına neden olacaktır (Yankaya, 2014, s.35).



Görsel 4.24. Aysha Dergisi, Mart 2017

Aysha Dergisinin 2017 Mart sayısına bakıldığında sülük, hacamat ve kupa sağlık sayfasında arınma yöntemi olarak önerilmektedir. Metinde tıp tedavi sistemlerinde eskiye bir dönüşün olduğu vurgusu yapılıyor. Hacamatın bilimsel bir yöntem olduğu belirtilen yazıda hacamat “modern çağın detoksu” olarak tanımlanmıştır. Dergi geleneksel tıp yöntemlerini modern çağa buluşturuyor.

“İslami inanışa göre sünnet olan hacamat genel vücudun arınması, stres, yorgunluk, kan merkezinin rahatlaması açısından çok faydası var. Sünnet amaçlı yapılan hacamat dolunaydan sonraki tekli günlerde yapılır. Prensipte olarak Çarşamba ve Cuma günlerinde hacamat uygulaması yapılmaz.” (Aysha Mart 2017 s.138).

Dergi İslami inanışa göre sünnet olan hacamatın hangi günlerde yapılıp yapılmayacağını ve ne şekilde hangi amaçla yapılacağını muhafazakâr kadınlara önermiştir. Geleneksel tıp tedavi yöntemlerini önermesinden dolayı dergi eskiye geleneksel olana “kendi değerlerimize” duyulan özlemi bu şekilde aktarmaktadır.

Baudrillard’ın aktardığı üzere (2008) medyada yer alan söylemler bireyin yatırım nesnesine dönüşmüş olan bedenlerini keşfetmeye davet eder. Dolayısıyla bedenin etrafı sağlık, tedavi, perhiz veya diyet gibi söylemlerle kuşatılmıştır. Tüketim toplumunda ruhun yerini beden almış, tutku dışlanmış. Âla Dergisi’nin Ocak sayısında uzman hekimlerden nasıl genç kalınacağına dair öneriler bulunmaktadır. Genç kalmanın sırlarını anlatan hangi estetik tedavilerin uygulanacağını anlatan bu yazılarda ünlülerin de bu yöntemleri kullandığının altı çiziliyor. Kadınların düşünmelerine gerek yoktur çünkü sosyal aktörler onlar için her şeyi düşünmektedir. Postmodern toplumda fiziksel görünüş önemlidir. Standartlaştırılmış beden ölçüleri kadınların sahip olması gereken bedenler olarak önerilmektedir. Bu bedenlere sahip olamayan kadınlar kendilerini psikolojik açıdan kusurlu ve eksik hissetmekte ve olduğundan farklı gözükme için sunulan metaları satın almaktadır. Örneğin Âla Ocak sayısında sağlıklı estetikle korumak gerektiğine dair başlık atılmaktadır: Örneğin *“büyük göğüslü kadınlarda yıllar geçtikçe omurga eğiliyor boyun ve bel fitikleri baş ağrısı gibi sıkıntıları bir operasyonla çözüveriyoruz.”* *“Burun estetiği operasyonu hastaların daha iyi nefes alması sağlanabiliyor.”* (Âla 2014 Ocak s. 115). Metinde bedenin herhangi bir organının biçimsel olarak kusursuz görünmesi değil, bunun sağlık için yapıldığına okuyucuyu ikna etmek yer alıyor. Son birkaç yıldır güzellik sağlık ile eşdeğer tutuluyor. Bu

sağlık ideolojisi her yaştan erkeği ve kadını etkileyebiliyor. Görünüş kaygısı her tür sağlık anlayışına zihinsel ve fiziksel olarak egemen oldu (Coward, 1984, s.24). Meta haline gelen kadın bedeninde hiçbir parça boş bırakılmamıştır. Gözün güzel gözükmesini sağlayan kaşların güzellik endüstrisi tarafından nasıl şekil verilmesi gerektiği de belirtilmiştir. İslam'ın söylemine aykırı düşmemek için türlü estetik müdahaleler ile bir çözüm yolu sunulmaktadır. Âlâ Ocak 2014 sayısında kaş estetiğine sağlık bölümü altında büyük bir yer ayrılmış, kaş estetiğine dair yöntemlerle ilgili bilgiler verilmiş ve ideal kaşın nasıl olması gerektiği kadınlara aktarılmıştır. *“İdeal kaş ortası kalkıktır. Kaşın iç köşesi, burnun üst yan çizgisinde olmalıdır. Dış köşesi ise gözün dış köşesinin bittiği yerde olmalıdır.”* devamında *“Sadece kaşı kaldırmak yetmez. Sadece kalkık ama seyrek bir kaş cilt ile saç ile uyumsuz bir kaş estetik görünmez.”* Derginin söyleminden anlaşılabacağı gibi gözün metasına dönüştürülen kaş, güzellik endüstrisinin arzu edeceği bir hale dönüştürülmektedir.

