

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DİN SOSYOLOJİSİ BİLİM DALI

KADINLARIN MODAYA YÖNELİMİNDE
ÖTEKİLEŞTİRİLMENİN ROLÜ “SÜLEYMAN HİLMİ
TUNAHAN CEMAATİ” KONYA ÖRNEĞİ

Fatma Betül DEMİRLEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Hayri ERTEN

Konya - 2015

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	FATMA BETÜL DEMİRLEK
	Numarası	118102061004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri/ Din sosyolojisi
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hayri ERTEN
	Tezin Adı	Kadınların Modaya Yöneliminde Ötekileştirilmenin Rolü “Süleyman Hilmi Tunahan Cemaati” Konya Örneği

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ...Kadınların Modaya Yöneliminde Ötekileştirilmenin Rolü “Süleyman Hilmi Tunahan Cemaati” Konya Örneği... başlıklı bu çalışma 22/01/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof. Dr.	Hayri ERTEN	
2	Prof. Dr.	Mehmet AKGÜL	
3	Yrd. Doç. Dr.	Ömer Faruk ERDEM	

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Betül Demirlek		
	Numarası	118102061004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Sosyolojisi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Kadınların Modaya Yöneliminde Ötekileştirilmenin Rolü “Süleyman Hilmi Tunahan Cemaati” Konya Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

İmzası

Fatma Betül / DEMİRLEK
[Signature]

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	--	---

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatma Betül Demirlek		
	Numarası	118102061004		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Felsefe ve Din Bilimleri / Din Sosyolojisi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hayri Erten		
Tezin Adı	Kadınların Modaya Yöneliminde Ötekileştirilmenin Rolü “Süleyman Hilmi Tunahan Cemaati” Konya Örneği			

ÖZET

Çalışmamızda Türkiye’de dindar kesimin bir temsilcisi konumundaki Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların, ötekileştirilmesinin modaya yönelmelerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın kavramsal kısmı oluşturulurken yazılı metin taramasından faydalanılmıştır. Ayrıca görüşme tekniğinden faydalanılarak gönüllü cemaat mensuplarıyla görüşülmüş, çeşitli sorular sorulmuş elde edilen cevaplarla analizler yapılmıştır. Bununla birlikte cemaate mensup kişilerin yer aldığı sosyal ortamlarda bulunulmuş ve gözlem de yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında ötekileştirilmenin Süleyman Hilmi Tunahan cemaati kadınlarının üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Aynı zamanda yaptığımız çalışma cemaate mensup kadınların giyimleri ve modaya olan yaklaşımlarıyla ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlamıştır.

	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	
---	---	---

Author's	Name and Surname	Fatma Betül Demirlek		
	Student Number	118102061004		
	Department	Philosophy and Science of Religion		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Hayri Erten		
Title of the Thesis/Dissertation	The Role of Otherization in Women's Increasing Interest in Fashion The Case of Süleyman Hilmi Tunahan Community in Konya			

SUMMARY

In our work, we studied how does the alienation of women who are members of the community of Süleyman Hilmi Tunahan who is considered one of the representatives of religious section of Turkish society influences these women in their inclination towards the fashion.

When we intended to make up the conceptual part of the work, we reviewed available texts. Moreover, we contacted with the volunteer community members by making use of the interview tecnic and we asked some questions whose answers served us to make analysis. Also we closely observed in situ the social environments in which these members are involved. Under the light of the data that we obtained, we studied the effects of the alienation upon the women who are members of the community of Süleyman Hilmi Tunahan. On the other hand, this study revealed us information about the perception of fashion and clothing style of these women.

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin kazandığı hızla beraber dünya gittikçe küçülen bir köy olmaya devam etmektedir. Bu hızla birlikte, teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçları yoluyla pek çok nesne ortaya çıktığı coğrafyadan bulunduğumuz mekanlara ulaşmaktadır. Yeni keşfedilen nesnelerden hali hazırda tükettiğimiz pek çok nesnenin her gün yenilenen yüzü de küreselleşmenin etkisiyle moda kanalıyla hayatımıza dahil edilmektedir. Düşündüğümüz şeylerin modasından, giydiğimiz kıyafete, yapılan bir dans türüne varıncaya kadar moda olan her şey, ortaya çıktığı coğrafyadan hızla bulunduğumuz coğrafyalara ulaşabilmektedir. Üstelik moda olan bu nesneler ya da şeyler, her yaş grubundan insanı ırk, dil, din ayrımı yapmaksızın etkisi altına alabilmektedir.

Moda pek çok şeyi etkisi altına alsa da daha ziyade giyim kuşamımızı etkisi altına almaktadır. Kimliğimizi en görünür hale getiren, bizimle ilgili bizim dışımızdakilere fikir veren de giyim kuşamımız olmaktadır. Özellikle, insanların giyim kuşamıyla yargılanabildiği ülkemizde, giydiğimiz kıyafetler bizi modern dışı konuma sokabilmektedir. Zira, ülkemizde modern olmak, modayı yakından takip etmek ve modanın sunduklarını içselleştirmek olarak algılanmıştır. 1990’lardan itibaren de tesettürlü kadınların giyim kuşamları hem bu nedenle hem de tüketim kültürünün ürünü olan modanın daha fazla hayatlarına girmesiyle değişmeye başlamıştır. Geleneksel kadın imgesine uygun olarak giydikleri uzun ve renksiz dış kıyafetler renklenmiş, kıyafetleri değişmeye ve modaya daha uygun hale gelmeye başlamıştır. 2000’li yıllarla beraber marka tüketmeye de önem vermeleriyle, tesettürlü kadınların giyimleri büyük bir dönüşümün de içine girmeye başlamıştır. Tesettürlü kadınların bu dönüşümü yaşamalarında, tüketim kalıplarını fazlaca içselleştirmeleri ya da modanın baskısını ne kadar hissettikleri önemli olmakla birlikte; moda olanı takip etmeyerek modern dışı/toplum dışı görülüp, ötekileştirilmelerinin vermiş olduğu psikolojinin bir etkisi olup olmadığını anlamak da önem arz etmektedir. Zira, giyim kuşamda ve tüketim kalıplarındaki bu değişim, Müslüman kimliği açısından çelişkili görünmektedir.

Çalışmamızın ilk bölümünde, moda, tüketim kültürü ve ötekileştirme olgularına yer verilmektedir. Çalışmamızın ikinci bölümünde, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların modaya yaklaşımları, moda karşısındaki tutumları ve modadan etkilenmelerindeki ana neden tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak çalışmamız, yaptığımız görüşmelerden elde ettiğimiz sonuçlar neticesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmamız esnasında her türlü desteğini benden esirgemeyen ve yoluma ışık tutan değerli danışman hocam Prof. Dr. Hayri Erten'e, değerli fikirleriyle çalışmamı destekleyen Prof. Dr. Mehmet Akgül Hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamızın yararlı olması dileklerimle...

Fatma Betül Demirlek
Konya, 2015

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	i
BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
A- Araştırmanın Konusu.....	1
B- Araştırmanın Amacı.....	2
C- Araştırmanın Önemi.....	3
D- Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri	4
E- Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	5
F-Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı	5
I. BÖLÜM.....	7
1. MODA ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ	7
1.1. Moda Olgusu	7
1.1.1. Modada Süreç.....	10
1.1.2. Moda ve Görünürlük.....	11
1.1.3. Moda, Giyim ve Kadın	14
1.2. Tüketim Kültürü ve Moda	16
1.2.1. Tüketim Kültürü	16
1.2.2. Tüketim Kültüründe Boş Zaman	18
1.2.3. Tüketim Kültürü ve Toplumsal Mekanlar	20
1.2.4. Gösteriş Tüketimi	21

1.2.5. Tüketim ve Marka	23
2. ÖTEKİLEŞTİRME	25
2.1. Ötekileştirme, Moda ve İmaj.....	28
2.2. Ötekileştirme, Kimlik ve Cemaat.....	29
II. BÖLÜM	34
1.KADINLARIN MODAYA YÖNELİMİNDE ÖTEKİLEŞTİRİLMENİN ROLÜ	
“SÜLEYMAN HİLMİ TUNAHAN CEMAATİ” KONYA ÖRNEĞİ	34
1.1. Süleyman Hilmi Tunahan Cemaati.....	34
1.2. Süleyman Hilmi Tunahan Cemaatinin Kadının Eğitim ve Öğretim Hayatına Bakışı, Ev Dışı Rollere Yaklaşımı	38
1.3. Süleyman Hilmi Tunahan Cemaatine Mensup Kadınlar ve Moda	45
1.3.1. Türkiye’de Kıyafet ve Moda.....	46
1.3.2. Giyim-Kuşamda Modaya Yönelim	48
1.3.3. Kıyafet Seçiminde Tercih Edilen Giyim ve Örtünme Şekli	52
1.3.4. Marka ve Aidiyet.....	58
1.3.5. Moda, Mekan ve Boş Zaman	64
1.3.6. Modaya Yönelimde Ötekileştirilmenin Rolü	68
1.3.7. Tüketim Kültürü, Moda ve İsrar.....	75
SONUÇ	82
BİBLİYOGRAFYA.....	86

KISALTMALAR

Age : Adı geçen eser

Agm :Adı geçen makale

c. : Cilt

ç. : Çeviren

s. : Sayfa

vb. : Ve benzeri

GİRİŞ

A- Araştırmanın Konusu

Moda, her alanda karşımıza çıkan ve bıraktığı etkiyle hafife alamayacağımız bir olgudur. Moda insanlara nasıl giyinmeleri gerektiğini de öğretmekte, moda olan kuşanan kimseler günü yakalayabilen, modern kimseler olurken, moda olan giyinme biçimine ayak uyduramayanlar, günü yakalayamayan, çağın gerisinde kalan konumuna itilebilmektedir.

Özal dönemi ekonomisiyle birlikte 1990'lı yıllarda Türkiye'de, Müslüman kesimin kamusal alandan daha fazla yer talep etmeleri ve kapitalist sisteme dahil olmaya başlamaları, dindar kesimin yaşam biçimlerinde bir dizi değişikliği de beraberinde getirmiştir. Dindarların, kapitalist sisteme dahil olmaya başlamaları üretim ve tüketim mekanizmasına daha fazla dahil olmalarını gerektirmiş, her şeyin müslümancasının üretilmeye başladığı bir sürece girmelerine neden olmuştur. Dindar kesimin kadınları da moda yoluyla 1990'lı yıllardan başlayıp günümüze kadar devam eden bu sürece uyum sağlamışlar ve giyim-kuşamlarında bazı değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır.

Modayı hayatının merkezine yerleştirenlerin, dindar kadınların kıyafetlerini çağdışı, modern dışı kabul etmelerini de dindar kesimin kadınlarının kıyafetlerindeki değişikliğin nedenlerinden biri olarak görmek mümkün görünmektedir. 1990'lı yıllara kadar Türkiye'deki bu dışlama ve modern dışı kabul edilme durumu bir zaman sonra modern dışı kabul edilen başı örtülü dindar kesimde, dindar kesimin kapitalist sisteme de eklemlenmesiyle birlikte, önceliği kılık kıyafette görülmek üzere değişikliklere yol açmaya başlamıştır. Örtülü kadınların giyimlerinde ve başlarını örtme biçimlerinde görülmeye başlayan değişim, 2000'li yılların başlarına gelindiğinde modaya uyum sağlama çabalarındaki kararlılıkla çeşitlenmeye başlamıştır.

Moda ve tüketim kültürünün etkileri çoğu zaman kadınlar üzerinden yayılma olanağı bulduğu için, dindar kesimin kadınları 2000'li yıllarla birlikte tüketim kültürünün toplum dışı bırakıp ötekileştirmesine karşı değişimin etkisinde

kalmışlardır. Böylece dindar kesimin kadınları, kıyafetlerini ve yaşam biçimlerini modayı takip ederek yeniden şekillendirmeye başlamışlardır.

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlar da, dindar kesimin bir temsilcisi konumundadır. Söz konusu bu kadınlar, 1990'lı yıllarla birlikte dindar kesimin tüketim kültüründen etkilenecek yaşam biçimini yeniden şekillendiren kesimin içerisinde yer almaktadırlar. Kamusal alandan yer talep ederek tüketim kültürünün etkisiyle yaşam biçimi değişen dindar kadınlar günümüzde modayı daha sıkı takip altına almışlar, görünümelerini çağa uygun kıyafetlerle değiştirmeye başlamışlar hatta dindar olmayan kesimin moda dergilerine benzer moda dergileri çıkarmaya başlamışlardır. Tesettür modasıyla ilgili internet siteleri, tesettür modasını kapsayan bloglar bu değişiklikleri izlemiştir. Dindar kadınlar, dindar olmayan kesimin yaşam biçimine benzeyen bir yaşam biçimini taklit ederek, moda yoluyla tüketim kültürünü benimsemektedirler. Bu durumun ortaya çıkmasında ötekileştirilip toplum dışı kalma endişesinin olup olmadığını anlamaya çalışmak bu çalışmanın konusunu kapsamaktadır.

Tüm bunların ışığında, dinî bir cemaatin mensubu olan Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların, toplum dışı bırakarak ötekileştirebilen tüketim kültürünün ürünü olan modaya karşı tutumları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Aynı zamanda, dini bir cemaate mensup olduğu için, sahip olduğu farklı kimliğin etkisiyle, ötekileştirilme endişesiyle modaya ve tüketim kültürüne olan yaklaşımını anlamaya çalışmak da bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır

B- Araştırmanın Amacı

Tüketimin önemli unsurlarından biri olan moda, her alanda gösterdiği etkiyi özellikle giyim konusunda daha fazla hissettirmektedir. Türkiye’de dindar kesim de modaya karşı kayıtsız kalamamıştır. Dindar kesimin kadınları, giyim kuşam konusunda, modayı sıkı şekilde takip etmeye başlamışlar, tüketim kültürünün kanaatkâr bireyleri toplum dışı etmesi olasılığına karşılık, tüketim kalıplarını benimsemeye başlamışlar hatta dindar olmayan kesimin tüketim kalıplarını taklit eden bazı tüketim şekillerini de benimsemişlerdir.

Çalışmamızın amacı da, dindar kesimin temsilcisi sayılabilecek Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların, moda ya yönelmelerinin nedeninin ötekileştirilme mi olduğunu anlamaya çalışmaktır. Kamusal alanda kendilerine yeni yeni yer bulmaya çalışan söz konusu cemaatin kadınlarının, moda ya olan ilişkilerinde ötekileştirilmenin etkilerini taşıyıp taşımadıklarını anlamaya çalışmak bu çalışmanın amaçlarındandır. Ötekileştirilme, tüketim kültürünün tüketim kalıplarını benimseyememek ve tüketim kültürü tarafından toplum dışı ilan edilerek ötekileştirilme şeklinde gerçekleşeceği gibi, toplumdaki sosyal grupların özel bir türü olan dini bir gruba mensup olmak nedeniyle öteki olarak görülme de olabilmektedir. Bu nedenle çalışmamızda cemaate mensup olan kadınların hangi ötekileştirilme endişesini yaşadıkları da anlaşılmaya çalışılacaktır. Aynı zamanda tüketim kültürünün en önemli parçası olan modanın benimsenmesinin, dindar kesimin inançlarıyla çelişkili olup olmadığının anlaşılmaya çalışılması da bu çalışmanın amaçları içerisinde yer almaktadır.

C- Araştırmanın Önemi

Türkiye’de yaşam biçimleri, inançlar, kılık kıyafet tercihleri bizi toplumdaki diğer bireylerden ayıran farklılıkları oluşturduğundan ötekileştirmeye neden olabilmektedir. Moda ise, giyilen kıyafet, tercih edilen sosyal mekanlar, zamanın tüketildiği aktiviteleri kapsayan önemli bir olgu olduğu gibi aynı zamanda, kişilerin tüketim kültürlerini, tüketim kalıplarını yansıtan önemli bir araçtır.

Türkiye’de tüketim kültürünün ve dolayısıyla modanın etkisiyle dindar kesimin tüketim alışkanları da değişim içerisine girmiştir. Tüketim kültürünün ve modanın dinî hassasiyetleri yüksek olması beklenen sosyal bir grubun özel bir türü olan dinî cemaatlerdeki yansımaları görmek sosyolojik açıdan önem arz etmektedir.

Dindar kesimin modanın ve tüketim kültürünün baskılarıyla, tüketim kalıplarını benimseyerek, bitmek bilmeyen bir tüketim aktivitesi içerisine girmeleri, onları inançlarıyla çelişkili bir noktaya getirebilir mi? Araştırma, Tüm bunların anlaşılması ve dindar insanların eğilimleriyle onların yaşam biçimlerinde bir adım önde veya geride durmaları gereken sınırları anlamak açısından önemlidir. Özellikle bu noktada, dinin anlatılması ve dinî eğitimin yayılmasına hizmet eden Süleyman

Hilmî Tunahan cemaatine mensup kadınların, tüketim kültürünün bir ürünü olan moda eğilimlerinin ötekileştirilmenin etkisiyle mi yoksa tüketim konusunda dinî hassasiyetlerin zayıflayarak zaaflara neden olmasından mı kaynaklandığını anlamak sosyolojik açıdan önemli görünmektedir.

D- Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

Öncelikle sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda herhangi bir grup ya da cemaati araştırmanın oldukça zor olduğunu belirtmeliyiz. Yapılan çalışmamızın kapsamına dini bir cemaat girdiği için, araştırmamızda; kaynak taraması yönteminin yanında, mülakat/ görüşme tekniğinden de yararlanılmıştır.

Çalışmamızın kavramsal kısmını oluştururken, yazılı metin taramasından faydalanılarak, çeşitli kaynaklar taranmıştır. Görüşme tekniğinden yararlanırken de, kartopu tekniğinden faydalanılmıştır. Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlarla yüz yüze görüşülerek, sorular sorulmuş ve alınan cevaplarla analizler yapılmıştır. Görüşme yöntemi kullanırken, kartopu tekniğinden faydalanmamızın nedeni ise, çalışmamıza katılmasını istediğimiz grubun katılma konusunda gönülsüzlüğü ve izin konusunda yaşanan sıkıntılar olmuştur. Bu nedenle, çalışmamıza gönüllü katılmak isteyenler kartopu yöntemiyle tespit edilmiştir. Çalışma yapmak üzere gittiğimiz, cemaate ait ortamlardan bazılarında gözlemde de bulunulabilmiş ancak görüşme yapmak üzere izin istediğimizde görüşme izni verilmemiş hatta cemaate ait bazı yerlerde tepkiler verilmiş, çalışmamız engellenmek istenmiştir. Bu nedenle kendi imkanlarımızı kullanarak araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen kişilerle ve onların tanıdığı kişilerle, görüşme yapılan kişilerin kimlikleri gizli tutulmak üzere çalışma yapılmıştır. Bundan dolayı çalışmamız esnasında elde ettiğimiz verileri sunarken, görüşme yaptığımız kişilerin kimlikleri gizli tutulmuştur.

Çalışmamız esnasında 56 gönüllü cemaat mensubu kadınla görüşülmüş, bunlardan dikkat çekici olan cevaplar, çeşitli başlıklar altında analiz yapılarak sunulmuştur. Araştırmanın genel değerlendirilmesi yapılırken de görüşmelerden elde edilen sonuçlar, görüşmeye katılan tüm kadınların verdiği sonuçlar ışığında değerlendirilmiştir.

E- Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın genel evrenini, Türkiye’de tüketim kültürünün ve modanın etkisiyle, tüketim kültürünün kanaatkâr bireyi ötekileştirmesi ihtimaline karşı yaşam tarzlarını değiştirerek, tüketim kültürünün ve modanın sunduğu tüketim kalıplarına uyum sağlamaya çalışmış tüm dindar kadınlar oluşturmaktadır. Fakat bunların hepsine ulaşmak mümkün olmadığından dindar kesimin bir temsilcisi sayılabilecek Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlarla evren sınırlandırılmıştır. Türkiye’deki Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların hepsine ulaşmak da mümkün olmadığından, Konya’da yaşayan Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlar örneklem olarak belirlenmiştir.

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup olan kadınlar, dindar kadınlar arasında, ötekileştirilmenin etkisini modayı takip ederek üzerinden atmaya örnek gösterilebilecek bir kesimi oluşturmaktadırlar. Zira, tüketim kültürünü ve tüketim kültürünün kazandırdığı tüketim kalıplarını modayı takip ederek benimsemiş görünmektedirler. Özellikle giyim kuşamda modayı yoğun şekilde takip etmeleri araştırmamızın parçası olmaları için önemlidir. Kadınların modayı takip ederken, en çok giyim, dış görünümü ilgilendiren konulara ilgi gösterdiği düşünülürse, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların çalışma için doğru bir örneklem olduğu düşünülebilir.