Sağlıklı beslenme adı altında dengeli ve sağlıklı beslenme; değişik renklere göre her renge farklı iyi beslenme kriterleri olduğu anlatılıyor. Örneğin *“Kırmızı enerjinin rengidir: domates hayatımızda çok büyük yer kaplamalıdır. Domatesin içinde bulunan maddeler güzellik ve gençlik verir.”* Artık sadece vücuttan değil, aynı zamanda akıl ve ruhtan oluştuğumuz ve bu üçünün birbirine bağlı olduğu en azından birinin sağlıklı olması gerektiğine dair bir inanç var. Zihinsel enerji bu söylemlerin başında geliyor. Genel sağlığa verilen bu önem kadın bedenini ve yaşamı kontrol altına almaya yönelik ortaya çıkmaktadır. Mesajlar açıktır, sağlıklı bir şekilde beslenmelisiniz: iyi beslenmek görünüşünüzü ve ruhunuzu düzeltecektir (Coward, 1984, s.25). Ebru Akel ile yapılan röportajda da Akel'in güzellik tavsiyeleri *“sağlıklı yaşam, beslenme alışkanlığı ve disiplinli spor sonuçlarına”* bağlanmaktadır (Aysha Temmuz 2017).

Sağlık başlığı altında Âlâ Aralık 2014 sayısında özellikle kadınlara özel olan spa merkezlerinden bahsedilmektedir. *“Evinizdeki kadar rahat etmeniz mümkün. Kadınlara özel buhar odası, Türk hamamı, sauna, jakuzi, özel dinlenme alanları, cilt bakımı, fitness, pilates odaları, masaj odaları, couple masaj odaları, açık havuz, kapalı havuz... bulunuyor.”* Tanıtımı yapılan Whyndham İstanbul Levent Qualitasspa Wellness Center ve Lady's Clup'ın sadece kadınlara özel olduğu vurgulanıyor. Muhafazakâr kadını lüks ihtiyaçlarını da karşılamak üzere açılan bu

merkezler İslami yaşayış formlarına göre düzenlenmesi dikkat çekmektedir. İslami kurallara göre kadın ve erkeğin aynı ortamda bulunması ve eğlenmesi haram olması sebebiyle İslami kadına satın alıp tüketmesi için alternatif yollar inşa edildiği görülmektedir.

4.1.5. Âlâ ve Aysha dergilerinde cinsellik

Dergilerin incelenen sayılarında cinselliğin çok az konu edildiği görülmüştür. Cinsellik konusuna Aysha Dergisinde anne ve bebek konusu altında -sadece evli kadınların cinselliği olarak bir sayfa bazı sayılarda bir sayfadan az yer verilmiştir. Cinsellik konusuna sadece evli kadınların sorunları olarak verilmesi İslami formlara göre de kurulan söylemlerin cinselliğin sadece aile içinde meşrulaştırıldığı görülmektedir. Kadın her türlü cinsel zevkten mahrumdur. Cinsellik sadece biyolojik olarak üremesini ve ailesinin devamını sağlayacak bir araçtır.

kanlıdır. İyilik olsun diye "sık dişini, acıdan ölmeyeceksin ya..." şeklinde yapılan tavsiyeler bile beden istenen gevşemeye ulaşmasını engeller. Cinsel kimliği ile barışık ve bilinçli akılla cinsel alanın farkında olan, kendi istek ve arzularına kulak veren genç bayanlar bu korkulara pek de pabuç bırakmaz. Asıl sorun kadın cinsel kimliği ile barışık olmayan bayanlarda ortaya çıkar. Maalesef halen bazı aileler, kız çocuklarını kız olmanın ezikliğini hissettirerek, kız olmayı utanılacak bir durummuş gibi anlatarak büyütüyor. Genel kanaat; kızların cinsellikten bir beklentisi olmadığı, erkek için mübah olan cinsel hazların, kız için yasak, ayıp ve günah olduğudur. "Kadının evlilikten beklentisi kocasına eş, çocuklarına anne olmanın ötesine geçmemelidir." yönlendirmesiyle büyütülen kızlar, cinselliği mutluluk kaynağı değil, acı ve ızdırap merkezi gibi görmeye başlıyor. İlk gece vajinismus ile ortaya çıkan sorunlar evlilikle birlikte büyüyor, içinden çıkılmaz bir hal alıyor. Öyle acıklı, öyle yürek buran hikâyelerle karşılaşıyoruz ki, bir doktor olarak, çözümü bu kadar basit bir sorun için bunca yaşananları görünce çok üzülüyorum.

KADINLAR TEDAVİYİ KOCALARI İÇİN İSTİYOR!

Vajinismus şikâyeti ile gelen kadınların büyük bir çoğunluğu,

TEDAVİ EDİLMEZSE EVLİLİK TEHLİKEYE GİRİYOR!