F-Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Bu araştırma bir yüksek lisans tezi olarak planlandığı için, bir takım sınırlılıkları içermektedir. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, Türkiye’de modayı takip ederek, kıyafet tercihlerini belirleyen dindar kesimin kadınlarının sayısı oldukça fazladır. Bu nedenle, onların hepsine ulaşmak ve onlarla yüz yüze görüşme imkanı söz konusu olmamaktadır. Araştırmamızda bu nedenle, dindar kesimin bir temsili sayılabilecek Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlar seçilmiştir.

Diğer taraftan Süleyman Hilmi Tunahan cemaatiyle ilgili yapılan araştırmalar oldukça az sayıdadır. Özellikle cemaate mensup olan kadınlarla ilgili çalışma

bulunamamıştır, Konya’da cemaate mensup kadınlarla ilgili yapılmış herhangi bir gözlem ya da çalışma da yoktur. Cemaatle ilgili kaynak taraması yaparken, çok fazla bilgiye ulaşamadığından, cemaate dair bilgilerin bir kısmına çalışmamızı yaparken kullandığımız görüşmelerimizle ulaşılmıştır. Bu nedenle, çalışmamızdaki bilgilerin bir kısmı görüşmelerimizden elde edilen bilgiler ve gözlemlerimizde ulaşabildiğimiz tespitlerle sınırlıdır.

I. BÖLÜM

1. MODA ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürünün içerisinde yer alan toplum; medya, reklam ve moda aracılığıyla tüketimin teşvik edildiği toplum çeşididir. Moda, tüketim kültürüne sahip olan toplumlarda tüketime teşvik eden en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Tüketim toplumu kanaatkâr olan bireyleri, toplum dışı bırakarak, çağa uygun olmamakla suçlayıp modern dışı konuma itebilmektedir. Toplum dışı kalmamak, modern olmak, çağa uygun yaşamak gibi amaçlarla bireyler, tüketim kültürünün ürünü olan modaya daha çok yönelmektedirler. Bu nedenle öncelikle tüketim kültürü ve onun ürünü olan modaya değinmekte fayda görmekteyiz.

1.1. Moda Olgusu

Modanın, sözlük anlamına bakıldığında çeşitli tanımları söz konusudur. Moda, sözlükte şu anlamlara gelmektedir: “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni. Bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük. Göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan geçici davranış, giyim ve yaşama biçimi. Giyim, ev, konuşma, sanat, dinlenme- eğlenme gibi kimi ekin öğelerinin biçiminde sık sık ortaya çıkan kısa süreli ve toplum ya da küme içinde az çok onay görüp izlenen değişiklikler.”¹

“Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki ‘modus’tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion’dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre manalarını ihtiva etmektedir.”²

Moda terimi Türkçe’de batılılaşma hareketleriyle beraber telaffuz edilmeye başlanmış olup; devrin kültürünün daha ziyade Fransız kültürünün etkisinde olması

¹ <http://www.tdk.gov.tr>, 26.06.2014

² Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.27.

sebebiyle Fransız zevkinin Osmanlı sosyal hayatında hakim olmasıyla birlikte özellikle giyim-kuşam anlayışı etrafında ortaya çıkan bir dizi tartışmaya sebebiyet vermiştir.³

Moda, ayırt edilme ihtiyacını karşılar. Değişim, farklılaşma bireysel aykırılık eğilimini tatmin eder.⁴ Sosyolojik olarak ise, moda, modern dünyada toplumda var olma mücadelesinde kullanılan enstrümanlardan biridir.

Moda önemsenmeyen bireyi bile bir bütünün temsilcisi, birleşik bir ruhun cisimleşmesi haline getirerek en öne çıkartır. Moda, başka bir yere dayanma ihtiyacı duyan, göze çarpmaya, ilgi çekmeye muhtaç olan bireylerin asıl faaliyet alanıdır. Kendi benliğinin farkına varmak için, göze çarpmak isteyen birey için moda kişinin kendisini oyalayabileceği en güzel faaliyet alanıdır.⁵

En sıra dışı görünüm bile moda olduğu sürece kişinin maruz kaldığı kınamalardan muaf olacaktır. Bazen bazı modalar, kişinin tek başınayken öfkeyle geri çevireceği utanmazlıklara sırf moda oldukları için itiraz etmeden boyun eğmesini sağlar. Moda insana, zamanının ve çevresinin kurallarına olan itaatini ve genele bağlanışı şüpheye düşürmeyecek şekilde kanıtlayacağı bir formül verir bu sayede hayatın temin edebileceği özgürlüğü en asli öğeleri üzerinde yoğunlaşmasını sağlar.⁶

Moda en genel tanımıyla, değişimi ifade etmektedir. Genellikle giyim kuşamla sınırlandırılmasına rağmen insana dair her alanı kapsayan bir olgudur. Beğenilerdeki kısa ya da uzun vadeli değişimler moda eğilimlerini oluşturmaktadır. Sproles, modayı, “Belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir” şeklinde ifade etmektedir. Bununla birlikte, giyimi modanın klasik ürünü olarak belirlemekle birlikte, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu belirtmektedir. Jackson ise ‘Modern tüketim toplumlarında insanların yaşam tarzlarının çeşitli görünümünün sosyal statüyü ve başarıyı yansıttığını’ ifade etmektedir. Bu anlamda modanın, cep

³Barbarosoğlu, age, s.27.

⁴George Simmel, *Modern Kültürde Çatışma*, çev. Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul 2013.

⁵Simmel, age, 114.

⁶Simmel, age, s.213-125.

telefonları, otomobiller, saatler gibi görünür olan bütün ürünler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.⁷

Moda, yaygın olarak kıyafet anlamında kullanılmakla beraber, modanın, çok çeşitli sahalarda da ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Resim, müzik, ev dekorasyonu, felsefe, psikoloji ve sosyal bilimler, politik doktrinler vb. devamlı değişiklik gösteren sosyal yaşamın her alanı modanın ilgisine açıktır. Moda, fikirlerle, yaşam tarzımızla, olan bitenle ilgilidir. Giysi modanın başlıca etki alanında bulunsa da, günümüzde tüketim ve donanım eşyalarının hepsini kapsamaktadır. Hemen hemen bütün sektörler modanın yayılma alanı kapsamına girer.

Modayı takip eden birey, kendini başkalarından daha farklı ve orijinal olarak görürken diğer yandan kendisi gibi davranan büyük çoğunluğun desteğine ve onayına sahip olduğu düşüncesi içerisinde. Moda, bu sebeple dikkate almaya değer bir toplumsal kurum olarak karşımıza çıkar. Modaya bu özelliği, bireysellik, başkalarına benzeme eğilimi, başkalarından onay görme ve güvenlik ihtiyaçlarının arasında kurduğu olumlu denge sağlamaktadır.⁸

Moda endüstrisini savunanlar, modanın tüketicilere sadece ihtiyaç duydukları yeni, farklı giysiler ve modeller ürettiğini iddia ederler. Modanın insanlar için yeni gelişmeler oluşturarak, ufuklarını genişletip zenginleştirdiği tüm bunların yanında, ekonominin güçlenmesine önyak olduğunu savunurlar. Uygunluk, değişiklik arama, kişisel yaratıcılık ve cinsel cazibe insanların modayla olan ilgilerini açıklamaya çalışan psikolojik etkenlerdir. Pek çok insan diğerlerinden farklı görünmeye gereksinim duyar. Ancak bu fark çok da büyük olmamalıdır. Bu nedenle insanlar sık sık modanın temel çizgilerine uyum sağlarlar.⁹

Moda, gündelik yaşamdaki gündemleri ve kültürü değiştirip biçimlendirir. Toplumsal yapıyı ve kültürü çözümlemede önemli bir işleve sahiptir. Ağırlıklı olarak görsel bir kültüre seslenen ve gücünü görsellikten alan moda, kamusal alana yönelik

⁷Nilay Ertürk, “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Art-e, Mayıs 2011, s.7.

⁸R. Ayhan Yılmaz, “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı8, 1998, s.287.

⁹Yılmaz, agm, s.287.

giysiler üretir ve aynı zamanda kamusal alanın doğasından etkilenir küresel medyanın olanaklarıyla da daha etkin hale gelmektedir.¹⁰

1.1.1. Modada Süreç

Günümüzde moda öncelikle bir hareket olarak anlaşılmaktadır. Bir moda, doğar, büyür, yaygınlaşır ve söner. Bir vakitler hayranlık duyulan, taklit edilen, yükseltilen, yaygınlaştırılan şey, günün birinde modası geçmiş olur.¹¹ Yaşam tezahürlerinin çoğunda olduğu gibi moda da büyüme ve küçülme süreciyle bir fikrin ortaya koyduklarının doğması ve ölmesiyle ifade edilebilir.

Bir şeyin moda olma süreci oldukça karmaşık olabilmektedir. “Yenilik” modacılar aracılığıyla ya da moda olma gayesiyle ortaya konulabilir. Değişiklik ihtiyacı içine giren birinin ortaya attığı bu değişiklik başkaları tarafından benimsenebilir. Ortaya atılan bu yenilik, havuza atılan bir taş gibi benimsenmesi halinde halkalar oluşturur. Halkanın yayılma hızı en alt tabakaya ulaştığında moda olanın modasının geçmeye başladığı süreç ortaya çıkar. Bazen de moda olan şeyler en alt tabakaya ulaşmadan ortadan kalkar, bu durumda ölü doğan moda söz konusudur.

Bir nesnenin ya da zevkin modalaşma sürecini beş kategoride toplayacak olursak şöyle izah etmem mümkündür; ilk kategoride, yenilikçi bir fikir yer alır. Bu fikir, moda nesnesinin araştırılması üzerine ortaya çıkmış bir fikir olabileceği gibi, bir tesadüfün de meyvesi olabilir. İkinci kategoride, küçük bir grubun bu yeniliği benimsemesi yer almaktadır ki, ortaya atılan bu moda nesnesi gösteriş gücü yüksek bir grup tarafından ortaya atılan bu fikir benimsenmektedir. Üçüncü kategoride, yeniliğin özdeş çevrelere aktarılması yer almaktadır ki, yenilikçi fikir benzer sosyolojik gruplara doğru genişler. Dördüncü kategoride, dağılma ve dönüşüm yer almaktadır ki, ortaya atılan yenilikçi fikir taklit yoluyla çeşitli sosyal grupların kendi maddi imkan ve zevklerine göre taklit edilmeye başlamaktadır. Beşinci kategoride,

¹⁰Soner Yağlı, “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı:3, s.3.

¹¹ D. Waquedant M.Laporte, *Moda*, çev. Işık Ergüden, Dost Kitabevi Yayıncılık, Ankara, 2011, s.7.

genelleşme yer almaktadır ki, artık ortaya atılan yenilikçi fikrin, moda olan nesnelerin, geniş yığınlar tarafından benimsenmesi söz konusudur.

Toplum içerisinde alt tabakada bulunanlar, üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üst tabakadakilerin o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini ortadan kaldırmış olurlar; işte o zaman üst tabakadakiler o modadan vazgeçip, yine kendilerini geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir modaya yönelirler ve oyun yeniden başlar. Çünkü alttakiler daima yukarıdakilere bakar, yükselmeye çabalarlar ve yükselmeleri için en kolay alan da modaya dahil alanlardır.¹²

1.1.2. Moda ve Görünürlük

Modern dünyada var olmanın özellikle de post-modern anlayışta var olmanın bir biçimi de “görünme”dir. Başkaları tarafından görülüyor olmak, ilgiyi kendi üzerinde çekerek fark edilmek, dikkat çekmek anlamına gelmektedir. Var olduğunu, kendisini izlediği oranda, yani başkalarının dünyasında yer ettiğinde hissedebilen post-modern insan, mümkün olduğunca az insana görünerek kendi içinde yaşamayı, “sağlıksız” bir durum olarak görmektedir. Bu durumda, kimliği görünür hale getiren kılık- kıyafet önemini ilan etmektedir.¹³

Moda, giyimden aksesuara kadar pek çok nesneyi etkisi altına alsa da, daha ziyade giyim kuşamımızı etkisi altına almaktadır. Kıyafetimiz ise, bizi gören kişilere karşı bir kimlik ortaya koymaktadır.

Başlangıçtaki fonksiyonu bizi dış unsurlardan korumak olan giyim, hizmetimizdeki diğer kendini iletme araçları, yani seslerimiz, vücudumuzun duruşu, yüz ifademiz gibi, kararsızlığı dengeleme çabasında rol oynamaktadır. Giyim-kuşam cismani benliğimizle en yakından bağlantılı şeyi oluşturduğu için, başka birini gördüğümüzde, gördüklerimizin çoğu bundan meydana gelmiştir. Görsel bir metafor olarak kıyafet halindeki giyim, onu giyenin neler “söylenmekte” olduğunun farkında olması dahil, pek çok şeyi iletebilir. Dolayısıyla kıyafetlerin birçoğu,

¹² Simmel, age, s.108.

¹³ Fatma Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006, s.15

özellikle ileri düzeyde bir moda bilincini yansıtanlar, ilk bakışta görünenlerden tümüyle farklı anlamlar iletme adına farklı mesajlar iletebilmektedir.¹⁴

Şehir hayatında insanlar, giyinip kuşandıklarıyla kimlik edinmeye, itibar kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu itibar arayışında asıl mesele, olduğundan daha zengin, olduğundan daha güzel, olduğundan daha genç, olduğundan daha yakışıklı, daha ince, daha uzun olarak diğer insanlara kendini göstermektir. Yani moda olan bir kıyafeti giymek, başka insanlarla, hiç tanışılmamış ve belki de hiç tanışılmayacak olan kimselerle iletişim kurmaya çalışmanın ilk adımı olmaktadır.¹⁵

Giyinip kuşandıklarımız, aksesuarlarımız, kendimizi nasıl hissettiğimizin, kendimizle ilgili ne düşündüğümüzün ve başkalarının bize nasıl davranmasını istediğimizin ifadesidir. Moda her yerdedir ve hafife alınmayacak kadar yaygın bir olgudur. Giyme ya da giymeme tercihinde bulunduğunuz şeyler politik duruşunuz haline gelmiştir. Satın aldıklarınız giysileriniz değil, kimliğinizdir. Moda, şehir yaşamının her köşesine sinmiştir. Cep telefonlarımız, arabalarımız, mutfaklarımız, takip ettiğimiz yayınlar ve arkadaşlarımızla bir araya geldiğimiz mekanlar da modanın kaprislerine göre belirlenmektedir. Modaya uygun olanı giymek yeterli değildir, moda olan yaşam biçimini de giymek gerekir.¹⁶

Modern toplumlarda sınıfsal kriteri, hayat tarzı, paranın harcanma biçimi, statü, sınıf bilincinin şuuru, tüm bunların dış göstergesi olan giyime aşırı önem verilmesi neticesini doğurmuştur. Kişilerin içinde bulunduğu durumdan kurtularak üst sınıfa dahil olma isteği, genellikle moda ile tatmin edilmeye çalışılmaktadır. Çünkü hiyerarşik açıdan moda; insanın kendi toplumsal konumunu tayin etme, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır, zira modayı izlemek pahalı bir şeydir.¹⁷

Moda, insanın birey olarak hem de aynı sosyal varlık olarak var olmak istemesinin bir yoludur. Moda kişinin kendini giysilerle ifade etmesinin bir yoludur. Bu durumda, kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler yoluyla

¹⁴ Fred Davis, *Moda , Kültür ve Kimlik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s.37.

¹⁵ Barbarosoğlu, age s.26.

¹⁶ Mark Tungate, *Modada Marka Olmak*, (Çev. Günhan Günay) Marka Yayınları, İstanbul, 2006, s.14.

¹⁷ Barbarosoğlu, age, s. 114-115.

anlamların farklı kimliklerin oluşturulmasıyla olmaktadır. Birey modayla birlikte yaşam tarzına en uygun görünümü almaktadır.¹⁸

Tüm bunlar dikkate alındığında, sürekli değişen ve en çok giyim kuşamımızı etkileyen modanın, kimliğimiz üzerinde olumlu- olumsuz, gerçek ya da sahte imajlar ortaya çıkardığı düşünüldüğünde, gerçek kimliklerimiz açısından bir takım çelişkiler de ortaya çıkarabilmektedir. Dinî inançlar açısından bakıldığında, moda yoluyla giyilen kıyafet, ortaya çıkan imaj ve dolayısıyla görünürlük, dünyevileşmenin göstergesi olabilmektedir. Modayı takip ederek kişinin sürekli değişme ve fark edilme isteğiyle giydiği kıyafet, sadeliği gerektiren Müslüman kimliğiyle çelişkili bir görünüm sergileyebilmektedir.

Genelde, giyimimiz, nesnel olarak ihtiyaçlarımıza uygun olur; fakat moda, eteklerin dar mı geniş mi, saçların kısa mı uzun mu, kravatların renkli mi siyah mı olması gerektiğini egemenliği altına alırken, herhangi bir amaç gözetmez. Bazen öyle çirkin ve itici şeyler “modern” olur ki, sanki moda, gücünü gösterme arzusuyla, sırf moda oldukları için en kötü şeyleri sırtımıza geçirmemizi istiyordur. Bir defasında amaca uygun olanı, başka bir seferinde hiç anlaşılmaz olanı, bir diğerindeyse maddi ve estetik ölçütleri bütünüyle göz ardı eden bir şeyi teklif etmesindeki keyfilik, modanın, hayatın standartları karşısındaki mutlak ilgisizliğini gösterir.¹⁹

George Simmel’in de belirttiği üzere moda çeşitli keyfilikler sunmaktadır. Sunulan bu keyfilikler, olmadık renk ve kıyafetlerin moda olmasını sağlayabilmekte ve en olmadık tarzlarla dikkat çekmenin kapılarını açabilmektedir. Mahremiyet, beden, gizlenmesi gerektirir. İslamî açıdan bakılarak, mahremiyet noktasında düşünüldüğünde kadın bedeninin dikkat çekmemesi gerekmektedir. Modanın en çok kadınları etkisi altına aldığı göz önünde bulundurulduğunda, moda, mahremiyet ve Müslüman kadın profili arasında birbirleriyle tam olarak uyum içerisinde olamayan bir ilişki şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Müslüman bir kadının herkesin takip ettiği modayı takip etmeye çalışması, modaya uyma gayretleri, inancının emrettiği örtünme pratiğine de yaşam biçimine de ters düşebilmektedir. Müslüman kadın bedeni ön

¹⁸ G. Sinem Gençtürk - Hızal, “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, c. 1, 2003, s.67.

¹⁹ Simmel, age, s.107-108.

plana çıkartmakla değil, bedenini yabancı bakışlara karşı korumakla sorumludur. Bu nedenle, bugün her tarz ve renkte kıyafeti sunan modayı, Müslüman kadının takip etmesi, moda olarak sunulan bu kıyafetleri giymesi, benimsediği dinin emrettiği örtünme biçimiyle çelişkili bir giyim şeklini ortaya çıkarabilmektedir. Kadınların bu bağlamda modayla aralarında ilişkiyi görmek faydalı olacağından alttaki başlıkta, giyim, moda ve kadın ilişkisine değinilecektir.

1.1.3. Moda, Giyim ve Kadın

Moda, belirli bir toplumdaki uygun görülen ortak zevkleri ifade ettiği gibi, giyimin, davranışların özellikle seçkin veya seçkin olmak üzere yapılan bir toplum tarafından geleneksel kullanımını ifade etmektedir.²⁰ Moda, resim, müzik, sanat, psikoloji vb. her türlü alanı ve sektörü kapsamakla birlikte, daha ziyade giyim kuşam sektöründe kendisini hissettirir.

Giyinme, beden dili ve diğer fiziksel özellikleri gösteren dış görünümün, kendini anlatmanın ve çevreye kim olduğunuzu göstermenin bir yoludur. Moda ve giyim; sözsüz iletişim ya da diğerleriyle konuşmadan anlaşabilmeyi ortaya çıkaran bir durumdur.