Vajinismus tedavi edilmediği zaman evlilik için bir yıkıma dönüşüyor. Önce sadece cinselliği paylaşamayan karı-koca arasında zaman içinde, kaçınılmaz olarak bir uçurum doğuyor, iletişim kurulamıyor ve problemler birbirini izliyor. Zihindeki algıların, duyguların bedene yansımaları değişecek bir iğne-ilaç yok ama, zihinsel iyileşme teknikleri dediğimiz EFT, hipnoterapi, imajinasyon ve dua gibi tekniklerle hak ettiği cinselliğe ulaşması mümkün oluyor. Sonuçta evlilik bir evcilik oyunu değil, kardeş kardeş yaşama alanı hiç değil. Kadın ve erkeğin yaratılıştan var olan temel ihtiyaçlarından birini, cinselliği meşru dairede tatmin etme alanı. Bunun içindir ki, boşanmaların önemli bir yüzdesini cinsel sorunlar kapsamaktadır.

SAĞLIKLI CİNSEL YAŞAMIN İPUÇLARI

Cinsel kimlik rollerimizin yazılımlarındaki yanlışları temizleyerek sağlıklı cinsellik yaşanabilir. Bunun için cinsel kimlik farkındalığınızı artırma, geçmişten gelen inançlarınızın bedende oluşturduğu negatif yüklerden kurtulma çalışmaları ile hakkınız olan cinsel sağlığa kavuşabilirsiniz.

148 / AYSHADERGİ / Mart 2017 / aysha.com.tr

Görsel 4.25. Aysha Dergisi, Mart 2017

Aysha Dergisi'nin Mart 2017 sayısında her 10 kadından birinde görülen vajinismusun boşanma sebeplerinin başında olarak ortaya çıktığının vurgusu yapılmaktadır. Vajinismus tedavi yöntemlerinden bahseden yazıda "Tedavi edilmezse evlilik tehlikeye giriyor", "Kadınlar tedaviyi kocaları için istiyor" gibi başlıklar kullanılarak kadının toplumsal cinsiyet çerçevesinde ailenin devamı ve sürekliliğinin sağlanması için kadına yönelik uygulanacak tedavi yöntemlerinden bahsedilmektedir. Bu başlıklar Aysha Dergisi'nde geleneksel ve ataerkil yapıya uyumlu aynı zamanda tüketimi oluşturacak şekildedir. Kapitalist pazarın ürettiği

malların en büyük tüketicisi ailedir. Tüketimin devam etmesinin koşulu ailenin sürekliliğinin sağlanması sonucunda bir tüketim birimi olarak ele alınır. Aile ataerkil kalıplarla dini uygulamalar pekiştirilerek yeniden üretilmektedir. Metinlerde evli kadınlar özelinde cinsellik ilişki bazında değil evliliğin devamı için konu edilmiştir. Cinsellik sadece aile içerisinde meşrudur. Bu da okuyucuya cinselliğin sadece aile içinde problem olabileceğini göstermektedir. Dergilerde kadın cinselliğinin sağlık konusunda bile çok az yer bulması kadının cinsel hazzının yok sayılması anlamına gelmektedir. İslami kurallara göre kadının neslin devamını sağlama üzerinden çizildiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda dergilerin neredeyse tamamında kadının cinsel hayatına yer verilmemiş olması kadının cinselliğinin yok sayıldığını düşündürmektedir.

5. SONUÇ

Âlâ ve Aysa Dergilerinin içeriğinde güzellik, sağlık ve moda konularıyla ilgili kullanılan başlıklar piyasada mevcut ana akım popüler kültür dergileri ile benzerlikler göstermektedir. Söz konusu benzerlikler kadınlar açısından hep daha güzel, daha genç, daha sağlıklı, daha enerjik olma gibi kadının mevcut konumundan rahatsız etme ve daha fazlasının mümkün olduğuna ikna etme ve motive etmeye yöneliktir. Araştırma kapsamına aldığımız dindar muhafazakâr moda-magazin dergilerinin ana akım dergilerle benzer yönelimine rağmen kullanılan dil ve üslup bazı farklılıklar içermekte; başlıklarda genelde muhabbet, maneviyat, seyahat, sıhhat, havadis gibi Arapça kökenli ya da Osmanlıca kelimeler seçilmektedir. Dergi isimleri İslami, içerikte ise terimler ve cümle kuruluşları kapitalist burjuva sekülerliği zeminindedir. Başlıklardaki bu kelime tercihleri tarihi olarak geçmişi ve geleneksel olanı takip etmeye özlem vurgusu olarak anlaşılmaktadır.

Türkiye’de muhafazakâr kadın moda dergilerini tarihsel, siyasal, ekonomik ve kültürel olarak değerlendirmek gerekmektedir. Araştırmamızdan hareketle elde edilen bulgulara tarihsel olarak gerçekleşen kimi siyasal ve ekonomik değişimlerin kültürel boyutları da etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu kültürel boyutların görünürlüğü en çok kadın bedeni üzerinden hayat bulmuştur. Muhafazakâr bir moda ve hayat tarzını temsil eden dergiler, son dönemde yükselen İslami sermayeden bağımsız düşünülmemesi gereken bir noktadadır. Muhafazakâr kadının modernizasyonu muhafazakârlığın kapitalist ekonomik sistemle kurduğu bağdan kaynaklanmaktadır. Ancak kapitalist ekonomi ile kurulan bağlantı, korumak istedikleri şeyin çözülmesine neden olmuştur. Bu nedenle dergiler, geleneksel olana ve kökenlere bağlı kalarak muhafazakâr kadını modernleşmeye çağırmışlardır. Batılı modernizmin estetik değerleri hem seküler hem de İslami kesimlerin “ideal”i İslami muhafazakâr kadının kimliğinin melezleşmesine neden olmuştur. Kadın bedeni kapitalist piyasa ilişkileri içerisinde her zaman belli kültürel kodlar, göstergeler, normlar ve politikalarla modern tüketim kültürünün hedefi haline gelmiştir. Modern tüketim pratikleri ile bu dergiler kadın bedeni üzerinden ideal güzellik önerileri ile kadını tüketen bir varlık olarak ele almıştır. Moda veya diyet sektörüne hizmet eden her türlü makale ya da reklam önce içimize bir takım özgüvensizlikler işlemeye sonra da bu sorunun çözümünün kendi ürünleri olduğuna ikna etmeye yönelik hareket etmektedir. Kapitalist sistemin ideolojik

değerleri bireylere hissettirmeden tüketim kültürünün cazibeli söylemleri çerçevesinde bireylerde arzu yaratma, satın alma ve sahip olma duygularını harekete geçirerek prestij ve statülerini yükseltme edimlerini yeniden bireyler aracılığıyla inşa etmesine neden olmaktadır. İslam'ın değer dünyası ile çelişen modernizm eleştirilse de hedef “ideal modernlik” olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dergilerin yeniliğe ilişkin önerileri, yaz ve kış modası trendleri, geniş düğün dosyalarındaki güzellik, makyaj ve bakım önerileri eril göze hitap eden ve ataerkil egemen söylemin kadın idealini yeniden üretmektedir. İslami yaşam biçimi açısından çoğu metinde tesettür moda olgusu ve bu modanın gösterileri olan tesettür defileleri olumlanmaktadır. Fakat bu olumlama İslami değerler içinde kalınması gerekliliğini sürekli hatırlatmaktadır. Bu yüzden yapılan röportajlarda modanın israf değil ihtiyaçtan doğduğunun vurgusu yapılmaktadır. Dergilerde ihtiyaç vurgusunun yapılmasının yanında yüksek fiyatlı dünyaca ünlü high-end markalara ait eşarplar ve giyimler bulunmaktadır. Din ile ekonominin bir araya gelmesiyle Müslümanların “israf haramdır” söyleminin aksine tüketimi cazileştirmektedir. İslam'ın şükür ve nefis terbiyesi ile ilgili değer dünyası ile tüketim çelişmektedir. Müslümanların arzu ve isteklerini bastırmak için nefsin terbiye etmesi ve ihtiyacı kadar sade bir yaşam emredilmektedir. Haenni (2014, s.18) aktarımına göre din modernizm ile bütünleşerek meta haline dönüşür. Aynı zamanda dergi içeriklerinde muhafazakâr kadın imgesi ekseninde kadın bedenini ya da güzelliğini saklamak veya moda konusunda anonimliği sağlamak yerine beden öne çıkarılmıştır. Örtünmeyle özgürleşme olarak gören İslami muhafazakâr kadının örtünmesinin içinin boşaltılması içselleştirilmesi bakımından sorunlu olduğu söylenebilir. Yeni muhafazakâr söylem içerisinde modern olarak tesettürlü kadın profili çizilmiş geleneksel örtünme biçimleri yerine modern örtünme biçimleri ile modern, şık, bakımlı kadın ön plana çıkmıştır. Böylelikle muhafazakâr kadınlar hem Müslüman olmayı hem de modern bir izlenim vererek imaja sahip olmayı yansıtacaklardır. Bu imajla yeni bir Müslüman topluluğun üyesi hatta bu topluluk içerisinde pahalı tesettür giyimi ve lüks yaşamlarıyla bu topluluğun üyesi sayılabilirler.

Muhafazakâr kadın dergilerini sadece kadının beden kurguları olan güzellik, sağlık, moda ve cinsellik ekseninde değerlendirmek yetersiz kalabilir. Örneğin moda tek başına açıklayıcı bir bağlam oluşturamayabilir, fakat toplumsal kimliğin kurulumunda ve sınıflı toplumun göstereni olarak önemli bir yer teşkil etmektedir.

Dergilerin yapılan analizi sonucunda kadınlara dair ürünlerin veya tüketim malzemelerinin pahalı ve lüks markaların ürünlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu ürünler ve önerilen tüketim pratikleri kadın okuyucuları arasında bir sınıfsal ayrım oluşturmaya yaramaktadır. Çünkü bu dergiler, moda ve bir takım güzellik ve sağlık önerileriyle tesettürlü giyim ve güzellik sektörünü müşterileriyle buluşturma imkânı sunarak alış-veriş rehberi olmakta ve yeni bir kimlik ve buna dayalı muhafazakâr burjuva sınıfını inşa etmektedir. Bunun sonucunda İslami burjuva kadın imgesi sunulmaktadır. Yoksul İslami muhafazakâr kadın ile sunulan İslami burjuva kadın imgesi İslam'ın toplumsal adalet anlayışı ile çelişmektedir. Sunulan İslami muhafazakâr kadın imgesi kendi içerisinde bir "ötekilik" kurmaktadır. Dergiler, İslami burjuva kadın imgesinin temsiline yer vermiş; daha yoksul olan kadın temsiline yer vermemişlerdir. Böylelikle yoksul olan kadın ötekileştirilmiştir.