Kimliğin en önemli unsurlarından olan dış görünüm, bedenin temsil edilmesindeki erillik ve dişillik tanımlarında önemli bir yere sahiptir. Modayla ve giyimle alakalı değişikliklerin genellikle kadın bedeni üzerinde baskı unsuru oluşturduğu söylenebilir Feminist bakış biçimleri, bedenin toplumsal yaşamda var olduğunu, politik, toplumsal, cinsiyetli ve ideolojik olduğunu, kadın bedeni ve cinsiyet tartışmalarıyla ortaya koymuşlardır.²¹

Moda insanlara sunulurken, moda olan kıyafetin modern ve çağdaş kadının giyeceği olduğu özellikle vurgulanmaktadır. Defilelerin tümünde kıyafetler ‘çağdaş, dinamik, çalışkan, modern kadının’ giyeceği olarak sergilenmektedir. Moda olan kıyafetlerin alıcısı olarak geleneksel kadının giyim zevkine dayanan özellikler,

²⁰ Gözde Yetmen, “Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu”, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı:3, s.62.

²¹ Ebru Çetin, “Çalışma Yaşamında Bedenin Değişen Görünümü”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, c.6, Sayı 1, 2009, s.78.

geleneksel kadının özellikleri hiç telaffuz edilmez. Bu durumun nedenini sosyoloji tarafından sınıflandırılan geleneksel-modern kadın ayrımında ve açıklamasında görmek mümkündür. Buna göre geleneksel kadın modeli ürettiği karşısında ücret talep etmez, bu nedenle ekonomik özgürlüğü yoktur. Ekonomik özgürlüğünün olmaması onun modanın tüketicisi olmasına engel olan bir özelliktir. Diğer yandan geleneksel kadın sosyal siyasal olaylar karşısında pasif tutum sergiler. Onun bu yanı modanın protestocu tavrıyla uyuşmaz. Modern kadın modeli ise ürettiğinin karşısında ücret talep ettiği ve sosyal siyasal olaylar karşısında aktif rol alma eğiliminde olduğu için referans grubu oluşturmaktadır. Modanın sunduğunun mecburi olarak tüketilmesi temeline dayanarak, muhatap olarak geleneksel kadını kabul etmemesi, özellikle kitle iletişim araçlarında modern kadın kimliğinin tüketim maddeleri yoluyla ideal alınması sürecini pekiştirir.²²

Günümüz dünyasında çalışan kadın imajı oldukça değişmiştir. Bir ideal kadın simgesi oluşturulmuştur. İdeal kadın sembolü hem kitle iletişim araçlarında hem de defilelerin sunumunda ‘muasır, dinamik ve çalışan kadın’ olarak ortaya konmaktadır. Zira modanın asıl taşıyıcı grubu çalışan kadınlardır. Ekonomik özgürlüklerinin olması nedeniyle hem de cemiyet içindeki zevk ve beğeni etkileşimine daha çok maruz kaldıklarından çalışan kadınlar, ev kadınlarıyla kıyaslandığında modayı daha yakından takip eden bir kategoride bulunmaktadır.²³ Kadınların söz konusu bu “ideal kadın” mesajında verilenlere uyum sağlaması için, modayı takip etmesi gerekmektedir. Giyim-kuşamla ilgili değişiklikler de ağırlıklı olarak kadın bedeni üzerinden yapıldığı için kadınlar, çağdaş, muasır kadın imajını yakalayabilmek için, modanın daha fazla etkisi altında kalabilmektedirler.

²² Bararosoğlu, age, s.25.

²³ Barbarosoğlu, age,s.92.

1.2. Tüketim Kültürü ve Moda

Moda olgusu, tüketim kültürünün en önemli unsurlarından biridir. Tüketim kültürü içerisinde tükettiğimiz her bir nesne moda yoluyla hayatımıza girerek tüketim alışkanlıklarımızın değişmesine neden olabilmektedir. Tüketim kültürü yoluyla hayatımıza giren modayı benimsediği oranda kişi, toplum dışı kalarak modern dışı bırakılmanın, ötekileştirilmenin etkisini üzerinden atabilmektedir. Bu bağlamda, kısaca tüketim kültürü ve moda ilişkisine değinmek yerinde olacaktır.

1.2.1. Tüketim Kültürü

“Tüketim”, bir şeyi kullanmak, ortadan kaldırmak ya da yitirmeyi nitelerken, bu tür bir eylemin kendisi de bir olumsuzluk olarak algılanmıştır. Bütün olarak değerlendirildiğinde ise, yirminci yüzyılın başlarından itibaren daha belirgin hale gelmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan temizlenen tüketim, kavramsal olarak da pek çok nazari yaklaşımda ‘herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması’ olarak tanımlanmaktadır.²⁴

Tüketim, en önemli gereksinimlerden, beslenmeden giyim ve konuta, oradan da boş zamanların değerlendirilmesi gibi, özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir skala gibidir. Tüketim, toplumsal düzeyin dile gelişi gibidir, çünkü kendi zevkimiz olduğunu düşündüğümüz şey, aslında toplumda sahip olduğumuz yer ve bu yerin yükselme ya da alçalma eğilimi tarafından belirlenir, yani tüketimin aslında toplumsal statü tarafından belirlendiği söylenebilir.²⁵

Modern toplumlarda tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tanımlarının dışında sosyal statüyü gösteren ve kimlikleri belirleyen bir faaliyet alanı olarak ifade edilmektedir. Buna göre tüketim; sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal faaliyetlere katılma, insanların kimliklerini gösterme gibi pek çok şeyi kapsamaktadır.²⁶

²⁴ Berna Üstün, Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. 8, Sayı 2, s.260.

²⁵ Alain Touraine, *Modernliğin Eleştirisi*, ç. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994, s.163

²⁶ Üstün, Tural, agm, s. 261.

Tüketim, yaşam tarzının göstergesi olmakta, yaşam tarzları tüketimle somutlaşmaktadır. Yaşam tarzı, günümüzün tüketim kültürü içerisinde, kendini ifade etmeyi, bireyselliği ve üslupçu bir öz bilinci çağrıştırmaktadır. Bir kimsenin bedeni, konuşması, boş zamanını kullanması, kılık-kıyafet tercihleri, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi olacağında yaptığı tercihler, tüketicinin beğenileri ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleridir.²⁷

Tüketim kültürü kavramı, tüketim ürünleri ve tüketim alanlarının büyük ölçüde birikmesine neden olan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanır.²⁸

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, yenilik arama, kıskançlığa teşvik gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, bazılarının peşine düşüp elde ederek teşhir ettikleri, bir kültürdür. Tüketim kültürü, insani değerlerin önemini yitirdiği ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve durmadan ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür.²⁹

Tüketim kültürünün içinde bulunan bir toplum üretmekten çok, medya, reklam ve moda gibi vasıtaların teşvikiyle bireylerin tüketime alıştırıldığı, eşyaların sembolik değerinin öne çıktığı ve bu değerlerin de hızlı bir şekilde tüketildiği toplum türüdür. Tüketim kültürünün tesiriyle eşyaların aşınma yerine, gözden düşerek ve moda dışı bırakılarak yok olmalarıyla kalıcılık ve süreklilik yerine, eğretilik ve geçicilik değerlerinin övülmesi ön plana çıkmaktadır. Tüketim kültüründe görülen öğeler arasında reklam, moda ve kredi kartları vardır.³⁰ Tüketim toplumunda birey, toplumsal varlığını alışveriş yapmakla, alışveriş mekanlarında gezinmekle ve yoğun gösterge, marka imgeleri toplamakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışabilmektedir. Tüketim kültüründe, tüketme eyleminden geri kalmak, mutsuzluğa

²⁷Abdullah Özbolat, “Postmodern Perspektifte Tüketimin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17:1, 2012, s.120.

²⁸Kamil Kaya, “Üniversite Gençliğin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *SDÜ Fen Edebiyat Dergisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 22, Aralık, 2010, s. 149-150.

²⁹Üstün, agm, s.261-262.

³⁰A.Burak Kahraman, “Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi’nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri”, *Hacettepe Üniversitesi Dergisi*, c.2, Sayı 2, 2010.

neden olabilmektedir.³¹ Birey, moda olan tüketim kültürü alışkanlıklarını benimseme yolunu seçerek mutlu olmaya çalışabilmektedir.

Tüm bunların sonucunda, tüketim kültürünün, kanaatkâr bireyi toplum dışı olmakla suçlayabileceğini söylemek mümkün görünmektedir. Tüketim sürecine dahil olmak için, moda olanı takip etmek gerekmektedir. Moda olan boş zaman aktiviteleri ve sosyal mekanlar zaman içerisinde farklılık göstererek tüketim kültürü içerisinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Dolayısıyla birey, tüketim kültürünün moda yoluyla sunduğu sosyal aktiviteleri ve bunları yerine getirmek için kullanacağı sosyal mekanları takip ederek, sosyal statüsünü garanti altına almaktadır. Bu nedenle, tüketim kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan, boş zaman ve toplumsal mekanlarla ilgili kısaca bilgi vermekte yarar görüyoruz.

1.2.2. Tüketim Kültüründe Boş Zaman

Tüketimin ve tüketimciliğin boyutlandığı alanlardan biri de, zorunlu çalışmadan boşaldığımız, çoğunlukla da, tüketimci performans sergileyebildiğimiz boş zamanlardır. Kısıktırılan tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim kanalıyla yeni kimlik ve statüler elde etmek, tüketimdeki hazcı doyuma ulaşmak için boş zamana daha fazla ihtiyaç duymaktayız.³²

Genel olarak boş zaman, özgürleşme, yani işin gerekliliğinden ve mecburiliğinden kurtulma gibi anlamlar taşır. Özgür olma durumunda isteğimize bağlı yönelmelerimizin, tercihlerimizin yerine geldiği zamanı ya da yaşamı tanımlar.

Endüstriye dayalı ülkelerde ve hatta gelişmekte olan ülkelerde boş zamanlardaki artış dikkat çekecek boyutlara ulaşmıştır. Boş zamanlardaki artış, bu zamanların değerlendirilmesiyle ilgili faaliyetleri kapsayan sektörlerin aralarında yarışarak canlanmasına da neden olmaktadır. Örneğin, tüketim, dinlenme ve eğlenceye dayanmış olan endüstriyel alanlarda, turizm, spor, oyun, hobiler boş zaman üzerinde hakimiyet kurmaya çalışan sektörel etkinliklerde yoğunlaşma görülmektedir. Bu etkinlikler boş zaman endüstrisinin doğmasını da neden olmuştur.

³¹ Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Meta Kıskaçında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006/1, s.31.

³² Aytaç, agm, s.27.

Bu durum bireyleri boş zaman endüstrisinin doğrudan hedefi haline getirerek endüstriyel kuralların egemenliğinin pekişmesine neden olmaktadır.³³

Tüketime ayrılmış olan boş zaman faaliyetleri zaman içerisinde her şeyi metalaştırmaya ve simgesel hale getirmeye başlamıştır. Tüketime eylemi bu yanı sıra kitleler için iletişim vasıtası haline gelmiştir. Cinsiyetlere göre de tüketim, bildirimler göndermektedir. Böylelikle kadın ve erkeğin boş zaman etkinliklerinin sınırını tüketim belirler. Yani toplumsal hayatta kadınların ve erkeklerin cinsiyet türünü belirleyen değişik davranış kalıplarının çoğunluğu, tüketim ve boş zaman aktiviteleri dolayısıyla oluşturulmaktadır. Bu anlamda tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında oldukça ehemmiyetli bir saha haline gelmiştir. Fakat tüketime boş zaman etkinlikleri aracılığıyla hoşnutluğa çağırıcı yapıları genellikle ‘güzellik’ söylemi üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişim araçları endüstriyel olarak üretilmiş modeller sunarak, bu noktada, bu modeller vasıtasıyla kadınlara nasıl yaşamaları gerektiğini öğretmektedir.³⁴

Kitle iletişim araçlarıyla sunulan bakımlı, ince, sportmen, dişiliğini ön plana çıkaran genç görünümlü modern kadın imajını, tüketim kültürünün kadına yönelik ideolojik fonksiyonu olarak görmek mümkündür. Modern söylemle kadına kazandırılan tüm bu özellikler günümüzün boş zaman aktiviteleri olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁵

Özetleyecek olursak, eşitlik ve özgürlük söylemlerinden beslenen boş zaman bir tahakküm sahası haline gelmiştir. Boş zamanı değerlendirmede önemli bir role sahip olan tüketim ise bireylerin sahip olduğu kültürün önemli bir göstergesi olarak görevini yerine getirmektedir. Sosyolojik açıdan tüketim grupları “yaşam tarzı” grupları yoluyla ifade edilmektedir. Yaşam tarzı, bir kimsenin bedeni, kıyafetleri, konuşması, boş zamanı değerlendirme biçimi, yiyecek ve içecek tercihleri, ev,

³³Ömer Aytaç, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.12, Sayı:1, 2002, s.233.

³⁴İbrahim Toruk, “ Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:33 , 2013, s.303.

³⁵Toruk, agm, 306.

otomobil, tatil tercihleri vb. gibi tüketicinin beğenilerini ortaya koyuşunun bireysel işaretleridir.³⁶

1.2.3. Tüketim Kültürü ve Toplumsal Mekanlar

Tüketim toplumu anlayışıyla beraber, tüketimin artmasına dönük mekanlar da giderek artmaktadır. Bu mekanlar, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin devamını sağlamalarının yanı sıra, tüketimin de artmasına neden olan sosyal mekanlardır, bir başka deyişle kentsel mekanlardır.

Toplumsal mekânlar, kamusal aktiviteleri barındıran, sosyal yaşantıyı besleyen ve yönlendiren mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin en eski zamanlarından beri insanlar bir arada bulunabilecekleri mekânlara ihtiyaç duymuşlardır. Toplumdaki her kesiminden insanın daima etkileşim halinde bulunduğu kamusal mekânlar toplumun kimliğini biçimlendiren en önemli unsurlardan biridir. Toplumsal mekânlar esas olarak kamuya açık olan sosyal mekânları tanımlamaktadırlar. Sosyal mekân kavramı çeşitli olguların beraberliğiyle oluşan bir kavramdır. Sosyal mekânlar bireyin ve toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal hizmetleri vermektedir.³⁷

Kent insanının, yaşamında ilişki kurduğu, bağlandığı mekânlar önemli bir yer tutar. Sürekli gittiği bir kafe, bir kuaför salonu, yemek-içmek için müdavimi olduğu restoranlar, dolaşmak, hava almak için bulunduğu parklar/çay bahçeleri, alışveriş yapmak ya da eğlenmek için gittiği alışveriş merkezleri, oyun oynamak, filmleri izlemek için bulunduğu sinemalar/tiyatrolar vs. kentli yaşamdan bir kesiti, kent insanının günlük alışkanlıklarını, sıradanlaşmış vazgeçilmezlerini oluştururlar. Kentli insanlar bu mekânlar yoluyla, hayata tutunur, aidiyet, bağlanma, kimlik, aynılık ilişkisi kurarlar. Kimi zaman keyif almak, eğlenmek, sosyal aidiyet kurmak için bu mekânlarda bulunurlarken, kimi zamanda yaşamsal güçlüklerden kaçmak için bu mekânlarda bulunurlar. Bu mekânlar, bir yaşam stiline karşılık geldikleri gibi, aynı zamanda, kentteki özgürlüğü, serbestiyi, başına buyruk hareket edebilme keyfiyetini

³⁶Toruk, agm, 308.

³⁷Gözen Güner Aktaş, “Anadolu’da Toplumsal Yaşamın Mekânsal İzleri”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 7, Aralık 2011, s.56.

de müdavimlerine sunarlar. Kentin genel havası içinde bu mekânların, rahat, kendi halinde, özgür ve kendi kendine duruşları, öncelikle, mekânsal deneyimleri resmi tonlardan, katı disipliner tutumlara bağlı olmaktan kurtarır, gündelik hayatı daha akışkan ve tabii bir niteliğe kavuşturur.³⁸

Moderniteyle birlikte modernliğin evden, özel alandan çıkarttığı bireyler için sosyal mekanlar, moderniteye dönük göstergelerin, sembollerin taşıyıcı olmaya gönüllü kimselerin sembolik ifade arayışlarına da sahne olabilmektedirler. Kentlerde ve özellikle de metropollerde birbirinden değişik, markalı, gösterişli, imaj ve sembolik kimlikler/statüler yükleyen bu mekanlar, ilgi ve katılım patlamasına neden olabilmektedirler. Daha önce evimizin, ailemizin, cemaatimizin bize verdiği güven ve bağlanma hissini artık bu mekanlar üstlenmekte, bu nedenle geniş yığınlar vakitlerinin bir kısmını bu mekanlarda geçirmektedir. Bireyler müdavimleri oldukları bu mekanlarda, belli bir davranış ve faaliyette bulunma üslubuyla birlikte aynı zamanda müdavimi olduğu mekanlara göre belli bir statü de kazanabilmektedir.³⁹

Bireylerin sosyalleşmesinin bir aracı olarak görülen bu toplumsal mekanlar ya da diğer bir deyişle, kentsel mekanlar, bireylerin bir araya gelip boş vakitlerini değerlendirmelerinin yanı sıra, aynı zamanda tüketim mekânları haline de gelmiştir. Alışveriş merkezleri, kafeler, restoranlar, çay bahçeleri, bireylerin boş vakitlerde bir araya gelirken vakit geçirdikleri mekânlar olduğu gibi bu mekânlar, kaliteleri oranında tüketimi de artırmaktadır. Kişilerin bu anlamda, tercih ettikleri mekânlar tüketim noktasında sahip oldukları maddi imkânlarının bir göstergesi olabildiği gibi, toplumsal tabakanın neresinde bulunduğu da çevresine mesaj da verebilmektedir.

1.2.4. Gösteriş Tüketimi

Tüketim kültürünün yerleşmesiyle birlikte üzerinde konuşulması gereken bir olgu olarak karşımıza gösterişçi tüketim çıkmaktadır. Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda tüketmekle birlikte, bazen bu ihtiyaçları aşır, sosyal kimliklerinin şekillenmesine katkı sağlayacak tüketim tercihlerinde bulunabilmektedirler. Tüketim

³⁸ Aktaş, agm, s.58.

³⁹ Aytaç, agm, s.203.

kültürünün ürünü olan moda da duyulan fazla ilgi de, bireyleri gösteriş tüketimine sevk edebilmektedir.

Thorstein Veblen'e göre gösteriş amacıyla yapılan tüketim tercihleri en önemli konudur. Gösterişçi tüketim, yalnızca zenginler için değil toplumun bütün sosyal tabakaları için geçerli olan bir durumdur. Zira, sosyal sınıfların her biri, bir üst sınıfta kendine yer bulabilmek için çaba sarf edecektir. Hiyerarşideki en üst sınıfa kadar çıkıp, rahat ve konforlu bir hayat sürdürebilmeyi düşünecektir. Üst sınıfta yer kendinize yer bulamasanız bile, onlardanmış gibi görünmenin en kestirme yolu onların harcama alışkanlıklarını taklit etmektir. Toplumdaki herkesin bu bilgiye sahip olduğunu düşünülürse, bu durumdan dolayı en alt tabakada yer alanların dahi psikolojik baskı altında kalarak gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapması mümkündür. Burada dikkat çeken diğer nokta ise, bu türden harcamaların sonunun olmayacağıdır. Sürekli bu tür harcamalarla diğerlerinden daha farklı olduğu imajı oluşturulmaya çalışılacaktır. Sosyal statü kazanmak için zenginliği biriktirmek ve mal sahibi olmak yeterli değildir. Bir zenginliğe sahip olduğunuzda uygun şartlarla delillerini sunmanız da gerekir. Aksi halde zenginliğinizin sosyal statü ve saygınlığınızı arttıracak herhangi bir tesirini bekleyemezsiniz.⁴⁰

Gösterişçi tüketimde başka insanlara özenen kişilerin, onlara benzeme, onlar gibi olma çabası bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimin genel özelliği, üründen çeşitli faydalar beklentisine girmekten ziyade, başka insanların ürünü zenginlik göstergesi olarak algılamalarıdır. Bu sebepten temelde yatan neden, sahip olunan varlığın mübalağalı veya açık şekilde çevreye gösterilmesidir. Bir bakıma kişilerin diğer insanlara satın alma potansiyelini gösterme çabalarıdır. Bu çabalarla diğer insanlara zenginlik, farklılık ve bir gruba ait olduğunu gösterme mesajı verilmektedir. Bu sebepten gösterişçi tüketimde yalnızca lüks ve pahalı ürünler tercih edilmektedir. Özellikle de toplum içinde tüketilecek malların lüks ve pahalı olmasına özen gösterilmektedir. Varlığın açık şekilde gösterilmesi veya statüye göre tüketim yapılmasına onay veren toplumlarda bu tür tüketimler kabul görmektedir. çünkü

⁴⁰Levent Erdoğan, "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 4, Sayı: 7, 2004, s.11.

böyle toplumlarda üst sosyal tabakanın sahip olduğu varlıklara sahip olmak saygınlık ve güç göstergesidir.⁴¹

Gösterişçi tüketim üzerinde kişinin başkalarından etkilenme düzeyinin, kişiler arası etkileşimin ve sosyal kişiliğinin etkisi olduğu belirtilmektedir. Çevrelerinden çabuk etkilenenler ve sosyal kişiliğe önem veren kişilerde gösterişçi tüketimin daha fazla yoğun olduğu ileri sürülmektedir. Özellikle kişilik kavramı kapsamında ele alınan kendini gösterimin, gösterişçi tüketim üzerinde doğrudan etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Kendini gösterim; kişinin çevresinde meydana gelen durum ve davranışları gözlemlemesi ve kendi davranışlarını buna göre şekillendirmesi ve kontrol altına alma derecesidir. Kendini gösterimi fazla içselleştiren insanlar için çevrenin onayı ve beğenisi çok önemlidir. Bu nedenle bu kişilerde gösterişçi tüketim eğilimi daha fazladır.⁴² Bireyler, sosyal statülerini, prestijlerini garanti altına almak için gösterişçi tüketime yönelebilmektedirler.