Söz konusu İslami moda dergilerinde, geleneksel dini veya muhafazakâr söylemin "örtülü" kadın olmayı mütevazılık, kendi iç dünyasına dönüş, tefekkür veya sessizlik, görünmezlik gibi nitelermelerinin yanında kamusal alanda görünür olma, dikkat çekme hatta göz kamaştırmaya davet eder. Modern kentli İslami anlayışa uygun kıyafetlerin takip edilip yaygınlaştırılmasını sağlamaya çalışsa da dergiler, örtünmenin anonimlik anlamına bağlı olmamakta daha fazla dikkat çekmeye ve görünme üzerinden hareket etmektedirler. Mankenlerin verdikleri seksapeli pozlar, metinlerde sıkça bahsedilen gösteriş ve şatafat, abartılı makyaj trendleri dini kaygıların önüne geçmektedir. Bu bağlamda kapitalist piyasa ilişkileri ile dini değerlerin çeliştiği sorunu ortaya çıkmaktadır. Dergiler örtünmenin gizemiyle kadın cinselliğin birleştirmiş kadınları eril egemen söylemin arzu nesnesi haline getirmiştir.

Dergilerde neredeyse hiç yer almayan cinsellik alanının sadece sağlık alanında bir makalede yer bulabilmesi ise kadının cinsel yaşamının yok sayıldığı anlamını ortaya çıkarmaktadır. Sağlık alanında yer alan cinsel problemlerin temel amacı ise aile içi ilişkileri düzenlemeye yönelik pratik bilgiler vermekte ve cinselliği sadece aile içerisinde meşru kılmaktadır.

Dergiler, piyasada daha önce var olan ana akım dergilerle benzerlik gösterse de bu dergilere ek olarak mankenlere başörtüsü takılması, dinsel olana atıflarda bulunması bakımından farklılık göstermektedir. Ana akım dergilerde de yer alan kadının toplumsal cinsiyet rollerini pekiştiren, kadını kurbanmışçasına rollerin

dışına çıkamazmış gibi yansıtan röportajlar dindar muhafazakâr dergilerinde de sıkça yer almaktadır. Bu röportajlar alanında başarılı olan muhafazakâr kadınlarla yapılmıştır. Fakat röportajlarda muhafazakâr kadın iş hayatındaki başarısıyla değerlendirilmemiş iş hayatı ile birlikte ev içi sorumlulukları ve anneliği ihmal edip etmediği sorulmuştur. Yapılan röportajlarda, kadına ev içi sorumlulukları, eşine ve çocuğuna yemek yapma ritüelleri sürekli hatırlatılmış ve bir “*süper kadın*” imgesinden beslenen modern anne rolü sıklıkla vurgulanmıştır. Yapılan röportajların hepsinin alanlarında başarılı olmuş çalışan ve evli olan kadınlardan seçilmesi dergilerin aile içi ilişkileri modern anne rolünü desteklediğini ve başörtülü kadının kamusal alanda da başörtüsüyle var olduğunu ispatlamaya yöneliktir. Hem evlenip aile kurulabileceği hem de kariyer yapılabileceği vurgusu yapılan röportajlarda sıklıkla dile getirilmiştir. Toplumsal cinsiyetin oluşturduğu kadınla özdeşleşen “anne”, “aile”, “eş olma” gibi toplumsal cinsiyet rollerini kapitalist sistem tüketim kültürü aracılığıyla yeniden inşa etmiştir.

Dindar muhafazakâr kadın dergilerinde İslami anlayışa uygun olarak eğlence mekânları yer almaktadır. Bu mekânlar alkolsüz, kadın ve erkeğin ayrı mekânlarda eğlenebileceği, ezanın dinletildiği mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örneklerden yola çıkarak, modern ve dinlenme mekânlarının muhafazakâr kesim üzerinde kimliksel bir aidiyet duygusu ile İslami kesimin bu mekânlara yönelmeleri hedeflenmektedir. İslamileştirilmiş yeni modern mekânlar oluşturulurken modern tüketim kalıpları muhafazakâr yaşama dâhil ederek muhafazakâr kesimin modernleştirilmesine neden olmuştur. Bu mekânlar İslami değerleri gözetirken aynı zamanda modern tüketim kalıplarını da benimsemektedirler. Dindar muhafazakâr dergilerde yer alan mekân tanıtımları, güzellik betimlemeleri batı ve kültürünü yansıtır şekilde yer almıştır. Örneğin tatil mekânlarının isimlerinin belirlenmesinde “houses”, “lady” “clup” gibi İngilizce kelimelerin kullanılması, “Boticelli tablosundaki bir kadın gibi” ifadesiyle Batı’ya ait estetik anlayışın öne çıkarılması ve muhafazakâr kadınlara “adeta Oscar törenindeymiş gibi tüm ihtişamınızla göz kamaştırın” ifadeleri ile seslenilmesi, İslamcı kimlik, eleştirilen Batı modernizminin kültürel hegemonyasına karşı kendini Batı idealine teslim etmekten alıkoyamamıştır. Eşdeyişle, İslami kesim liberalizm gibi ideolojilerle barışmış, muhafazakâr kesim yeni mekânlara girerek görünürlüğünü arttırmış yeni tüketim

alışkanlıkları edinmiş ve piyasaya göre hareket ederek kendisi de bir dönüşüm içerisinde. Modernizm eleştirilse de hedef modern olmaktır.