1.2.5. Tüketim ve Marka

Tüketicilerin satın alırken kararlarını etkileyen ve biçimlendiren, işletmelerin birbirleriyle rekabet etmelerini hızlandıran en önemli olgulardan biri markadır. Tüketiciler, son zamanlarda ürünü satın almamakta, ürünün yerine markayı satın almaktadırlar. İşletmelerin bu markalara yükledikleri anlamlar, tüketicilerin markaları tercih etmelerinin temel nedenini oluşturmaktadır. Markalar, ürünü temsil etmekte diğer taraftan işletme hakkında tüketiciye bilgi vermekte, tüketiciye belli bir imaj ve kimlik yansıtmaktadır.⁴³

Marka, mal veya hizmeti tüketiciye tanıtmayı amaçlayan bir isim yada sembol olarak tanımlanabilmektedir. Markalar firmaları ve firmaların bu ürünlerini temsil ederler ve belli bir marka imajını yansıtır. Bir marka yalnızca logo ya da

⁴¹Uğur Güllülü, “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c. 28, Sayı 1, 2010, s. 108.

⁴²Güllülü, agm, s.106.

⁴³Nihan Özgüven, Ezgi Karataş, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi : Mcdonalds’s Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, 2010, s.140.

isim olmaktan ziyade, kurum ve firmaların ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi, aktarılmasıdır.⁴⁴

Marka tercihinde markanın imajıyla tüketicilerin kişilik özellikleri arasında bir etkileşim olduğu, bu doğrultuda tüketicilerin bazı markaları kişilik özellikleriyle algılayabildiği de bilinen gerçeklerden biridir. Tüketiciler bazı markalarla kendi kişilik özellikleri arasında bir bağ kurarak marka seçiminde bulunabilirler.⁴⁵

Tüketiciler, kullandıkları ürünler ile kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini kullandıkları bu markalar yoluyla ifade etmektedirler. Güçlü bir kişiliğe sahip olan markayla tüketici arasında kurulan duygusal ilişki, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır.⁴⁶

Tüketiciler çoğu zaman bir ürün ya da hizmeti kendisine kazandıracağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercih etmektedirler. Özellikle giysi satın alma davranışı kişilerin ihtiyaçlarına cevap vermenin yanında çoğu zaman toplumda statü kazanmak, farklı olmak, bir kimlik sahibi olmak, modayı takip etmek gibi unsurlar tarafından yönlendirilmektedir. Tüketiciler, tercih ettikleri giysi markası ya da markalarıyla markanın sahip olduğu imajla kendilerini özdeşleştirmekteler ve buna bağlı olarak kendilerini ifade ettiklerini düşünmektedirler.⁴⁷

Tüketiciler markayı satın alırken kendi hayatların kattığı anlamla ve değerle yakından ilgilenmektedir. Bir giyim eşyasının gereksinimi karşılama faktörünün yanında imaj yaratma olgusu onun tüketiminde ayrı bir önem kazanmaktadır. Günün modasını takip eden bir tüketici bununla birlikte markanın da takipçisi olarak toplumdaki yerini de belirginleştirmektedir. Marka, değişmez ve kalıcı bir tanıtım simgesidir. Markanın simgesi, görsel ve işitsel yollarla toplumu etkileyebilir.⁴⁸ İnsanların markalarla olan ilişkisi insanlar arasındaki ilişkilerini de etkileyebilmektedir. Zira, tüketicilerin markaları kullanarak ortaya koydukları

⁴⁴İşıl Karpat Aktuğlu, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih ediyor?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 2006, s.44.

⁴⁵Ömer Torlak, “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı:2, 2006, s. 360.

⁴⁶Özgüven, Karataş, agm, s.139.

⁴⁷Aktuğlu, agm, s.43.

⁴⁸Ali Fuat Ersoy, Fatma Arpacı, “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:14, s.2.

kimlikleri, tüketicilerin birbirleriyle olan ilişkilerini çözmek ve geliştirmek için kullanılabilir. Dolayısıyla aslında, tüketicilerin satın aldıkları markayla aslında o markayı değil, markanın imajını ya da markanın yansıttığı yaşamları satın aldığını söylemek mümkün görünmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, tüketicilerin özellikle giyim kuşam alışverişi yaparken, tercih ettikleri markalarla kendi kişilikleri, imajları arasında bir bağ oluşturdukları ve bunun neticesi olarak marka bağımlısı olabildikleri söylenebilir. Kişiler kendi imajlarını veya sınıfsal yaşam kalitelerini göz önünde bulundurarak marka tercihinde bulunabilmektedirler. Satın aldıkları markayı tüketirken de, çevrelerine hangi toplumsal sınıfa dahil olduklarına dönük mesaj vermektedirler.

Tüketim kültürünün ötekileştirerek modern dışı atfetmemesi için modaya uymak bazı bireyler için önemsenmektedir. Tüketim kültürüyle ötekileştirme arasındaki bağlantıyı anlamak açısından ötekileştirme kavramına yer vermek faydalı olacaktır.

2. ÖTEKİLEŞTİRME

Sözlük anlamına baktığımızda, öteki hakkında şunları söylemek mümkündür: 1. Diğeri, öbürü, 2. Sözü edilen veya benzer iki nesneden önem ve konum bakımından uzakta olan. 3. Mevcut kültürün içinde dışlanmış olan.⁴⁹ “Öteki”, bir ya da daha fazla kişi, kültür ya da toplum tarafından, geçmiş veya güncel ilişkiler referans alınarak, dikey (sınıfsal) ya da yatay (etnik vb.) olarak farklılaştırılmış ve ayrıştırılmış olan, kişi, grup, sınıf, halk vb. şeklinde tanımlanabilir.⁵⁰

Öteki kavramı mevcut kültürün içinde dışlanmış olan, bizden olmayan şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durumda bu tanım ötekine bazı özellikler atfeder. Zira, bir kimseyi veya grubu dışlamak psikolojik açıdan bazı tatminkâr nedenlere dayanmalıdır. Bu sebeple ötekinin en belirgin özelliği düzen bozucu olarak görülmesidir. Düzen arayışının bir sonucu olarak toplum, ortak bir uzlaşmayla oluşmuştur. Dıştan gelecek yeni katılım ve etkilere düzenin bozulmaması açısından

⁴⁹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.526ac973e2b5a4.44753264, 27.07.2014.

⁵⁰ Z.Nilüfer Nahya, “İmgeler ve Ötekileştirme”, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, c.1, Sayı 1, 2011, s.29.

önyargılı bakılır. “Bizim” talep ettiğimiz farklılık ve değişim düzenin yeniden oluşturulması olarak algılandığı halde öteki, düzenin işleyişini devam ettiren gelenek, yasa ve normların içini boşaltmakla suçlanır.⁵¹

“Öteki”, kültürel farklılaşmanın bir belirtisi olarak tanımlanmış ve onaylanmış bir dairenin dışında kalmışlığı, hatta meşruiyet alanının farklılaşmasını göstermektedir. Böylece bir grubun peşin yargısıyla “öteki” var edilmektedir. “Öteki” sadece sosyal olanın sahası içindeki paylaşımı içermez. Onaylanıp, üzerinde karar verilen meşru bir tercihin dışında kalanlar da “öteki”nin bütün yükünü üzerlerinde taşımaya başlamaktadırlar. Böylece öteki, modern zamanların tahayyülü içerisindeki dışlama ve reddetmenin uygun bir usulünü var eder.⁵²

Ötekilerin belirlenmesindeki ana unsur bu durumun toplumsal boyutundadır ki, bu da ötekileştirmedir. Mutlak surette karşıt grupların varlığına ihtiyaç duyan ötekileştirme/ötekileşmenin ana dayanak noktaları “biz” ve “onlar” dır. “Biz”i temsil eden bir grubun geçerliliğinin söz konusu olabilmesi için “biz” dışında bir başka grubun yani “onlar”ı temsil eden bir grubun da var olması gerekmektedir.⁵³

Ötekileştirilenler “biz” tarafından tanımlanırlar ki tanımlandıkları sürece ötekilikleri meşruluk kazanır. “Biz”in bakış açısına göre şekillenen ötekilerin en temel özelliği homojen olmalarıdır. Ötekiler, tek tek birey nezdinde tanımlanmak yerine, karşıt bir grup olarak değerlendirilir ve toplu şekilde tanımlanırlar.

Ötekileştirme, kimliklerin toplumsal süreçlerin sonunda ortaya çıkarak inşa edilmiş, kurulmuş niteliklerini görmezden gelerek, toplumsal bir gruba ait farklı bir özelliğin, sadece bu gruba özgü, bu grubun tüm üyeleri tarafından paylaşılan, doğal, içkin, kalıcı, sabit bir “öz” teşkil ettiği iddiasını tartışılmaz bir gerçek olarak kabul etmektedir. Böylelikle, ötekileştirme söylemlerinde ‘bütün zenciler saldırgandır’, ‘bütün kadınlar yalancıdır’ ‘bütün Avrupalılar ahlaksızdır’, ‘bütün Müslümanlar

⁵¹İbrahim Serbestoğlu , “Öteki Perspektifiyle Osmanlı Kadınının İranlılarla Evlenme Yasağı”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 5, Sayı 20, 2012, s.213-214.

⁵²Necdet Subaşı, *Öteki Türkiye’de Din ve Modernleşme*, Vadi Yayınları, Ankara, 2002, s.16.

⁵³Mustafa Şeker- Fadime Şeker, “Ötekilik Bağlamında ‘Muhteşem Yüzyıl’ Dizisinin Farklı İdeolojideki Gazetelerin Köşe Yazarlarına Yansımaları”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 29, 2011,s.484.

potansiyel bir teröristtir’, ‘ bütün Yahudiler kurnazdır’ veya ‘Meksikalılar tembeldir’ gibi genellemelere sıkça rastlanması mümkün görünmektedir.⁵⁴

Ötekileştirme, kendini ve kendinden kabul etmediklerini tanımlama süreci ve yöntemidir. Ötekileştirme milletler, devletler, mezhepler, dinler, meslekler, cinsiyetler, ideolojik kabuller, kuşaklar gibi pek fazla alan ve kurumda yapılabilmektedir. Hayatı, insanları siyah-beyaz, iyi-kötü ya da yüce-aşağılık olarak tasnifleme kolaycılığı getiren ötekileştirme bağlamında ortaya konulan tanımlanmalar genel olarak -örtülü de olsa- tanımlamayı yapanın kendisi ve dahil olduğu grup için yüceltme, ötekiler içinse aşağılamaya kadar giden tenkitler içermektedir. Bu uğraş ötekileştiren topluluk arasında bir bağlılığın oluşmasını hedeflerken, ötekine karşı doğal bir nefret süreci de başlatır. Reaksiyonel olarak ötekileştirilen için de iki alternatif kalır. Diğerine benzeyerek ötekileşecektir yahut nefreti körükleyerek o da ötekileştirecektir.⁵⁵

Tüm bunlardan hareketle, toplum içerisindeki sosyal grupların, kendini diğer gruplardan ayırdıkları bir takım nitelikleri olduğunu söylemek mümkündür. Meseleye moda açısından bakarsak, toplumdaki sosyal gruplardan bazıları, modayı daha yoğun takip altına alarak, tüketim kültürüyle beslenmekte ve kendilerini modayı takip etmeyenlerden ayırabilmektedirler. Bu durum, modayı takip edenlerle etmeyenler arasında, biz-öteki ilişki doğurabilmektedir. Modayı takip edenler, modanın yeniliklerini kabul edilip, içselleştirerek, modanın sunduğu hayat tarzını benimsemekte, modayı takip etmeyenleri bu sürece dahil olmadıkları için, öteki konumuna itebilmektedirler. Dolayısıyla, moda, takipçilerine yeni imajlar, yeni kimlikler sunarak modayı takip etmeyenleri ötekileştirecekleri nitelikler kazandırabilmektedir. Ötekileştirmenin, modayla ve dolayısıyla tüketim kültürüyle sunduğu imajlar ve kimliklerden doğduğunu söylemek mümkün olabileceğinden kısaca bu konuya değinmek faydalı olacaktır.

⁵⁴Hakan Yılmaz, ‘Biz’lik, ‘Öteki’lik, Ötekileştirme ve Ayrımcılık: Kamuoyundaki Algılar ve Eğilimler, *Nihai İçeriksel Rapor*, Temmuz, 2010 , s.2 http://hakanyilmaz.info/yahoo_site_admin/assets/docs/HYilmaz-Otekilestirme-02-%C4%B0%C3%A7erikselRapor.188160919.pdf, 01.08.2014.

⁵⁵Mahfuz Zariç, ‘‘ Ötekileşme’den ‘Bütünleşme’ye Hüseyin Su Hikayeleri’’, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, Sayı: 19, s.7.

2.1. Ötekileştirme, Moda ve İmaj

Ötekileştirme, uzak durduğumuz veya mensup olduğumuz grubumuzun dışında konumlandığımız hedef grup hakkında bir takım tutum, kanaat, inanç, imaj ve anlamlar, ön yargı ve stereotipler gibi çeşitli bilişsel öğelerin tamamını içine alan bir sosyal temsil geliştirmeyi içermektedir.⁵⁶

Narsizmle biçimlenen günümüz tüketim kültürü devamlı başkalarının takdir ve tasdikine ihtiyaç duyan ve bu yolda bedenini yeniden yapılandırmak ve korumak için zaman ve para harcamaktan çekinmeyen bireyler ortaya çıkarmaktadır. Tüketim toplumuyla beraber tüketmeyen /tüketemeyenleri dışlayan yeni dışlama şekilleri ortaya çıkmaktadır.⁵⁷ Tüketim kültürüne uyum sağlamaya çalışan birey, moda, fitness, spor, diyet sektörlerinin bu anlayış çerçevesindeki sunduklarıyla beden imajını şekillendirebilmektedir.

Kişi modayı takip ederken kendinden üstün görmüş olduğu modayı takip edenlerin bulunduğu gruptan ayrı olmamak için onlarla arasındaki bütün farkları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan kendi içinde bulunduğu küçük grubun insanları arasından seçilerek dikkat çekmek istemektedir. Fakat bu durum, kıyafetin alınıp giyildiği zamana kadar devam etmektedir. Kıyafeti giydiği an yani onlardan farklı olduğunu hissettiği an, etrafındakilere de kendisi gibi giyinmeleri için telkinlerde bulunmaktadır. Bu telkinlerle aynı zamanda kendisini önder konumunda hissetmektedir. Kişi telkinlere başladığı andan itibaren sınıf atladığına inanmaktadır. “Yeni sınıfının” pozisyonunu kendi belirlemektedir. Bu durumla birlikte, kendisini özdeşleştirdiği kişinin sınıfına mensup olduğuna inanmaktadır. Kişinin kendisini başka sınıftan biriyle özdeşleştirmesini medya slogan haline getirmekte ve ‘kıyafet değil imaj pazarlıyoruz’ diye sunmaktadır. Sloganla birlikte kişinin kendisine örnek aldığı insana benzeyip benzemediği endişesi ortadan kaldırılmış olmaktadır. Moda, Halüsinasyona dayalı bir görüntüyü tercih ettiğinden, giyilen o kıyafetle genç ve güzel olunmadığı yolunda bir algının gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır.⁵⁸

⁵⁶ Arus Yumul, “Ötekiliği Bedenlere Kaydetmek”, *Ayrımcılık/Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012, s.138.

⁵⁷ Yumul, age, s.95.

⁵⁸ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.63.

Kıyafetin kendisinden çok imajını satın almak modern insan için mutlaka elde edilmesi gereken bir kolaylıktır. Çünkü kıyafeti imajıyla birlikte satın aldığında ne olduğunu, kim olduğunu ispat etme yükümlülüğünden kurtulmaktadır. Kitle kültürünün baskısıyla ezilmiş birey kendisini idrak edebilmesi, kişisel özelliklerinin, kabiliyetlerinin farkına varmasıyla mümkün olacaktır. Modern dünyada her şey homojenleşme görüntüsünden payını almaktadır. Bu nedenle, kişisel özellikler yerine belli merkezden yönetilen ve zevk alma duygusuna değil de, tüketme kültürüne hizmet eden moda zevkler söz konusu olacaktır.⁵⁹

Bu bağlamda ötekileştirilmiş konumda bulunan bireyin, moda yoluyla, bedensel imajına çeki düzen verdiğini, ötekileştirilmeden bu sayede sıyrıldığını söyleyebiliriz. Modayı takip etmek, kendisi gibi olmayanın görüntüsüne sahip olmak arzusu kişiyi itildiği “öteki” konumundan sıyırmak için bir araç olmaktadır.

2.2. Ötekileştirme, Kimlik ve Cemaat

Postmodern toplum iletişim ve yatay ilişkilerin çoğalmasıyla tanımlanmaktadır. Birey bu toplumda, siyasal bağlamda kimlik oluşturuca araçlarını kaybetmekte ve toplumda kimliğini ve yerini konumlandırmakta zorlanmaktadır. Bireyde meydana gelen bu kimlik kaybı, yerel, etnik ve cemaat gibi gruplaşmalarda aidiyet ihtiyacını gidermek istemesine yol açmaktadır.⁶⁰

“‘Sosyal kimlik, bireyin kendisi için duygusal anlamlı olan bir sosyal gruba üyeliğine ilişkin bilgisidir.’ Kendimizi bir toplumsal grubun üyesi olarak, o grubun üyelerine özgü niteliklerle tanımladığımız durumlarda söz konusu olmaktadır. ‘Ben bir kadını’, ‘Ben bir Türküm’, ‘Ben bir Aleviyim’ gibi ifadelerle de sosyal kimliğimizi dile getiririz.”⁶¹ İşte böyle durumlarda söz konusu olan kimlik sosyal kimliği ifade etmektedir.

Sosyal kimlikte bulunan aidiyet anlayışını dini cemaat ya da dini gruplarla bağlanmış olan bireylerde de gözlemlemek mümkün görünmektedir. Bu anlamda

⁵⁹ Barbarosoğlu, age, s.64.

⁶⁰Gürsoy Akça, “Moderninden Postmodern Kùltür ve Kimlik”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, 2005, s.16.