Sonuç olarak, kadınlar kimliklerini Türkiye'nin modernleşme sürecinin modern-seküler ya da İslami-muhafazakâr ikiliğinin neresinde konumlandırırsa konumlandırırsın kapitalizmin tüketim eksenli moda ve güzellik söylemi tüm kadınlık durum ve kimliklerini içermeyi başarmaktadır. Kadına yönelik söylem özde değişmemekte iyi, güzel, gösterişli ve dikkat çekici bir dış görünüme sahip olmak kadın açısından önemsenmesi gereken bir boyut ve temel hedef olarak işaret edilmektedir. Foucault'a göre (2006) öznenin oluşumunda bedeni politik gözlem ve denetimin öncelikli aracı olarak ekonomik ve kültürel anlamda kullanışlı hale getirilmesini "biyoiktidar" kavramıyla açıklar. İktidar bedenleri normal-normal olmayan, iyi-kötü, çirkin-güzel şeklinde ikili karşıtlık kurarak öznelerle benimsetir. Böylece bireyler bedenlerinde nesneleşerek ilişkilerini kurar. İktidar zamanla kendi hâkimiyetine ilişkin anormal davranışlar gösteren bedeni cezalandırır. Kendini yeniden üretilmesini ve devamını sağlayacak yasalar hazırlar. Böylelikle kadının tüketim toplumu/kültürü içindeki konumu, gerek tüketici rolünde gerek bedeninin ve bedeni üzerinden tüketim mallarının pazarlanması ve nesneleşmesi nedeniyle – kadın özne olarak hangi kimliği kabul etse de- sorunludur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). *Bir Hayat Tarzı Eleştirisi: İslamcılık*. İstanbul: Kapı yayınları.
- Akagündüz, Ü. (2015). Cumhuriyet'in İlk Yıllarında Siyasi Atmosfer ve Dönem Dergilerinde Kadın Düşüncesi (1923-1925). *Fe Dergi*, 7 (2), 1-20.
- Arat, Y. (1998). Türkiye'de Modernleşme Projesi ve Kadınlar. Ed. S. Bozdoğan & R. Kasaba, *Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Arat, Z. (1998). Kemalizm ve Türk Kadını. Ayşe Berktaş Hacımırzaoğlu (ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde (s.49-70). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Ayparçası F. ve Kırılmaz, H. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan Dergisi*. Sayı. 8, s. 32-58.
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Sayı:2, s.991-1023.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. (Çev: H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999a). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2001b.) *Parçalanmış Hayat* (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beauvoir, De S. (2010). *The Second Sex*. New York: Alfred A.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2010a). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (1998b) Cumhuriyetin 75 yıllık Serüvenine Kadınlar Açısından Bakmak. Ayşe Berktaş Hacımırzaoğlu (ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde (s.1-12). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Berktaş, F. (2009c). Feminist Teorinin Önemli Bir Alanı: Cinsellik. *Cogito* içinde (59-71), sayı 58. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berktaş, F. (2014d). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Binark, M. ve Kılıçbay B. (2002). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad- Adenauer Vakfı.
- Birkalan H. (2009). Türkiye’ de Feminizmi ve Antropolojiyi Yeniden Düşünmek: Feminist Antropoloji Üzerine Eleştirel Bir Deneme. *Cogito* içinde s.285-338. s.58. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bora, T. (2017). *Cereyanlar Türkiye’de Siyasî İdeolojiler*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası*. İstanbul. Metis Yayınları.
- Canatan K. (2016). Profetik Dinlerde “Dünya” ve “Beden”in Değeri: Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım. Ed. Kadir Canatan, *Beden Sosyolojisi* içinde (s.191-212). İstanbul: Açılım Kitap.
- Caner, E. (2004). *Kutsal Fahışeden Bakire Meryem’e Toprak ve Kadın*. İstanbul: Su Yayınları.
- Cirhinlioğlu Z. ve Cirhinlioğlu F. (2016). Postmodern Sağlığın Yükselişi ve Düşüşü. Ed. Kadir Canatan, *Beden Sosyolojisi* içinde (s.395-411). İstanbul: Açılım Kitap.
- Coward, R. (1984). *Kadınlık Arzuları*. (Çev. A. Türker). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Code, L. (2002). Encyclopedia of feminist theories. [electronic resource]. n.p.: London ; New York : Routledge, (2002. Anadolu University Library Catalog, EBSCOhost accessed June 11, 2018).
- Çabuklu, Y. (2007). *Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Çakmak, E., (2019). *Kural Tanımaya Bir Moda Kılavuzu*. İstanbul: Ayizi Yayınları.
- Çakır, S. ve Alkan, A. (2012). Osmanlı İmparatorluğu’ndan Modern Türkiye’ye Cinsiyet Rejimi: Süreklilik ve Kırılmalar. (Der.) Faruk Alpkaya ve Bülent Duru. *1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim* içinde (s.197-239). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çakır, R. (2000). Direniş ve İtiaat: İki İktidar Arasında İslamcı Kadın. İstanbul: Metis Yayıncılık.

- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2006). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması, *Eğitim-Bilim-Toplum Dergisi*. Cilt 4, Sayı 14.s. 4-3.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış içinde*. Sayı 5, s. 77-87.
- Doğan, H. (2012). Popüler İslami Yazında Kadın Bedeni: Kadınlara Anlatılan “Fitne”. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Foklor ve Edebiyat Dergisi*. Sayı 69. 87-108.
- Donavan, J. (2001). *Feminist Teori*. Çev: Aksu Bora, Meltem Ağduk Gevrek ve Fevziye Sayılan. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara. İmge Kitapevi.
- Durakbaşı, A. (1998). Cumhuriyet Döneminde Modern Kadın ve Erkek Kimliklerinin Oluşumu: Kemalist Kadın Kimliği ve “Münevver Erkekler”. Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu (ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler içinde* (s.29-50). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Ecevit, Y. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Elçik, G. (2011a). Cinsellik ve Beden. Y. Ecevit ve N. Karkıner (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları içinde* (s.140-166). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Elçik, G. (2009b). İğdiş Edilmiş Güzellik. *Cogito içinde* s. 259-268, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erben G. S. (2002). *2000’li yıllarda Tüketim Toplumu ve Teknolojik Gelişme ile Küreselleşen Medyaların Toplumsal Boyutları: Türkiye’den Örnekler*. Sosyoloji Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergül, H., Emre Gökarp ve İncilay Cangöz (2017). *Medya Ne Ki... Her Şey Yalan... Kent Yoksulların Günlük Yaşamında Medya*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim.

- Fairclough, N. ve Wodak, R. (1998). Critical discourse analysis. van Dijk, Teun A. (Ed.) *Discourse as Social Interaction* içinde. London: Sage, s. 258–284.
- Foucault, M. (2006). *Seçme Yazılar: Özne ve İktidar*. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. s. 187.
- Friedan, B. (1983). *Kadınlığın Gizemi: Kadınlar İçin Yeni Bir Dönem Başlatan Kitap*. (çev. T. Mertoğlu). İstanbul: E Yayınları.
- Gültekin, M. (2007). Tarihselliği Bağlamında Tüketim Kültürü. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*. 9, s.81-96.
- Güner, O. (2005). İslam’da Sosyal Adalet ve Dayanışma Erdemi. *Köprü Dergisi*. 95.
- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem, Medeniyet ve Örtünme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı, İslam Suretinde Neoliberalizm*. (Çev. L. Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayınları.
- Hall, Stuart ve Martin Jacques, (1995) *Yeni Zamanlar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- İlkkaracan, P. (2015). *Müslüman Toplumlarda Kadın ve Cinsellik*. İstanbul: İletişim Yayınları
- İlyasoğlu, A. (2013). *Örtülü Kimlik, İslamcı kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, Z. (2015). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterDisipliner bir Yaklaşım. K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi* (s. 23-44). İstanbul: Açılım kitap yayınları.
- Karacan, E. (2007). Women Under The Hegemony Of Body Politics: Fashion and Beauty. A Thesis Submitted The Graduated School Of Social Sciences. (Supervisor: Adnan Akçay). Ankara: Middle East Technical University.
- Köse, E. (2014). *Sessizliği Söylemek Dindar Kadın Edebiyatı, Cinsiyet ve Beden*. Ankara: İletişim Yayınları.

- Kadioğlu, A. (1998). Cinselliğin İnkarı: Büyük Toplumsal Projelerin Nesnesi olarak Türk Kadınları. Ayşe Berktaş Hacımırzaoğlu (ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde (s.89-101). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Kandiyoti, D. (2015). Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kırkpınar L. (1998). Türkiye’de Toplumsal Değişme Sürecinde Kadın. Ayşe Berktaş Hacımırzaoğlu (ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde (s.13-29). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Küçükahmet, Leyla, vd. (2001). *Sınıf Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Konan, B. (2011). Türk Kadınının Siyasi Hakları Kazanma Süreci. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60(1), 157-174.
- Konyar, H. (2000). *Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni toplumsal kimlikler*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Kömeçoğlu, U. (2007). *Kimlik Mekân Gündelik Hayat*. İstanbul: Ufuk Kitapları.
- Lazar, Michelle M. (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. New York: Palgrave Macmillan.
- Marcuse H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev., A. Yardımlı). İstanbul: İdea.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oktay, A. (1993). *Cumhuriyet Dönemi Edebiyatı*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Okumuş, E. (2016). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. Ed. Kadir Canatan, *Beden Sosyolojisi* içinde (s.45-63). İstanbul: Açılım Kitap.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Özbay, C., Terzioğlu, A., ve Yasin, Y. (2011). Neoliberalizm ve Mahremiyet Türkiye’de Beden, Sağlık ve Cinsellik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Araştırmaları*. İstanbul: Literatürk yayınları.
- Reischer , E., Koo, K. S. (2004). The Body Beautiful: Symbolism and Agency in The Social World. *Annual Review of Anthropology*, 33:301.