⁶¹H.Andaç Demirtaş Madran, “Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık”, *Ayrımcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012,s.77.

cemaat, aynı inanç, aynı düşünce, öğreti ve ideoloji etrafında toplanıp bir araya gelen bireylerden oluşan ve zor dağılan bir topluluktur. Şehrin sunduğu imkânlarla rağmen insanî sıcaklığı yeniden kurmakla birlikte çoğu kez kendi ideolojilerine, kendi dünya görüşlerine gönül veren kimselerle görüşen, kendi yayımlarını takip eden bu dini cemaatlerin üyeleri, öz varlıklarını adeta cemaatlerine feda etmişlerdir. Cemaatin öğretileri ya da liderlerinin ileri sürdüğü her bir fikir adeta vahiy gibi kabul edilmektedir. Dinî cemaatler, yüz yüze, ilişkilerin egemen olduğu, grup üyeleri arasında sıkı bir dayanışmanın olduğu yapılanmalardır. “Cemaat “samimiyet, dostluk, bağlılık ve sempati üzerine kurulu; örgütü, partisi, üyesi, otoritesi, resmi bir kabul ve istifa mekanizması bulunmayan” bir oluşumdur.⁶²

Dinî grupların gayesi, mensubu bulundukları cemaatten ayrılmak değildir. Gaye, dini özüne uygun şekilde yaşamak ve yaşatmaktır. Üyelerin ortak hedefi, dini esaslara uygun şekilde yaşamaktır. Bu istek grup içinde birlik, dayanışma ve yardımlaşmanın temelini oluşturmaktadır. Başkalarıyla ortak bir deneyime katılmak, kişiye teselli, cesaret ve güç kazandırmaktadır. Bundan dolayı, dini tecrübeyi ifade etmek için kişiyi başkalarıyla birleşmeye zorlayan bir eğilim bireylerin içinde güçlü bir halde bulunmaktadır. Dinî grubu bir arada tutan en önemli etmenlerden biri de dinin duygu boyutudur. Ortak hatıraların mahsulü olan duygusal güç, toplumsal hayatta oldukça etkilidir.⁶³

Dinî grupların öncelikli hedefleri, kendi değerlerini muhafaza etmek, şartlar uygunsa bunları yaymak, davranış beklentilerinin gerçekleşmesini sağlamak ve bunu kontrol etmektir. Bu hedefler sınırlı bir şekilde de ortaya çıkabilir. Burada dinî bir eliti grup olarak birleştirme isteği egemendir.⁶⁴

“Dinî grup ve cemaatlerin gerek toplumun geneline gerekse birbirlerine karşı değişen özel bir konum ve duruşları vardır. Dinî grupların birbirleri arasındaki ilişkiler, toplumda dinî anlayışla ilgili hoşgörüsüzlük ya da çoğulculuk yönündeki eğilimlerin güçlenmesine sebep olabilir. Dinî gruplar arasındaki hoşgörüsüzlük,

⁶² Adem Efe, “‘Türkiye’de Dini Grupların Çevre ve Çevre Sorunlarına İlişkin Görüşleri (İskender Paşa Cemaati), VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi”, *6.Uluslararası Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı*, Ekim 2009, s.655.

⁶³ Gülay Cezayirli, “Dini Grup ve Toplumsal Grup”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 37, 1997, s. 372.

⁶⁴ Cezayirli, agm, s.374.

dışlayıcı ya da ötekileştirici eğilimler, dinî temelli gerilim ve çatışmalara, toplumsal huzursuzluklara sebep olabilir. Aynı şekilde dinî gruplararası hoşgörü temelli bir ilişki de topluma yansiyabilir. Ancak sosyokültürel hayattaki uzlaşmacı ya da çatışmacı kültürün ve sosyo psikolojik eğilimlerin hakimiyeti, diğer sosyal gruplarda olduğu gibi dinî gruplar arası ilişkileri de etkiler. Tıpkı sosyal değişimin din ve dini yaşayış üzerinde etkiler bırakması gibi, dinî gruplar da toplumsal ortamın etkisindedirler. Bununla birlikte dini gruplar arası ilişkinin bütün toplumu etkileyebildiği durumlar da vardır. Bazen mezhep çatışmaları bütün bir toplumun tarihini yönlendirebilecek düzeye ulaşabilir.”⁶⁵

Bir cemaate ya da dini gruba olan bağlılık, kişinin kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Kimliğindeki bu aidiyet, kişiyi herhangi bir cemaat ya da dinî gruba bağlı olmayanlardan ayırır, farklılaştırır. Kişi bağlı olduğu dinî grup ya da cemaatin koyduğu kurallara göre davranarak, giyinerek, yaşayarak, kimliğini pekiştirir ve kendisi gibi olmayanlar karşısında farklılığını ortaya koyar.

Bu durum, cemaat üyesi bireylerin, dinî hassasiyetleri, dinî kurallara uygun olarak yaşama biçimleriyle ortaya koydukları hayat tarzının farklılığı nedeniyle, toplumda onlardan daha farklı yaşayan bireyler tarafından “öteki” olarak görülmelerine neden olabilmektedir. Aynı zamanda, tüketim kültürünün baskın olmaya başladığı toplumlarda, cemaat üyesi olan bireyler toplum dışı/ modern dışı bir konuma itilip, ötekileştirilmemek için modaya olan ilgilerini artırabilmekte tüketim kültürünün sunduklarını benimsemeye başlayabilmektedirler.

Türkiye’de ötekileştirilme hareketlerine bakıldığında, dinî inanç nedeniyle giyilen kıyafetlerin, inanç gereği örtülen başörtünün de ötekileştirilip, modern dışı kabul etme nedeni olduğu görülmektedir. Başörtü yasaklarıyla başlayıp, kamusal alandan dışlanma, modern dışı kabul edilerek “öteki” konumuna itilme, başörtülü kadınların 1990’lardan itibaren kılık kıyafetinde değişim yaşamalarını adeta zorunlu kılmıştır. Ötekileştirilme tutum ve davranışları hatta baskıları, başörtülü kadınların modaya daha çok yönelmelerine neden olmuştur. Başörtülü kadınların pek çoğu, kendilerine karşı gösterilen davranışlar, etiketlenmeler ve dahası modern dışı kabul edilmeleri karşısında özellikle kılık/kıyafet konusunda modayı daha çok benimser

⁶⁵ Celaleddin Çelik, *Dini Gruplar Sosyolojisi*, Erusam Yayınları, Sayı 1, 2011, s.24.

olmuşlardır. Bu durum başörtülü kadınları, kendi inanış ve yaşam tarzına uydurma çabalarıyla birlikte modayı takibe itmiştir. Tüketim kültürünün de etkisiyle, moda olanı benimseme eğilimi artarak dindar kesimin tüketim kalıplarını çeşitlendirmiş, moda olana uyumlu hale getirmiştir.

Modaya olan bu ilgi başörtülü kadınların giyimlerini ilgilendiren sektörün de hareketlenmesine neden olmuş, tesettür giyim sektörü yenilenerek modaya uygun kıyafetler sunmaya başlamıştır. Bunun dışında, başörtülü kadınları ilgilendiren çeşitli kıyafet defileleri düzenlenmeye başlamış, dahası Vogue dergisi gibi ünlü dergileri taklit eden tesettür modasıyla ilgili yayınlar yapan moda dergileri türemiştir. Başörtülü kadınının modayı her konuda takip etmesini sağlayan bu hareketlilik, muhafazakâr tatil mekanlarının doğmasına da neden olmuştur. Başörtülü kadınların rahatlıkla tatil yapabileceği, kadınlara ayrılan havuzların olduğu İslami tatil otelleri devreye girmeye başlamıştır. Başörtülü kadınlar, yine moda yoluyla takip edip öğrendikleri bu otellerde tesettür mayolarıyla tatil yapmaya başlamışlardır. Ötekileştirilmenin etkisiyle başlayan bu süreçte, günümüze gelindiğinde, başörtülülerin yer aldığı dindar kesimde her şeyin müslümancasının türetildiği tüketim kültürünün hakim olmaya başladığı görülmektedir.

Son tahlilde moda, başörtülü kadının her konuda, her alanda takip edebileceği bir olgu haline dönüşmüştür. Tüketimi hızlandıran en önemli faktörlerden biri olan moda, bir yandan karşı konulması güç bir statü kazanma aracı haline getirilirken; diğer taraftan başörtülü kadınların israf noktasında sınırları aşıp aşmadığının sorgulanmasını da gerekli hale getirmektedir. Modayı sıkı takibe alarak, kendini modern sınıfın içerisine dahil etmeye çalışan başörtülü kadınlar, modanın sunduklarını içselleştirmekteki tereddütle, tüketimin aşıladığı savurganlık arasında bırakılmaktadırlar. Nihayetinde pek çoğu, modayı sıkı şekilde takip etmeye çalışarak maruz bırakıldığı “öteki”liği üzerinden atma çabasına girişebilmektedir. Bu durum, kılık kıyafetlerinden ve inançlarından dolayı, yaşam biçimi kendilerinden farklı olan grubun ötekileştirmesinden kaynaklanabileceği gibi, tüketim kültürünü benimsemediklerinde mevcut kültür tarafından dışlanarak ötekileştirilebilecekleri endişesinden de kaynaklanabilmektedir.

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlar da, başörtülerinden ve dinî inançlarından kaynaklanan hayat tarzına mensup olmaları nedeniyle, tüketim kültürünün moda yoluyla sunduklarını benimseyip benimsememe açısından ötekileştirilebilecek bir grubun içerisinde yer almaktadırlar.

Dinî bir grubun içerisinde yer alan söz konusu bu kadınların sahip oldukları kimlik, tüketim kültürü karşısındaki duruşlarının nasıl olduğunu anlamak bakımından önemli olacaktır. Zira, sahip oldukları kimlik, kendilerini toplumun diğer kesiminden ayırarak ötekileştirdiği gibi, tüketim kültürünün sunduklarını benimsememe durumunda da tüketim kültürü tarafından, toplum dışı/ modern dışı kalarak ötekileştirilmelerine neden olabilecektir.

II. BÖLÜM

1.KADINLARIN MODAYA YÖNELİMİNDE ÖTEKİLEŞTİRİLMENİN ROLÜ “SÜLEYMAN HİLMİ TUNAHAN CEMAATİ” KONYA ÖRNEĞİ

Bu başlık altında, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların modaya yöneliminin nedenleri incelenecektir. Bundan önce, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatiyle ilgili kısa bir bilgi verilecek, Türkiye’de kadınların giyiminde meydana gelen değişikliklere kısaca değinilecektir. Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlara cemaatin bakışının nasıl olduğu, cemaat mensubu kadınların, marka tercihleri, sosyal mekan tercihleri gibi konular da bu başlık altında incelenecektir.

1.1. Süleyman Hilmi Tunahan Cemaati

Süleymancılık, kısaca Süleyman Hilmi Tunahan adında bir medreselinin Kur’an öğreticiliği çerçevesinde oluşan, yerine bir halef tayin etmeden ölmüşse de karizmatik kişiliğinin de tesiriyle örgütleşip, şartlara uygun olarak daha sonraları değişim geçirmiş dini bir cemaattir.⁶⁶

İslamı modernleştirmekten ziyade, korumaya önem veren ulemanın muhafazakâr bir mensubu olan Nakşibendi şeyhi Süleyman Hilmi Tunahan, Türkiye’de, pek çok müridiyle en büyük ikinci İslami hareketin manevi lideri ve kurucusudur. Tunahan’ın takipçileri olan Süleymancılar, Tunahan kültü etrafında mezhep benzeri bir kimlikle ve üyelerini laiklikten, siyasal İslamcılıktan, İslam’ın Şii ve Vehhabi yorumlarıyla tüketim kültürünün zehirleyici fikirlerinden koruyacak bir normlar dizisi geliştirmişlerdir. Süleymancı hareketin ana hedefi, Müslümanları İslam’ın ‘Sünni- Hanefi-Osmanlı’ versiyonuna uygun şekilde kontrol edip disiplin altında tutmak için vaizler ‘yetiştirmek’ tir. Din eğitimi için en büyük çabayı Kemalist dönemde Tunahan ortaya koymuştur. Tunahan, Dinsel faaliyetlerinden

⁶⁶Mustafa Aydın, ‘Süleymancılık’, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce-İslamcılık*, İletişim Yayınları, c.6, İstanbul, 2005, s.308

dolayı sürekli polis tacizine maruz kalsa da, Türkiye'nin sosyal, kültürel ve siyasal dönüşümüne karşı koymuştur.⁶⁷

Süleymancılık olarak isimlendirilen dinî hareket, Süleyman Hilmi Tunahan'ın hayatını sürdürdüğü; yaşadığı ,eğitim görüp yerleştiği yer İstanbul olması nedeniyle önce İstanbul'da doğmuş, daha sonra Anadolu'nun çeşitli yerlerine yayılmıştır. Bazı İslâm ülkelerinde teşkilat kurduğu gibi, Avrupa'da da güçlü bir teşkilat kurmuş Amerika ve Afrika kıtalarında da taraftarlar bulabilmiştir. Önceliğini Kur'an öğreticiliğine veren bu dinî hareketin hemen her yerdeki yayılışı da benzer şekilde Kur'an kursu açma ve aynı zamanda halka dinî bilgiler verme yoluyla olmuştur. İstanbul merkez olmak üzere Süleymancılara ait dernek ve kuruluşlar, Türkiye'nin değişik şehirlerinde ve bazı yurtdışı ülkelerde faaliyetlerine devam etmektedirler.

“Süleymancılığın da her belirgin sosyal grupta olduğu gibi, kendisine has bir ‘kognitif’ yapısı, yani, inançsal, değersel, ve bilgisel bir yönü vardır ve bir bilgi sistemi, bunun ifadeye yarayan bir dili ve eylem tarzı mevcuttur. Söz konusu dili örneklendirmek gerekirse mesela üstat, ağabey, hocaefendi, ihvan, muhibban gibi deyimler, diğer bazı cemaatlerde de olduğu gibi sıkça kullanılan kavramlardır. Genelde üstat, bilgi ve yetenek bakımından en üstün konumdaki kişi anlamına geliyorsa da burada üstat Süleyman Hilmi Tunahan'dır. Ağabey, grubun eğitim sisteminden geçmiş, kendi ifadeleriyle tekamülün üst noktalarına varmış, bilgili, yaşlı, tecrübeli kişilerdir. En büyük ağabey, Kemal Kaçar'dır. Hocaefendi ise kendine eğitimde görev verilmiş kişilerdir. İhvan, aktif üye, muhibban ise sempatzan kişilerdir.”⁶⁸

Süleymancılığın dinî-manevî boyutunu ifade eden kavramları da vardır. Bunların içerisinde en dikkat çekici olanı rabıta'dır. Manevi “Vazife” ya da “ödev” anlamına gelen rabıta, genel manada bir zikir şeklidir. Rabıta, Kur'an'daki bazı ayetlerin yorumuna dayandırılmakta ve kalbi bir vesileyle Allah'a bağlamak şeklinde ifade edilmektedir. Rabıta, Süleymancılık açısından çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Allah'ın beklenen feyzinin mürşidin kalbinden kendi kalbine aktığının düşünülmesi şefaet beklentisiyle ilgili olabilmektedir. Kalbin yalnızca

⁶⁷ Hakan Yavuz, *Modernleşen Müslümanlar*, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2005, s.197.

⁶⁸ Aydın, age, 315.

Allah’a irtibatlandırılması gerektiği düşüncesinden hareketle, bu durumun şirke götürebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle, rabıta, Süleymancı gruba eleştiri getirilen zayıf noktalardan biridir.⁶⁹

Geleneksel İslamî çizgiye bağlı Süleymancılık, kitabî din açısından Sünnî-Hanefî, bazı ritüeller açısından da mensubu olduğunu kabul ettiği Nakşilik tarikatı vasıtasıyla sûfî bir eğilime sahiptir. Süleymancılar, İslamî bir farklılık sayılmayacak kendilerine ait bir takım semboller kullanmaktadırlar. Duada elleri kapalı tutmak, siyah takke kullanmak, kadınların kendilerine özgü başını örtme stilleri bunlardan bazılarına örnek teşkil etmektedir.

Tunahan hareketini niteleyen dört özellikten bahsetmek mümkündür. “Birincisi, hareket, Tunahan’ın ölümünden sonra kurumsallaşan geleneksel din eğitimi üzerine odaklanmıştır. Geleneksel, ezbere dayalı din eğitimindeki bu vurgu, Tunahan hareketini, Nakşibendi ve Nur hareketlerinden ayırır. Kemalist devlet politikaları bütün dinsel eğitimi ortadan kaldırma ile kendi aydın din adamını oluşturma arasında gidip gelirken, hareket geleneksel dinsel eğitimi korumak ve devam ettirmek için alternatif gayri resmî bir eğitim vaz etmiştir. Hareket bazı klasik İslami metinleri esas kabul etmiş ve bu dinsel eğitimin sosyal bir harekete dönüşmesine katkıda bulunmuştur. Mesela Nakşibendi-Süleymancı kimliğinin idamesinde Mektubat temel bir metin olmuştur. Metin ‘okunur’, fakat ideolojik bir hareket oluşturmak amacıyla ‘tartışılmaz’. Bilakis, Müslümanların iç benliğine bir giriş olarak ve tüketim toplumun yozlaştırıcı etkilerine karşı içsel direnişi inşa etmenin bir yolu olarak kullanılır. Ayrıca metin, Tunahan’ın müritleri arasında ortak bir lügat oluşturmak için ‘sembolik bir ders tekrarı’ rolüne sahiptir.

İkincisi, hareket, seküler bir toplum ve siyasal sistem oluşturmayı hedefleyen Kemalist reformlara karşı ‘pasif bir sivil direniş’ olarak görülebilir. Din eğitimi esas eğitimi olarak kabul etmek suretiyle, hareket, toplumsal disiplini ve Sünnî-Hanefî İslam vizyonu ile Süleymancı cemaatinin oluşumu, dinsel eğitim yoluyla, devletin dini ve vatandaşlarının manevi hayatını kontrol etme politikalarına bir tepkidir. Süleymancılar devlet politikalarını ve aynı zamanda siyasal İslamcılığın etkisini eleştirmek için manevi alan oluşturdular. Başka bir deyişle, Süleymancılar

⁶⁹ Aydın, age, s.316.

modern piyasa ve siyasete, İslami ortodoksiyi korumak suretiyle katıldılar. Demokratik ve kapitalist sistem içinde, fakat tüketimciliğin yozlaştırıcı etkilerine karşı, kendi içlerinde içsel duvarlardan oluşan bir set inşa etme sürecinde, hareketin cemaatsel karakteri daima öne çıkarıldı ve bireycilik bir bencillik ya da sapma biçimi olarak aşağılandı.

Üçüncüsü, hareket bidatlere karşı, Sünni-Hanefi İslami geleneği korumak suretiyle mücadele etmiştir. Ancak, bu muhafazakârlığın merkezinde geleneksel bir radikalizm vardır. Nakşibendi şeyhlerinin mahiyeti hakkındaki hareketin fikirleri radikaldır ve Tunahan'ın kişiliği etrafında odaklanan kültü(kişi yüceltici) özellikler kazanmıştır. Bir bakıma, hareket Sünni- Hanefi geleneği korumaya çabalarken, aynı zamanda, Nakşibendi geleneğinde radikal bir dinsel yenilenmeyi gerçekleştirmektedir. Bu sebeple, Süleymancı kimlik radikalizm ve muhafazakârlık ikiliğiyle dokunmuştur. Nakşibendi geleneğinin yorumlanmasındaki radikalizm, asli Sünni Hanefi İslam çekirdeğinin korunmaya çalışılmasında ihtiva edilmiştir. Başka bir deyişle, Süleymancılar içsel çürümeyle savaşmak için davranış ve bedenlere yeniden biçim vermeye çalışarak, dinsel eğitimi otoriter ilkeler ışığında modernleştirme çabasını temsil ettiler. Hareket, radikal gelenekselciliğin bir sonucu olarak ayrı bir kimlik ve cemaat duygusu oluşturdu. Resmi olmayan eğitim ağları, en güçlü ve disiplinli eğitim ağlarıdır. Bu ağlar, serbest düşünceye çok az yer bıraksa da, sosyal ilişkilerde nüfuz edilemez bir sosyal sermayeyi ve güveni oluşturmaya yardım etti.

Dördüncüsü, modern bakışı, yoğun sosyal ağlar şebekesi ve seçime dayalı siyaset ile piyasa sistemine bağlılığı Süleymancı hareketin cemaat niteliklerini artırdı. Cemaat politikası açısından bakıldığında, Süleymancılar her zaman genel olarak siyasal İslamcılığa, özel olarak da Müslüman aydınlara karşı olmuşlardır. Buna ek olarak, Süleymancılar daima devletin gözetimindeki eğitime ve dinsel faaliyetlere eleştirel bakmışlardır. Cemaatlerin işlettiği özerk din eğitimini tercih eder ve devletin verdiği din eğitimini devlet-merkezli olmakla eleştirirler. Mesela hareket,

imam- hatip okullarına eleştirel bakmakta ve kendisini onların uzağında tutmaktadır.”⁷⁰

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatiyle ilgili verilen bu bilgilerden sonra, geleneksel İslamî çizgide yol alan Tunahan cemaatinin, kadınların eğitim hayatına, ev dışı rollere yaklaşımını, bu yaklaşımda değişiklikler olup olmadığını bilmek, cemaate mensup kadınların “görünürlük” noktasından hareketle modaya olan eğilimlerinin nedenlerini anlamamız için faydalı olacaktır.

1.2. Süleyman Hilmi Tunahan Cemaatinin Kadının Eğitim ve Öğretim Hayatına Bakışı, Ev Dışı Rollere Yaklaşımı

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatinin kadınlara bakışına dair yapılmış ciddi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bizim çalışmamızda, cemaate mensup olan kadınlarla yaptığımız görüşmeler cemaatin kadınlara olan bakışını görmemize yardımcı olacaktır. Ayrıca, cemaate mensup kadınların eğitim hayatıyla ve çalışma hayatıyla kamusal alandaki görünürlüklerinin durumu ötekileştirilmelerindeki etkiyi anlamamız açısından da yararlı olabilecektir.

Öncelikle, cemaatin kadına olan bakışını zamanın değiştirmiş olduğunu halen de değiştirmekte olduğunu görmekteyiz. Cemaatin, bundan 5-10 yıl önce kadının eğitim hayatına ve çalışma hayatına olan bakışıyla bugünkü bakışı arasında farklar bulunmaktadır.

Cemaatin eğitim programı açmış olduğu Kur’an kurslarında, yatılı yurtlarında, kreşlerde, öğrenci evlerinde ve çeşitli zamanlarda yapılan sohbetlerle devam etmektedir. Cemaate mensup olan kadınlar, temel bir dini eğitim almak istediklerinde, cemaatin yatılı Kur’an kurslarında ya da yatılı öğrenci yurtlarında eğitim görmektedirler. Buradaki eğitimler, yüzünden Kur’an okumayı öğrenme, temel dini bilgiler, Arapça dersleri, hafızlık eğitimi gibi eğitim programlarından oluşmaktadır. Bunun yanında açık öğretimden lise eğitimine devam eden yahut liseye devam edip cemaatin yurtlarında kalmaya devam eden öğrencilere okul

⁷⁰ Yavuz, age, s.200.

derslerindeki başarılarını artırmak ya da okul derslerinde başarılı olmalarını sağlamak için takviye okul dersleri gösterilmektedir.

Cemaat kurslarında yatılı olarak kalıp dinî eğitim görmek isteyenler genellikle lise çağında burada eğitime başlamaktadırlar. Uzun süreli bu yatılı kurslarda kalıp eğitim görmek isteyenler genellikle bu kurslarda 4-5 sene eğitim almaktadırlar. Bu sürece yayılan eğitim sırasında bazıları liseyi de açık öğretimden okumaktadır. Yahut, liseyi okurken aynı zamanda bu kurslarda yatılı kalarak aynı anda dini eğitimlerine de devam etmektedirler. Yatılı Kur'an kurslarında kalarak aldıkları dini eğitim çeşitli basamaklardan oluşmakta ve 4-5 seneye yayılmaktadır. İbtida, izhari, tekamül altı, tekamül ve son olarak İstanbul'da alınan eğitimle, eğitim basamakları tamamlanmaktadır. Eğitim basamağını tamamlayan kadınlar, cemaatin kendi kurslarında gönüllü olarak 1-2 yıl hizmet verebilmektedirler.

Yaptığımız çalışmada, cemaate mensup olan kadınların, dinî eğitim dışında aldıkları eğitim seviyesinin geçmişe oranla yükseldiği görülmektedir. Eskiden lise eğitimini dahi daha az almış olan cemaate mensup olan kadınların bugün, bir kısmının lise eğitimini örgün olarak okurken bir kısmının açık öğretimden okuduğu görülmektedir. Bunun nedenini sordüğümüzda cemaat içerisinde aktif olarak çalışan cemaat mensubu genç kadınlardan biri şu yanıtı vermektedir:

“Kurslarımızda eğitim alırken, birkaç sene Arapça eğitim, 2 yılda hafızlık sürünce, harcanan toplam zaman 4-5 seneyi hatta bazen hafızlıkla 7 seneyi buluyor. Bu nedenle, eskiden kurs dışında çok fazla eğitim alınmazmış. Şimdiyse, kursta eğitim görenler liseyi açıktan okumaya başladı. Eskiye göre lise okuyanların sayısı arttı.”

Lise eğitimi ve üniversite eğitimi alan cemaat mensubu kadınların sayısı eskiye oranla günümüzde artmış görünmektedir. Ancak, Türkiye geneline kıyaslandığında, özellikle üniversite eğitimi alan cemaat mensubu kadınların sayısının halen az olduğu kanaatine varmak mümkün görünmektedir. Bunun yanında dinî eğitim dışında alınan eğitim de, ağırlık olarak açık öğretim lisesi ya da açık öğretim fakültesinden alınmaktadır.

Ortaokul eğitiminden sonra herhangi bir eğitim almayan fakat cemaat içerisinde aktif olarak görev yapan cemaat mensubu genç bir kadın eğitiminin neden ortaokuldan sonra devam etmediğini şöyle ifade etmektedir:

“Ailecek cemaatle bağımız var. Ben ortaokulu bitirdikten sonra okumaya devam etmedim. Kurstaki programımı aksatırım diye hiç düşünmedim. Ailecek akrabalarımın da hep kursa gelip burdan eğitim aldık. Buranın dışında da ailede de okuyan olmadığı için, okumak için bende de bir istek olmadı. Kurstaki hocalara da özenince ben de okumadım. Örgün eğitime de ailem ve cemaatimiz çok sıcak bakmıyorlar ama açık öğretimden okumamıza karşı değiller. Açık öğretim istemelerinin sebebi, örgün eğitimde dışarı çıkınca ister istemez erkeklerle muhatap olma, farklı ortamlara girme durumları var bunu istememelerinden kaynaklanıyor.”

Anadolu lisesini kazandığı halde, tercihini açık öğretimden lise okumaktan yana kullanan cemaat mensubu genç bir kadın tercihinin neden bu yönde olduğunu şu şekilde ifade ediyor:

“Ailecek cemaate mensubuz. Ailem ya da cemaatimiz eğitimimi nasıl alacağıma karışmadılar. Ben yurda dini eğitimimi almaya geldiğimde, yurdu görünce çok sevdim, buraya içim ısındı. Yurtta kalmaya devam ettim ve açık öğretime kaydımı yaptırdım.”

Ortaokul mezunu cemaate mensup genç kadınlardan bir diğeri de, aynı şekilde açık öğretimden eğitimine devam edeceğini belirtmektedir:

“Örgün okumak bana pek sıcak gelmiyor. Açık öğretimden okumayı düşünüyorum. Ailem de cemaate bağlı ve onlar da böyle olmasını uygun görüyorlar.”

Cemaate mensup, açık öğretimden lise okuyan genç kadınlardan bir diğeri de eğitiminin açık öğretimden devam etmesini şöyle izah etmektedir:

“Ailecek cemaat mensubuyuz. Ailem aslında beni okutmak istedi. Ben okula gitmek istemedim, yurtta kalmak istedim. Bizim zamanımızda lise okuyan pek yoktu.

Bana da kurs daha cazip geldi. Şimdi açık öğretimden lise okuyorum. En azından lise okumak gerekir diye düşünüyorum.”

Lise eğitimini örgün okuduktan sonra, üniversite eğitimine açık öğretimden devam eden genç kadınlardan bir diğeri, cemaat içerisinde aktif olarak çalışmanın daha ağır bastığını ifade etmektedir:

“Eğitime açık öğretimden devam etme kararını ailemle birlikte aldık. Onlar da cemaatin içindeler. Cemaat içerisinde aktif olarak hizmet etmemi daha çok istiyorlar.”

Kendi isteğiyle şuan açık öğretimden üniversite okuduğunu ifade eden cemaat içerisinde aktif genç kadınlardan biri eğitim durumuyla ilgili şunları söylemektedir:

“Ailemin de cemaatle bağı var. Ben cemaat içerisinde yoğun çalıştığım için açık öğretimden okumayı istedim. Ailem de zaten örgün eğitime izin vermezdi. Babam üniversite ortamını sevmez.”

Açık öğretimden liseyi tamamlayıp üniversite eğitimine de açık öğretimden devam eden cemaat gönüllüsü genç bir kadın örgün eğitimde eğitim ortamının kendilerine göre olmadığını ifade etmektedir:

“Liseyi örgün okumaya başlayacağımda ailem önce beni göndermek istemedi. Cemaat içerisinde aktif olarak çalışan, tanınan bir cemaat mensubu ailenin kızının başını açarak okuması doğru olmazdı. Ama ben başımı açarak lise eğitimime örgün bir şekilde başladım. Ters gördüğüm şeyler oldu. Kız-erkek ilişkileri bana ters geldi. Daha sonra arkadaşımın başına gelen bir olay beni okuldan soğuttu ve okuldan ayrıldım. Sonra hızlıca açık öğretimden liseyi tamamladım bir yandan da cemaat içerisinde çalışmaya devam ettim. Açık öğretimden liseyi okuyunca örgün eğitimden bir üniversite kazanamazdım. Bu nedenle üniversite eğitime de açık öğretimden devam ediyorum.”

Eğitim durumunun bu halde olmasına neden olan etkenler farklılık göstermektedir. Cemaat mensubu üniversite mezunu genç kadınlardan biri eğitimiyle ilgili şunları ifade etmektedir:

‘‘Biz ailecek cemaate mensubuz. Annem babam benim okumama karşıydı. Babam kazandığım Anadolu lisesinin kayıt tarihini sanki unutarak kaçırmışız gibi davranıp kaydımı kursa yaptırdı. Kurstaki idareci liseliye ihtiyacımız var diye beni liseye kaydettirdi. Ailesini bildiğimiz çocukları liseye kaydediyoruz kızım dedi. Senin annene babana nazım geçer dedi. Sonra lise bitti, lise bittikten sonra ben tekamül altı seviyesine gelmiştim. Bir sene sonra İstanbul’a gitme hakkım geldi. Üniversite okumak gibi bir düşüncem ya da hayalim hiç yoktu benim. Benim düşüncem tekamülü bitirip, İstanbul’dan dönüp hoca hanım olmaktı. Sonra da öğleden sonraları hatim hocalığına devam etmekte. Tabi bu süre içerisinde de ben memur olmak için değil ama üniversite bitireyim diye okumak istiyordum. Tekamülle birlikte ilahiyat önlisans okumaya başladım. Daha sonra da uzaktan eğitimle eğitimimi 4 yıla tamamladım. Ailem en başlarda okumam konusunda çok sertlerdi. Daha sonra zaman onları yumuşattı. Erkekli ortamda dışarıda eğitim almama baştan karşı oldukları için eğitimimi açık öğretimle tamamladım. Daha sonraları önceden okumama karşı olan ailem kpss’ye girmeme karşı çıkmadı. Memur olarak atanmamda sakınca görmediler.’’

Görüşmelerimiz ve gözlemlerimiz sonucunda, cemaatle bağı olan ama cemaat içerisinde aktif olarak çalışmayan ailelerin, çocuklarının eğitimleriyle ilgili kararı kendilerine bıraktıklarını söylemek mümkün görünmektedir. Cemaat içerisinde örgün eğitimle ilgili kesin bir yasak söz konusu olmamakla birlikte, örgün eğitimdeki kız-erkek ilişkileri hoş karşılanmamakta, mahremiyet konusunda örgün eğitim sakıncalı görülmektedir. Bu nedenle cemaatle olan bağı kuvvetli olan ve cemaat içerisinde aktif olarak çalışan aileler çocuklarının daha ziyade açık öğretim yoluyla eğitimlerine devam etmelerini istemekteler, bu esnada da dini eğitimlerini almalarını ya da cemaat içerisinde çalışmalarını arzulamaktadırlar.

Görüşme yaptığımız cemaate mensup kadınların bir kısmı ev hanımı olup çalışmamaktadır. Diğer kısmı ise cemaat içerisinde ya da cemaat dışında çalışmaktadırlar. Cemaat dışında çalışanların sayıları azdır.

Cemaat içerisinde gönüllü olarak faaliyetlerde bulunan, ailesinin de cemaatle bağı olan genç kadınlardan biri çalışma konusunda şunları söylemektedir:

“Cemaat içerisindeyim, bu yola girdiğim için çalışırsam cemaat içerisinde çalışırım, burdan başka yerde çalışmazdım. Ailem de cemaat içerisinde çalışmamı güvenilir buluyor.”

Yine ailecek cemaate mensup olan genç kadınlardan bir diğeri çalışma hususunda benzer bir açıklamada bulunmaktadır:

“Çalıştığım zaman yalnızca kendi cemaatimizin kreşlerinde çalışmayı düşünürüm. Cemaatimizin özel kreşleri var. Bu kararı ben kendim aldım, ailem de çalışma konusuna böyle bakar.”

Cemaat içinde aktif olarak görev yapan başka bir genç kadın, cemaat dışında herhangi bir yerde çalışmanın uygun olmayacağını ifade etmektedir:

“Ailemde hep bu cemaat ortamında, bu ortam dışında başka bir ortam görmedim. Tek bu ortamda çalışmak bana uygun geliyor. Kamuda herhangi bir yerde çalışmayı düşünmüyorum. Cemaatimiz çalışma konusunda herhangi bir şey söylemiyor. Ama mesela kendi eğitim kurumlarımız var, kendi eğitim kurumlarımızda çalışmamıza daha çok müspet bakılır. Başka yerlerde çalışmamıza kötü bakılmıyor ama kendi yerlerimizde çalışmamız daha uygun görülüyor.”

Cemaat içerisinde, cemaatin kendi ortamında çalışmanın daha kolay ve daha rahat olacağını ifade eden genç kadınlardan bir başkası çalışma hususunda şunları söylemektedir:

“Cemaat bizim nerde çalışacağımıza karışmaz. Cemaat dışında çalıştığında, her kamu kurumunda erkek var. Ailemin de cemaatle bağı var ve babam erkeklerle

aynı ortamda olmama izin vermez. Cemaatin içerisinde çalışmak istesem, cemaatte eğitimimi aldıktan sonra direkt hoca hanım olabiliyorsun. Yani hemen bir mesleğin oluyor, cemaat dışında çalışmak istesem hem ortam uygun değil hem de oralarda çalışmaya başlamak zor.’’

Farklı yerlerde çalışmaya cemaate bağlı olan ailesinin sıcak bakacağını ifade eden cemaate mensup kadınlardan bir diğeri şunları ifade etmektedir:

‘‘Ailem eğitime karışmadığı gibi, cemaat dışında bir yerde çalışmaya gerek duyarsam ihtiyacım olursa, izin verirler. Cemaat de buna mani olmazdı.’’

Açık öğretimden üniversite eğitimine devam eden genç bir kadın çalışma hayatı konusunda seçici davranırsa da cemaat ortamının dışında da çalışabileceğini söylemektedir:

‘‘Üniversite okuyan bir insan olduğum için, cemaat dışında çalışmayı da düşünürüm. Evde oturabilecek bir insan değilim. Çalışacağım yer konusunda seçici davranırım ama cemaatin ortamları dışında da çalışırım. Üniversite bittiğinde çalışmayı düşünüyorum.’’

Cemaat ortamı dışında çalışan, genç kadınlardan bir diğeri ise çalışma hususunu şöyle anlatmaktadır:

‘‘Ailemin de cemaatle bağı olmasına rağmen cemaat dışında bir ortamda çalışmama karşı çıkmadılar. Okuma konusuna sert bakan ailem, bir işe girmem için dershaneye bile yolladılar. Yorucu bir meslekte çalışmamı istemediler. Oku ama daha rahat bir ortamda çalış diyorlardı. Sonra yaşım belli bir seviye ulaştınca, çalışmaya başladığım ortam da uygun olunca, onlar da bana gönül rahatlığıyla destek oldular. Şuan cemaat içerisinde, başka bir yerde çalışmam diyenlerin de ben ilerde çalışacaklarını düşünüyorum. Çünkü artık kadına saygı var, başörtüsüne saygı var. O nedenle cemaatin içindeki kızlar, dini eğitimlerini alıp, orda bir süre çalıştıktan sonra, çalışmayı bırakınca boşlukta kalıyorlar. Şuan Türkiye’de

çalışabilecekleri rahat ortamlar var. O nedenle ben cemaatteki kızların genelinin zamanla çalışma hayatına kayacağını düşünüyorum.”

Tüm bu görüşmeler Süleyman Hilmi Tunahan cemaatinin kadının çalışmasına başka bir ifadeyle çalışma ortamına girmesine karşı olmadığını göstermektedir. Fakat, her ne kadar cemaat kendisine mensup olan kadınların çalışmasına karşı görünmese de, kadınların çalışacağı ortamların uygun ortamlar olmasını arzu etmektedir. Bu uygun ortam ifadesiyle de, cemaatin kendi çalışma ortamı, eğitim kurumları ya da bir kadının mahremiyet sınırları içerisinde rahatlıkla çalışabileceği ortam kastedilmektedir. Bunun yanında, cemaate mensup kadınlardan ailesinin cemaatle güçlü bir bağı olanlar, cemaat dışındaki herhangi bir çalışma ortamına sıcak bakmadıkları gibi, aileleri de cemaat dışı ortamlara sıcak bakmamakta hatta bazı aileler izin vermemektedirler.

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların eğitim hayatında ve çalışma hayatında bazı sınırlılıkların olduğu sonucuna varmak mümkündür. Ailecek cemaatle sıkı bağı olan, cemaat içerisinde aktif olan cemaat mensubu kadınlar genellikle açık öğretim yoluyla eğitim hayatını sürdürmeye devam etmektedirler. Bu durumdaki kadınların, çalışma hayatı da genellikle cemaat içerisinde ya da kadınların mahremiyet konusunda daha rahat çalışabilecekleri ortamlarla sınırlanmış görünmektedir. Cemaatle olan bağı ailesini de kapsamayan ya da ailesi cemaat içerisinde aktif olmayan cemaat mensubu kadınlar, eğitim konusunda ve cemaat dışındaki çalışma ortamı hususuna daha esnek yaklaşabilmektedirler.

1.3. Süleyman Hilmi Tunahan Cemaatine Mensup Kadınlar ve Moda

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların modaya yönelmelerini incelemeden önce, Türkiye’de kadınların moda ekseninde kıyafetlerindeki değişime kısaca yer vermek faydalı olacaktır.

1.3.1. Türkiye’de Kıyafet ve Moda

Türkiye’de modaya uyum sürecinde özellikle kadınların kıyafetlerinde bazı değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Bu değişimin yaşanmasında bazı faktörler devreye girmiştir. Günümüzde Türkiye’de kadınların kıyafet tercihinde modayı daha sıkı takip etmesinin altında yatan faktörlerin, değişim sürecinin başına kadar uzandığını söylemek mümkün görünmektedir.

“Türk modernleşmesinin temel ilkeleri en iyi şekilde ulusal kalkınmayla kadınların özgürleşmesi arasında kurulan zımnî eşitliğin görülmesiyle anlaşılabilir. Türk modernleşmesi vatandaşlık ve insan haklarının getirilmesinden ziyade, kadınların kamunun parçası vatandaşlar haline getirilmesi ve Kemalist reformların bel kemiğini oluşturan kadın haklarının temin edilmesidir. Bu yüzden kadınların kamusal görünürlüğüne ve karşı cinslerin toplumsal kaynaşmasına yönelik Kemalist reformlar İslami ahlakın kadının “iffetliliği” ve “görünmezliği” üzerine kurduğu, özel/kamusal alanlar konusundaki tanımlar için radikal bir değişiklik anlamına geliyordu. Kemalist projeye göre kadınların görünürlükleri ve erkeklerle kadınların toplumsal kaynaşması kadının kamusal alandaki varlığını belgeler. Örtünün terk edilmesi (1924’ten itibaren), kızlar ve erkekler için zorunlu temel eğitimin sağlanması (1924), kadınlara seçme ve seçilme hakkı gibi medeni haklar verilmesi (1934), son olarak şer’i hukukun kaldırılması ve ardından İsviçre Medeni Kanunu’nun benimsenmesi (1926), yeni Türk ulus- devletinde kadınların kamusal görünürlüğü ve vatandaşlıklarını garanti altına almak için başvurulmuş önlemlerdi.”⁷¹

Göle’nin ifade ettiklerinden de anlaşıldığı gibi, sayılan bu değişiklikler içerisindeki ‘örtünün terk edilmesi’ düzenlemesi de kamusal görünürlük içerisinde modernleşmenin bir parçasıdır. Böylece kadının dış görüntüsüne bir çekin düzen verme söz konusu edilmektedir. Kadın örtüsünden sıyrıldığında medenîleşme adına bir adım daha atacaktır.