- Sancar S. (2014a). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti Erkekler Devlet Kadınlar Aile Kurar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sancar, S. (2011b). Türkiye’de Kadın Hareketinin Politikası: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler. S. Sancar (der.), *Birkaç Arpa Boyu... 21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar* içinde (s.57-108). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Sancar, S. (2009c). Türkiye’de Feminizm ve Kadın Hareketi. *Cogito* içinde (s. 245-259), 58, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G. (2001). Fundamental Fashions: the Cultural Politics of the Turban and the Levi’s. Mary C. Gilly and Joan Meyers Levy (Ed.). *NA-Advances in Consumer Research*, 28, s.146-150.
- Silkü, H. Aydan. (2010). Medyada Kadının Temsili. *21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar: Değişim ve Güçlenme* içinde (s. 104-114). Cilt.4. İzmir: Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi.
- Simmel, G. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slaterry, M. (2007). “Post-Fordizm”, *Sosyolojide Temel Fikirler* içinde, Ü. Tatlıcan - G. Demiriz (Der.), İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Şimşek, S. (2005). İslamcılık ve Kur’an. Tanıl Bora ve Murat Gültekingil (ed.) *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce İslamcılık* içinde (s.698-714). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekeli, Ş. (1998). Birinci ve İkinci Dalga Feminist Hareketlerin Karşılaştırmalı İncelemesi Üzerine Bir Deneme. Ayşe Berktaş Hacımiraçoğlu (ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde. (337-345). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Toprak, Z. (1994). Türkiye’de Siyaset ve Kadın: Kadınlar Halk Fırkası’ndan Arşulusal Kadınlar Birliği Kongresi’ne (1923-1935). *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 0(2), 5-12.

- Unat, N., A. (1998). Söylemden Protestoya: Türkiye'de Kadın Hareketlerinin Dönüşümü. Ayşe Berkay Hacımiraçoğlu (ed.). *75 Yılda Kadınlar ve Erkekler* içinde. (s.323-336). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Veblen, T. (2007) *The Theory of the Leisure Class* (ed. Martha Banta), (Oxford, GBR: Oxford University Press.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi Türkiye Modeli*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yaman, M. (2013). *Ataerkil Kapitalist Tahakküm Altında Kadın Emegi, Kadın Bedeni*. İstanbul: Sosyal Araştırmalar Vakfı.
- Yanklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- Yavuz, M. H. (2010). “Türkiye’de İslami Hareketin Dönüşümünde Yeni Burjuvazinin Rolü”, ed. Hakan Yavuz, “AK Parti: Toplumsal Değişimin Yeni Aktörleri” içinde İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yılmaz, Z. (2015). *Dişil Dindarlık İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A. (2014). Sade Hayat ve Din. *International Journal of Science Culture and Sport*. 1, s.328-339.
- Young I. M. (2009). Yaşanan Bedene Karşı Toplumsal Cinsiyet. *Cogito* içinde (s.39-56), 58, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Zihnioğlu, Y. (2003). *Kadınsız İnkılap: Nezihe Muhiddin, Kadınlar Halk Fırkası, Kadın Birliği*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev. Z. Gürata). Ankara: Ayraç Yayınevi
- White, J. (2003a). State Feminism, Modernization, and the Turkish Republican Woman. *NWSA Journal*,15(3), 145-159.
- White, J. (2007b). *İslamcı Kitle Seferberliği*. (Çev. E. Türey). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Ebru YILDIZ

Yabancı Dil: İngilizce, Arapça

Doğum Tarihi ve Yeri: 24 / 06 / 1991, ANTAKYA

E - mail: ebruyldz00@gmail.com

Telefon: 0539 298 65 53

Eğitim

- 2014, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
- 2016, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın Yayın ABD

Mesleki Geçmişi

- 2013, Stajyer Muhabir, Cumhuriyet Gazetesi, Ankara Eki
- 2017-2018, Muhabir, Haber Merkezi Koordinatörlüğü, Medya Merkezi-Anadolu Üniversitesi
- 2018-2019, Editör, Haber Merkezi Koordinatörlüğü, Medya Merkezi-Anadolu Üniversitesi

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri

- 2018, Uluslar arası bildiri, Cangöz, İ., Yıldız, E. “Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Muhafazakar Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Kurgulanması: Âlâ ve Aysha Dergileri Örneği” 16th. International Symposium Communication in the Millennium, Eskişehir.