Modayı takip etmek, modaya uymak genellikle Batılılaşma ya da modernleşme olarak görülmektedir. Batılılaşma süreci kitlesel olarak 1950’lerden

⁷¹ Nilüfer Göle, Age, s.30.

itibaren başlamıştır. “Cumhuriyetin ilk yıllarında yasal zorunluluktan dolayı giyim ve kuşamda görülen Batılılaşma süreci, 1950’den sonra şehirleşmeye bağlı olarak, doğal bir değişme trendine girmiş, bir özentî ve moda haline dönüşmüştür. Bundan sonra Batılılaşma, yeni kuşaklarla birlikte, daha kanıksanır ve benimsenir olmuştur.”⁷²

Barbarosluğuna göre, 1990’ların ortalarından itibaren, Türkiye’de yaşanan gelişmeler, kamusal alan ve giyim talebini farklı bir boyuta taşımıştır. Kamusal alan talep eden kadınlara ‘yasaklayan politikalar’ ile cevap verilmiş, tesettürlü kadınların kıyafetlerinin zaman zaman hijyenik olamayacağı(hijyen şartlarını başörtülü doktorların yerine getiremeyeceği savunulmuştur), modaaya uygun olmadığı, kıyafetlerinin çağdaş olmadığı şeklinde dışlayıcı ifadeler kullanılmıştır. Öte yandan, ‘tesettür modası’ sayesinde ekonomik kazanç sağlamayı hedefleyenler, ‘tesettür defileleri’ sergilemişlerdir. Kıyafetler tarih boyunca, özellikle de kadın kıyafetleri, dine ve ahlaka aykırı oldukları gerekçesiyle eleştirilip yasaklanırken, Türkiye’de dinî ya da siyasî sembol oldukları gerekçesiyle yasaklanmıştır. Dinî duyarlılıklar kamusal alanda azaldıkça, kimliğin kıyafet üzerinden kurulması da önem kazanmıştır.⁷³

Cumhuriyet tarihiyle beraber, Türkiye’de kılık kıyafet alanında yapılan değişikliklerle modernleşme yolunda adımlar atılacağı düşünülmüş, özellikle örtünmenin terk edilmesiyle asrileşmenin yakalanacağı fikri benimsenmiştir. Dolayısıyla, Avrupaî giyim şekli moda yoluyla benimsenerek özellikle kadın giyim-kuşamında bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm tüketim kültürünün de etkisiyle doğal bir değişim sürecinin içerisine girerek, kadınların tüketim kültürünün gerisinde kalarak modern dışı görünmelerine engel kabul edilen modayı, daha sıkı takip etmelerine neden olmuştur. Çalışmada özellikle örtünen kadınların ele alınmasının, 1990’lardan itibaren örtünen kadınlara olan yaklaşım ve bu yaklaşımın hemen arkasından gelen tüketim kültürünün moda yoluyla sunduklarını benimsemekteki gerekliliğin, bu kadınların üzerinde nasıl bir değişime yol açtıklarını görmek açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

⁷² Pınar Kasapoğlu Akyol, “Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma”, *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2010, Sayı 86, s.190.

⁷³ Fatma Karabıyık Barbarosoğlu, *Şov ve Mahrem*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006, s.30.

1.3.2. Giyim-Kuşamda Modaya Yönelim

Küreselleşmenin en çok kendini gösterdiği ve tek türleşmeyi destekleyen en büyük sektörlerden biri moda sektörüdür. Moda kavramı medya ve kitle iletişim araçları yoluyla kolaylıkla hayatımıza girmektedir. Moda kavramının gelişmesine neden olan en önemli unsur da giyim-kuşam ve aksesuarlardır. Giyim kuşam insanın içinde bulunduğu kültürü en iyi yansıtan araçlardan biridir. Giydikleri yoluyla bireyler, duygu, düşünce ve inançlarını yansıtarak diğer insanlar tarafından anlaşılacak isteyebilmektedirler. Modaya yönelerek, insanların mevcut tüketim kültürünün gereğini yerine getirmeye çalıştıkları, modern bir görünüme sahip olarak toplum dışı/ modern dışı kalmaya karşı bir önlem alma girişiminde bulunduklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Fatma Barbarosoğlu, özellikle 1980’lerle başlayan süreçte Türkiye’de, Müslümanlar için yeniden düzenlenen tüketim kalıplarıyla hali hazırda bulunan hayat tarzının ‘İslamî versiyonu’nun ortaya konulduğunun ve ‘gündelik yaşam içinde her şeyin müslümancası’nın üretilmeye başlandığını söylemektedir. ‘İslami giyim tarzı’ olarak yorumlanan “tesettür” ve “tesettür modası” da bir sembol olarak değerlendirilerek bu versiyonun önemli bir alanını oluşturmaktadır.⁷⁴

Barbarosoğlu’nun ifade ettiği gibi, tesettürlü kadınların Türkiye’de 1970’lerde oldukça sınırlı olan giyim-kuşam tarzları 1990’lı yıllarda daha renklenmiş ve 2000’li yıllarla birlikte oldukça çeşitlenerek değişmiştir. Küreselleşmenin modayı günden güne hayatımıza dahil etmesi, Türkiye’deki tesettürlü kadınları da etkisi altına almış görünmektedir. Öyle ki, Türkiye’de tesettürlü kadınları ilgilendiren moda dergileri, tesettürlü kadınların kıyafetlerini tasarlayan modacılar, tesettürlü kadınların kıyafetlerini alabilecekleri sadece örtülü olan kadınlara hitap eden tesettür siteleri bile mevcuttur.

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlara “Modayı takip ediyor musunuz?” sorusunu sorduğumuzda cemaate mensup kadınların büyük çoğunluğunun modaya karşı ilgili olduğu sonucuna varmak mümkündür. Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların modaya uygun kıyafetleri çokça tercih

⁷⁴ Hızal, agm, s.74.

ettikleri çalışmamız esnasında da gözlemlenmiştir. Cemaate mensup kadınların modaya olan ilgileri cemaate mensup kadınların kendi arasında da fark edilmekte dahası dillendirilmektedir.

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların modaya daha düşkün olduğunu, orta yaşlarda cemaate mensup bir kadın şöyle ifade etmektedir:

“Kapalılar moda olanı daha çok tüketiyor. Süleymancılar her şeyin en iyisine gidiyor, her şeyin en iyisini istiyorlar. Kızım cemaatin içerisinde görev aldı, sürekli kıyafet almak istiyor, sürekli pahalı şeyleri almak istiyor.”

Yaptığımız çalışmada görüşülen kişilerin moda karşısında kayıtsız kalamadıkları anlaşılmaktadır. Cemaate mensup ve cemaat içerisinde pek çok göreve sahip 23 yaşındaki bir kadın modayla ilgili şunları söylemektedir:

“Şık giyinince insanlar, adam hesabına katıyor. Toplumda yaşadığımız için insanlar kıyafetine, parana önem veriyor. Ben internet aracılığıyla, televizyon aracılığıyla ya da mağazaları gezerek modayı takip etmeye çalışırım. Ne modaysa onu almaya çalışırım. Tesettüre uymasa da evde giymek için alırım.”

Bu ifadelerden de anlaşılan moda kişi için statü, şıklık göstergelerinden biridir. Modaya uygun giyinilmediğinde kişi kendinin muhatap alınmadığı ya da önemsenmediği hissine kapılabilmektedir. Yine modayı takip etme gerekliliği söz konusu bayan tarafından oldukça kanıksandığından olsa gerek ki, tesettürüne uygun olmadığı zaman ev içerisinde de yani mahremiyet sınırları içerisinde giyebileceği modaya uygun kıyafet seçimlerinde bulunmaktadır.

Çalışan ve 32 yaşındaki cemaat mensubu kadınlardan birisi ise modayı takip eder misiniz sorusuna şöyle yanıt vermektedir:

“Modayı takip ederim, sadece neyin moda olduğunu görmem yeterli değil, moda olan şeyleri giymem hissetmem gerekir. Bu yüzden genellikle sık alışveriş yaparım, yakışanı alırım.”

Bu durum modanın sadece takip etmekle kalınan bir şey olmadığını aynı zamanda, sık alışveriş yapmaya ittiğini göstermektedir. Moda olan kıyafetler arasında kişi kendisine yakıştırdığı şeyi alarak tatmin olmaktadır.

Çalışan cemaat mensubu 27 yaşındaki bir kadın modaya olan ilgisini şöyle anlatmaktadır:

“Hafta içerisinde çalışmadığım günleri alışverişe ayırırım. Çok sık alışveriş yaparım. Moda olan ve gösterişli olan şeyleri tercih ederim genelde. ”

Eğitimci 22 yaşındaki bir kadın da şunları söylemektedir:

“Çok sık kıyafet alırım. Modayı takip ediyorum. Gözüme hoş gözükeni alıyorum.”

Burada ifade edilenler de yukarıda söylenenlerin benzeri şekilde, kişilerin kıyafet seçiminde modaya kayıtsız kalamadıklarını, moda olanların içinden zevklerine uyanı aldıklarını göstermektedir. Bu durum kişilerin modaya kayıtsız kalamadıkları için, sık alışveriş yaparak tüketim boyutunda da aşırıya kaçtıklarının bir göstergesidir.

Cemaate mensup olanlar arasında çalışanların modayı takip etme oranı daha yüksek görülmektedir, eğitimci bir cemaat mensubu modayı takip etmesini gerekçelendirerek şunları söylemektedir:

“Öğrenci velileriyle sürekli iletişim halinde olduğumuz için, dış görünüşüme önem veririm. Bu yüzden sık alışveriş yapar, moda neyse onu almaya çalışırım.”

Bu ifadeden de dış görünüşün oldukça önemli olduğu, toplum içinde dış görüntünün güzel olmasının yollarından birinin modayı takip etmekle sağlanabileceği anlaşılmaktadır.

Yüksek gelir seviyesine sahip olan, çalışan bir kadın ise modayı takip etmesini şöyle anlatmaktadır:

‘‘İnternetten alışveriş yaparak modayı takip ederim. Yeni çıkanlardan almaya çalışırım. Özel günlerde özel giyinirim.’’

Söylenenlerden, güzel giyinmenin, özel olmanın en iyi yollarından birinin modayı takip etmekle olacağı anlaşılmaktadır. Moda olan neyse, piyasaya çıkan ne ise, onu alıp giyen kişi kendisini özel hissetmektedir.

24 yaşındaki, cemaat mensubu kadınlardan biri modayı internet aracılığıyla da takip ettiğini söylemektedir:

‘‘İnternetten modayı takip etmeyi çok severim. Maaşımı aldığımda mutlaka alışveriş yaparım ve modaya uygun renklerde, tarzlarda kıyafetler seçmeye çalışırım.’’

Görüşme yaptığımız kişiler arasında eğitim düzeyi daha yüksek olan ve çalışanlar genellikle internet üzerinden de modayı takip etmektedirler. Bunun yanı sıra, son zamanlarda muhafazakâr kesim arasında oldukça popüler olan moda dergilerini takip edenler de mevcuttur :

‘‘Modayı mağazaları gezerek de takip ederim, internet üzerinden de takip ediyorum. Ama Âlâ dergisi gibi bizim gibi başı örtülü olanlara hitap eden dergiler de hoşuma gidiyor. Bu yüzden Âlâ dergisinin kombinasyonlarına göz atıp modayla ilgili fikir edindiğim oluyor.’’

Âlâ dergisi, tesettürlü kadınlara hitap ettiğini iddia eden moda dergilerinden biridir. Örtülü kadınlara hitap etmesi sebebiyle, cemaat içerisindeki bazı kadınlar tarafından takip edilen dergilerden birisi görünmektedir. Yine görüşme yaptığımız cemaat mensubu, çalışan ve 25 yaşında olan kadınlardan biri şöyle söylemektedir:

‘‘İnternetten modayı takip ederim. Âlâ dergisini okurken çok keyif alıyorum, bu yıl ne modaysa, örtülü olanlar arasında moda neyse onu bu dergiyle öğrenmiş oluyorum. Yine modacılar Gönül Kolat’ı da internetten takip ederim.’’

Söylenilenler modanın sadece mağazalara gidilerek beğenilip alınan kıyafetler aracılığıyla takip edilmediğini göstermektedir. Moda, sadece moda dergileri aracılığıyla ya da internet aracılığıyla değil, modacılar aracılığıyla da takip edilmektedir.

Cemaate mensup kadınlar içerisinde 20-38 yaş grubu arasında yapılan çalışmada, gözlemlediğimiz ve yaptığımız görüşmeler neticesinde çalışmaya katılan cemaat üyelerinin büyük çoğunluğunun modayı takip ettiği anlaşılmaktadır. Bunların içerisinde eğitim düzeyi daha yüksek olanlar ve çalışanlar, modayı sadece alışverişe çıktıklarında takip etmekle kalmamakta, internet aracılığıyla ya da moda dergileri ve modacıları takip ederek kıyafet seçiminde bulunarak da modayı takip etmektedirler. Kişinin dış görünüşünün toplum içerisinde iyi olması önemsenmektedir. Modaya olan ilgi ve yönelimle, dış görünüşün daha iyi bir seviyeye getirilmeye çalışıldığı gözlemlenmektedir.

1.3.3. Kıyafet Seçiminde Tercih Edilen Giyim ve Örtünme Şekli

Tesettür giyim tarzının en belirgin unsuru, başa takılan “örtü”dür. El Gundi örtüyü, toplumsal ve kültürel mesajların iletiminde kullanılan bir dil ve aynı zamanda zengin ve nüanslı bir fenomen ve kişisel olarak tanımlamaktadır. Örtü, Müslüman kadını, “öteki”nden ayıran, sınırları belirleyen bir sembol olarak ele alınmaktadır. Bu örtü, kimi zaman bir eşarp, kimi zaman türban, kimi zaman da salt bir başörtüsü olarak tanımlanmaktadır.⁷⁵

Müslüman kadının kimliğinin bir parçası ve sembolü durumundaki başörtü, Türkiye’de çeşitli biçimlerde kullanılmıştır. Omuzları örtüp sırta kadar uzanan siyah veya gri tonundaki başörtüler zaman içerisinde ebat olarak ve renk olarak da çeşitlenmiştir. Günümüzde başörtüsü başını örten kesim içerisinde benzer ebatlara ve renk çeşitliliğine sahip olsa da, bazı cemaatlere mensup dindar kadınlar tarafından farklı şekillerde ve ebatlarda kullanılabilmektedir. Bazı cemaatlerde başörtü, oldukça uzun ve siyah renkte kullanılmakta, bazı cemaatlerde de örterken şekil olarak daha

⁷⁵ Hızal, agm, s. 77.

farklı kullanılmaktadır. Dolayısıyla, başörtünün rengi veya örtünme biçimi kişinin içinde bulunduğu cemaate dair aidiyet ifade eden bir sembole dönüşebilmektedir.

Yapılan çalışmada, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların kıyafet seçiminde bir takım tercihlerinin söz konusu olduğu görülmektedir. Dış giyim açısından bakıldığında kısa ceket, kap ya da tunik yerine genellikle pardesü giyildiği gözlemlenmiştir. Baş örtme şekli ise daha çok cemaate mensubiyeti belli eden bir örtünme şeklindedir ki bu örtünme; omuzlara kadar inen, iğne kullanmak yerine sadece önden bağlanmış bir örtünmedir. “Başörtünüzü neden böyle örtüyorsunuz?” sorusuna cemaate mensup kadınlardan çoğundan gelen yanıt, “böyle örtünmek cemaatimizin sembolü” şeklinde olmaktadır. Açık öğretimden lise okuyan gelir seviyesi yüksek cemaat mensubu bir kadın eşarby bağlama şekillerini şöyle aktarmıştır:

“Eşarby, üstadımızın kızları böyle bağladığı için biz de böyle bağlıyoruz. O yüzden böyle bağlamak bizim için bir sembol. Böyle bağlamak zorunda değiliz ama benim böyle bağlamak hoşuma gidiyor. Ben de alışkanlık oldu, alışkanlıklar da kolay terk edilemiyor.”

Sembol olan örtünme biçimin daha mantıklı olduğunu düşünen lise mezunu ve gelir seviyesi orta düzeydeki kadınlardan biri şöyle söylemektedir:

“Eşarby böyle örtmek bir yere ait olduğunu belli ediyor. Bu şekilde örtününce, omuzlarım daha iyi örtülüyor. Büyüklerimiz böyle örtülmesini istemişler.”

Açık öğretimden üniversite okuyup, aynı zamanda cemaat içerisinde aktif olan gelir seviyesi yüksek kadınlardan bir başkası bu konuda şunları ifade etmektedir:

“Sonuçta yolumuzu temsil ediyorum. Başörtümü böyle örtmem daha doğru. Büyüklerimizden bu şekilde gelmiş. Ben de hep böyle örtüyorum.”

Yukarıdaki ifadeler, cemaat mensubu kadınların, başını örten diğer kadınlardan daha farklı şekilde başörtülerini örtmelerinin sebebini tam olarak açıklayamamaktadır. Bu ifadelerde, bu örtünme biçiminin cemaat içerisinde geleneksel bir hâl aldığı görülmektedir. Her ne kadar omuzları daha iyi örttüğü düşünülüp bu örtme biçiminin daha uygun olduğuna ikna olunmaya çalışılsa da, daha ziyade bu şekilde örtünmenin cemaat büyükleri tarafından uygun görülmüş örtünme biçimi olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde, bu farklı örtünme biçiminin cemaate mensup kadınlar tarafından fazla sorgulanmadan, neden böyle örtüldüğü anlaşılmadan içselleştirildiği sonucuna varmak mümkündür. Ayrıca başörtünün bu şekilde örtülmesi, cemaat mensubu kadınların cemaate olan aidiyet hissini kuvvetlendirmektedir.

Cemaate mensubiyeti olan kadınların başını örtme şekilleri, başını örten diğer kadınlardan daha farklı olduğundan bu durum sokağa çıkılınca da fark edilebilmektedir. Ancak cemaate mensup olan kadınların hepsi sembolleri olan örtünme biçimini kullanmamaktadır. Bununla ilgili, lise mezunu ve gelir seviyesi yüksek olan cemaat mensubu bir kadın şunları söylemektedir:

“Normalde ben de eşarbımı cemaatteki gibi örtünüyorum, kıyafetime uygun olmadığını düşündüğümde de normal bağlıyorum.”

Yine, her zaman başını bu şekilde bağlamadığını ifade eden lise mezunu ve gelir seviyesi orta düzeydeki kadınlardan birisi şunları söylemektedir:

“Eşarbımı isteyerek bu şekilde bağlıyorum. Kıyafetime göre eşarbımı değişik şekillerde de bağladığım olur.”

Yukarıdaki ifadelerde cemaatin sembolü olan eşarp bağlama şeklinin bir zorunluluk olmadığı algısı olsa da, cemaate mensup pek çok kadın sembol ifade eden bağlama şeklini kullanmaktadır. Hatta bu bağlama şekli bazıları tarafından pek benimsenmese de mensubiyetin verdiği bir zorunluluğa dönüşmüş gözükmemektedir. Başörtünün sembol olan bağlama şekline uygun olarak örtülmesi, cemaatle olan ilişkilerin, cemaate aidiyetin görünen bir ifadesi haline gelmiş görünmektedir.

“Cemaate mensup olmasaydınız giyiminiz ya da eşarbı örtüş şekliniz değişir miydi? ” Sorusuna verilen yanıtlar da cemaate aidiyetin vermiş olduğu zorunlulukları göstermektedir. Cemaat içerisinde eğitim faaliyetleriyle uğraşanlardan gelir seviyesi yüksek bir aileye sahip, açık öğretimden lise okuyan bir kadın bu soruya şu yanıtı vermektedir:

“Bu giyim şeklim aile yapımdan kaynaklanıyor. Cemaate mensup olmasam da pantolon giymezdim. Eşarbımı cemaat içinde çalıştığım için bu şekilde bağlıyorum.”

Cemaat mensup olmasaydı giyiminin daha farklı olacağını düşünen üniversite mezunu, gelir seviyesi yüksek, cemaat mensubu genç bir kadın şöyle söylemektedir:

“Cemaate bağlı olmasaydım da kapalı olurdum. Cemaatte olmasam eşarbım böyle olmazdı. Pantolon da giyebilirdim. Pardesü yerine başka şeyler tercih edebilirdim. Cemaatin içinde olunca, görürlerse yakıştıramazlar diye düşünüyorum.”

Her iki durum da cemaate mensup olmanın kişileri sorumluluk altına aldığına bir göstergesidir. Bazı kişiler cemaate mensup olduklarında, cemaate ait her durumu kabul etmeseler de şekilsel olarak cemaatin kurallarına uygun davranmak zorunda hissetmektedirler ve cemaate aidiyet, örtünme şeklinin cemaatin sembolü olan örtünme biçimine uygun olmasıyla güçlendirilmektedir.

Sadece örtünme şeklinin bağlı bulunduğu cemaate göre biçimlendiğini düşünen üniversite mezunu ve gelir seviyesi orta seviyede cemaat mensubu başka bir kadın bu durumu şöyle ifade etmektedir :

“Ailem cemaatten değil, cemaate mensup olmasam ben de böyle örtmezdim. Ama cemaate girmeden önce de böyle giyiniyordum Sadece eşarbımı örtüş şeklim farklı.”

Cemaat içerisinde aktif olarak görev yapmış olan, açık öğretimden üniversite okuyan gelir seviyesi yüksek cemaat mensubu genç kadınlardan bir diğeri soruya şu yanıtı vermektedir:

“Cemaate mensup olmasaydım açık olurdum. Pantolon da giyerdim. Şuanda genellikle pardesü giyiyorum. Kap veya kısa ceket giyemiyorum tepkiden dolayı. Kap veya ceket giyersem arkadaşlarımdan tepki alırım. Günah olmadığını bilseydim tamamen açık olurdum.”

Kıyafet tercihiyle ilgili, cemaat içerisinde gönüllü olarak eğitim faaliyetleriyle ilgilenen üniversite mezunu gelir seviyesi orta seviyedeki genç kadınlardan birisi de şunları söylemiştir:

“Cemaat içerisinde giymiyorum ama dışarı pantolon giyerim. Bir gömlekle de dışarı çıkmazdım ama cemaat içinde giydiklerime dikkat ediyorum.”

Eşarbını örtme şeklinin cemaate ait olma hissinden kaynaklandığını söyleyen, gelir seviyesi yüksek, açık öğretimden üniversite okuyan cemaat mensubu bir başka kadın şu cevabı vermektedir:

“Cemaate girmeseydim başımı örtmezdim. Cemaatin sembolü olduğu için eşarbıma çok dikkat ederim. Cemaatle bağım olmasaydı pantolon giyerdim.”

Tüm bu söylenenler, cemaatin aşıladığı kuralları sadece cemaat içerisinde yerine getiren kadınların, bu kuralları daha çok cemaat tarafından dışlanmamak için yerine getirdiklerini göstermektedir. Yani cemaate mensup bazı kadınlar, cemaate olan bağlılığın getirdiği bir takım kuralları ve sorumluluğu kendi üzerlerinde daha çok hissetmektedirler. Ancak burada dikkat çeken bir husus da, üniversite okuyan ya da üniversite mezunu olan cemaat mensubu kadınların, cemaat mensubu diğer kadınlara göre, eşarplarını örtme şeklinin bağlı bulundukları cemaate uygun olması konusunda daha zoraki bir tutum sergilemiş olmalarıdır. Üniversite mezunu olmayanlarda başını örtme şeklinin cemaatin sembolü olan örtme şekline uygun olması daha kolay benimsenmiş görünmekteyken, üniversite mezunlarında bu

durumun kurallara daha uygun olduğu gerekçesiyle ve sadece cemaat içerisinde böyle olduğu gözlemlenmektedir. Maddi imkanların farklılığı, cemaatin sembolü olan örtünme biçimi ya da cemaatin onayladığı giyim biçimine daha uygun giyinmeyi etkilememiş görünmektedir.

Diğer taraftan yapılan görüşmelerde, cemaate mensubiyetin kıyafeti etkilemediğini söyleyenler de mevcuttur. Evlendikten sonra cemaate mensup olan, ilköğretim mezunu, normal gelir seviyesine sahip, ev hanımı kadınlardan biri şöyle söylemektedir:

“Evlenince cemaatin içine girdim. Ama evlenmeden önce de kıyafetimin tesettüre uygun olmasına dikkat ederdim. Cemaate mensup olmasaydım da böyle giyinirdim.”

Daima şık ve güzel giyinmeye çalışan gelir düzeyi orta seviyede, ilköğretim mezunu cemaate yeni katılan bir kadın da cemaate mensup olmanın kıyafetini değiştirmediğini söylemektedir:

“Küçüklükten beri böyle giyinirim. O yüzden cemaate mensup olmasam da farklı giyinmezdim.”

Üniversite mezunu ve cemaat dışında bir kurumda çalışan, cemaate mensup başka bir kadın kıyafet tercihini cemaate göre belirlemediğini ifade etmektedir:

“Eşarbımı cemaatin sembolü olan şekilde bağlamıyorum, cemaate olan bağlılığım, iş hayatımı birbirine karıştırmak istemiyorum. Cemaate olan bağlılığımı bu tür sembollerle herkesin bilmesine gerek yok.”

Bu ifadelerden de anlaşılan, cemaat içerisine sonradan dahil olan ya da cemaat dışında bir ortamda çalışan kadınlarda eşarbını cemaatin sembolüne uygun bağlama konusunda kendilerini mecbur hissetmedikleri gözlemlenmektedir. Bu kadınlar, eşarplarını sembole uygun olarak örtme gerekliliği duymamaktadırlar. Yahut, cemaatle olan bağlılık ve aidiyet ilişkilerini bir sembole başkalarına gösterme gerekliliği hissetmemektedirler.

Yapılan tüm bu görüşmeler neticesinde katılımcıların büyük çoğunluğunda, cemaate mensubiyetin özellikle eşarby bağlama şeklinde ve pantolon giyme konusunda bir takım baskıları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu baskı, doğrudan kişiye yönelik bir baskı olmamakla beraber, kişi psikolojik olarak kendini rahatsız hissetmektedir ve pantolonun dinen yasak olduğuna ikna olmaktadır. Eşarby bağlama stilinin farklılık göstermesi de, yine psikolojik bir aidiyet ilişkisiyle açıklanabilir. Kişi, pantolon giymemeyi tercih ederek, eşarbyı cemaatin sembolü olan şekliyle bağlayarak, hem üzerinde hissettiği baskıdan kurtulmakta hem de vicdanen daha rahat görünmektedir. Eşarbyı cemaatin sembolü olan şekle uygun olarak bağlayanların içinde, bu durumu, “kendini cemaate ait hissetmek”le açıklayanlar da vardır. Diğer taraftan, ekonomik olarak özgür olmak ya da yüksek gelir seviyesine sahip olmak, cemaate mensup olan kadınların giyim şeklini etkilememektedir. Ancak, eğitim seviyesi yükseldikçe, cemaatle ilişkisi olan kadınların, giyim kuşam konusundaki düşünceleri farklılaşmaktadır. Eşarby örtme şekli ve pantolon giyme konusunda, eğitim seviyesi daha yüksek olanlar, cemaat dışındaki ortamlarda daha özgür davranmaktadırlar. Fakat cemaat içerisinde, cemaatin kurallarına riayet ederek, bu duruma uygun davranmaktadırlar. Bu kadınlar daha ziyade cemaatle sıkı ilişki içinde olanlardan, cemaat içerisinde aktif olarak çalışanlardan oluşmaktadır. Cemaatle bağı daha zayıf olan, yani aktif olarak cemaat içerisinde görev almayan ya da aktif olarak sohbetlerine, etkinliklerine katılmayanlarda ise, giyim kuşam konusunda daha özgür davranışlar görülmektedir. Daha özgür davranan söz konusu bu kadınlar da pantolon giyme konusunda hassas davranmaya çalışsalar da, eşarby bağlayış şeklinde cemaatin sembolü olan örtünme biçimine uygun davranmamaktadırlar.

1.3.4. Marka ve Aidiyet

Bireylerin kendilerini nasıl gördükleriyle ilgili bir imajı vardır. Bireyin kullandığı araba, ev, kıyafet, koku vb. çevresini oluşturan tüm bu nesneler onun imajının oluşmasında pay sahibidir. Bireyler, imajlarıyla kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltmak

eğilimindedirler. Yani bireyler, tercihte bulunurken, kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları seçerler.⁷⁶

“Markalar kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir. Bu bağlılık markanın ortaya çıkış sebebi olan kullanıcı ile markanın üreticisi arasında yani “kullanıcı-üretici bağlılığı” olabileceği gibi, artık günümüzde aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmekte ve “x markasını kullananlar birliği” şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhrete sahip olmak için belli bir markaya sahip olmak isterler. Böylece sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşur.”⁷⁷

Ürünlerin çoğu sosyal bir çevre içerisinde tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Tüketicilerin kullandığı markalar, etrafındakilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Kıyafet, araba, teknik ürünler gibi bazı ürünler, bireylerin kendi imajlarını etrafındakilere göstermeleri açısından oldukça uygundur. Kısaca, tüketici marka kullanarak prestij kazandığını düşünmektedir.

Yaptığımız araştırma neticesinde de, cemaat mensubu kadınlar arasında özellikle bazı kıyafet markalarının daha yaygın kullanılmakta olduğu görülmektedir.

“Kıyafet seçiminde tercih ettiğiniz bir marka var mı?” sorusu cemaate mensup kadınlara sorulmuş ve ünlü tesettür markalarından pek çoğunu kullandıkları neticesine varılmıştır.

Soruya orta düzeyde gelir sahibi, ilköğretim mezunu cemaat mensubu bir kadının yanıtı şöyle olmuştur:

“Genelde sık alışveriş yaparım. Eşarpta Vakko, Pierre Cardin genel tercihimdir. Kıyafetlerimde Ekol, Armağan, Armine tercih ederim. Üzerimde net dursun isterim, şık dursun. Kıyafetlerin dikişlerine özellikle dikkat ederim. Çünkü güzel giyinmek beni şık ve modern hissettiriyor.”

⁷⁶Mehmet Marangoz, “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 2006, s.109.

⁷⁷ Mehmet Marangoz, agm., s.110.

Özellikle tesettür giyiminde ön plana çıkan markaların cemaat mensupları arasında sıkça kullanıldığı görülmektedir. Gelir seviyesi orta düzeydeki, üniversite mezunu cemaat mensubu bir kadın markanın üzerindeki etkisine de değinmektedir:

“Daha güzel daha şık, daha kaliteli olduğunu düşündüğüm için Aker, Armine tercih ederim genellikle. Marka giyinince özgüvenim geliyor, kendimi daha rahat hissediyorum”

Tesettür giyiminde son zamanlarda oldukça popüler olan markaların daha sık tercih edildiğini gösteren diğer bir yanıt, gelir seviyesi orta düzeydeki üniversite öğrencisi bir cemaat mensubu kadının cevabında görülmektedir :

“Elbise, kap, ceket gibi şeyleri alırken genellikle Kayra, Puane, Sentez Defina gibi markalardan tercih ederim. Eşarpta da Sarar örterim, Aker örterim çoğunlukla. Kendine özgü modeller üretildiği için, yakıştığı için marka alıyorum.”

Markanın kişi üzerindeki psikolojiyi anlamak bakımından önemli olan yanıtlarından birini de, gelir seviyesi yüksek, lise mezunu cemaat kadınlarından biri vermektedir:

“Marka giyinince kendimi daha şık hissediyorum. Marka bir kıyafet almazsam, ya da marka bir eşarp takmazsam kendimi basit gibi hissediyorum. Mesela Pierre Cardin kullanmak beni mutlu ediyor.”

Güzel ve şık hissetmek için tercih edilen tesettür markalarının tercihlerde benzerlik gösterdiği benzer cevaplardan anlaşılabilmektedir. Lise mezunu, yüksek gelir seviyesine sahip cemaat mensubu bir kadının cevabı da bunlar biridir :

“Eşarbu genellikle Aker, Pierre Cardin, Armine örterim. İnsan kalabalık içinde daha şık giyinmek istiyor. Marka giyinmek daha resmi ve güzel hissettiriyor.”

Marka kıyafet seçiminin genelde yaygın olduğu cemaat kadınları arasında, özellikle kullanılan eşarpların marka tercih edilmesine daha çok özen gösterilmekte

olduğu görülmektedir. Bu durumu önlisans mezunu, orta seviyede gelir sahibi cemaat mensubu bir kadın şöyle ifade etmektedir:

“Çok sık denecek kadar alışveriş yapmasam da, alışveriş yapacağım da gündemde olan, moda olan neyse onu alırım. Eşarpta Armine, Aker, Sarar tercih ederim. Eşarp oldukça önemli çünkü en önemli süsümüz.”

Gelir seviyesi orta düzeyde olan, üniversite mezunu cemaate mensup kadınlardan bazılarının başörtüde marka tercih etmelerinin nedenlerini şu cevaplarda da görmek mümkün görünmektedir:

“Elbiselerimi marka almaya çalışıyorum. Marka kıyafetler daha güzel duruyor insanın üstünde. Daha üzerine göre duruyor. İpek eşarbin önü güzel arkası şık duruyor.”

“Eşarpta genellikle Aker, Pierre Cardin kullanıyorum. Örtünmesi güzel olduğu için kullanırım bunları. Marka kıyafetler ve örttüğüm marka eşarplar beni daha iyi hissettiriyor. İçime sınıyor. İçime sinmeyen giymem.”

“Kaliteli ve kullanımı güzel olduğu için marka almayı tercih ediyorum. Eşarpta Aker, Pierre Cardin ve Sarar benim için vazgeçilmez..”

Yapılan görüşmeler neticesinde, Süleyman Efendi cemaatine mensup kadınlar arasında gelir seviyesi orta düzeyde ve yüksek olanlarda marka kıyafet kullanımı oldukça yaygın görülmekte olup, özellikle başörtünün marka olmasına daha çok önem verilmektedir. Eğitim düzeyinin değişmesi markaya olan eğilimler üzerinde etkili görünmemektedir. Başörtünün marka olmasının istenmesinin altında, kullanışlı olması gerekçe gösterilirken aynı zamanda tek aksesuar, tek süs olduğu da söylenmektedir. Genellikle uzun pardesü giymeyi tercih eden cemaate mensup kadınlar için, pardesü üzerine örtülen eşarbin markası, kalitesi kendi zevklerini ortaya koymanın yanı sıra, çevrelerine daha şık, daha estetik ve kaliteli giyindikleri imajını vermektedir. Cemaat genelinde, özellikle başörtüsünde kullanılan markaların,

cemaat mensuplarının ortak noktalarından biri olduğu, marka kardeşliğine de yol açtığını söylemek mümkündür.

Tesettürde ünlü markaları tercih ederek giyinen cemaat mensubu kadınlar arasındaki bu marka kardeşliği, tesettür markalarını tercih etmeden giyinen başörtülüler arasından kendilerini ayırmaktadır. Özellikle Pierre Cardin, Vakko gibi bazı markaları kullanmaları hayat tarzı kendilerinden daha farklı olan, kendilerini çağdışı bir profile sokan kesimin de kullandıkları markalar olduğundan onlarla da marka kardeşlikleri doğmaktadır. Böylelikle, kendilerini daha modern, daha şık, daha kaliteli giyinen sınıf içerisine sokmaları mümkün hale gelmekte ve “öteki” olarak modern olamayan, çağdışı görülen profilden bir nebze olsa sıyrılarak kabul görmeye çalışmaktadırlar. Yahut kendi aralarında oluşturdukları marka kardeşliği içerisine dahil olanların dahil olmayanlardan daha modern olduklarına inanmaktadırlar.

Marka örtmenin cemaat içerisinde bir psikolojik baskı haline geldiğini düşünen, cemaat mensubu üniversite mezunu çalışan bir kadınsa bu konuda şunu ifade etmektedir:

“Markasız eşarbım yok. Marka almama konusunda çok savaş verdim fakat marka eşarp örtmeyince de arkadaşlarım fakir muamelesi yaptılar. Bu durumdan rahatsız olduğum için tekrar marka kullanmaya döndüm.”

Cemaate mensup üniversite eğitime örgün olarak devam eden ailesi orta seviyede gelir sahibi genç kadınlardan biri marka tüketiminin üniversiteyi bitirip meslek sahibi olduğunda artacağını söylemektedir:

“Alışveriş yaparken kıyafetlerimi tanınmış tesettür markalarından almaya çalışıyorum. Ama gereksiz alışveriş yapmamaya da çalışıyorum çünkü öğrenciyim. Öğrenci olmasam daha çok alırdım. Öğrenci olunca param kısıtlı.”

Cemaat içerisinde aktif olarak çalışan gelir düzeyi orta seviyedeki ilkokul mezunu başka bir kadın marka konusunda şunları ifade etmektedir:

“Genellikle Setrems ve Belgin’den alışveriş yapmaya çalışıyorum. Elimdeki telefon son teknoloji değil ama ekonomik özgürlüğüm olsaydı son teknolojiyi kullanırdım. Ekonomik özgürlüğüm olsaydı alışveriş sıklığım da artardı.”

Marka kullanabileceğini söyleyen cemaat mensubu kadınlardan bir diğeri şuan imkanlarının marka tüketmeye yetmeyeceğini belirtmektedir:

“Eskiden sık alışveriş yapardım. Şuan maddi imkanım yok. İmkanım olsa, eşarbımı Pierre Cardin örtünürüm.”

Eksiden sıklıkla marka almayı tercih eden cemaate mensup başka bir kadın, şuan imkanı olsa alışverişlerinde yine marka alacağını söylemektedir:

“Eskiden sık alışveriş yapardım. Eşarplarımı hep Aker alırdım. Şuan maddi imkanım yok. İmkanlarım elverse yine Aker almaya devam ederim.”

Cemaate mensup genç kadınlardan bir diğeri de, bütçesi yettiğinde alışverişlerinde markaya yöneleceğini ifade etmektedir:

“Maddi imkanım nispetinde marka giymeye çalışıyorum. Şuan bütçem pahalı markaları almaya pek el vermiyor. Ama imkanım olsa giyim alışverişlerimi hep Aker’den yaparım. Eşarp almak istediğimde de Armine tercih ederim.”

Gelir seviyesi yüksek olan cemaat mensubu genç kadınlardan biri marka satın alma konusunda şunları söylemektedir:

“Bütçem izin verdiği için, genellikle alışverişlerimde ünlü markaların kıyafetlerini ya da eşarplarını alıyorum. Bütçem el vermeseydi de, belki az alırdım ama illa ki, aldıklarımı iyi markalardan alırdım.”

Cemaate mensup genç kadınlardan bir diğeri de imkanları kısıtlı olsa bile en azından eşarbını marka almaya çalışacağını belirtmektedir:

“Ailecek marka giyiniyoruz. Ailemden de hep böyle gördüm. Alışveriş yaparken aldıklarımın iyi markalar olmasına dikkat ederim. Şuan da bütçem istediğim markayı almaya yetiyor, marka almaya yetecek maddi imkanım olmadığında da en azından başörtümü marka almaya çalışırdım.”

Cemaat kadınlarının alışverişlerinde, bu alışveriş özellikle giyim kuşam olduğunda ünlü tesettür markalarını tercih ettikleri görülmektedir. Gelir seviyesi düşük olanlarda dahi marka tüketimine olan istek dikkat çekici boyuttadır. Yapılan görüşmelerden de anlaşıldığı üzere, cemaat kadınları içinde markaya önem vermem diyenler olsa da, büyük çoğunluk imkanlarını zorlayarak dahi alışverişlerinde belli markalara yönelmektedirler. Gelir seviyesi orta ve yüksek olanlarda marka tüketimi daha yoğun olsa da, gelir seviyesi düşük olanlarda da marka tüketimine karşı bir arzu olduğu görülmektedir. Özellikle eşarp konusunda marka tüketiminin oldukça yoğun gözlenmesinde, marka eşarp kullanmayı tercih edenlerin, cemaat kadınları üzerinde marka kullanımını teşvik eden psikolojik bir etki oluşturduğunu söylemek mümkün görülmektedir.

1.3.5. Moda, Mekan ve Boş Zaman

Tüketim, modern dönemle birlikte insanların boş zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlence haline dönüşmektedir. Bu dönüşümde tüketim araçlarının çok büyük etkileri vardır. Örneğin bugün, insanların büyük alışveriş merkezlerinde tüketmiş oldukları şeyler, sadece ürünler ve hizmetler olmamaktadır. Eğlence imkânları da tüketilmektedir. Gerçek tüketimle, boş zamanın eğlence aracı olan tüketim bu nedenle birbirine karışmış durumdadır. Tüketimin kendisi, tüketim eylemi ile eğlencenin birbirine karışması sonucu, modern kapitalist toplumda boş zaman geçirme eylemi haline dönüşmektedir.⁷⁸

Moda her alanda kendisini hissettirdiği gibi, insanların boş zamanlarını geçirdiği tüketim mekanlarının popülerliğini artırmasında da kendisini hissetmektedir. Özellikle genç insanlar tarafından bazı mekanlar popülerliğini

⁷⁸ Burcu Özcan, “‘Rasyonel Satın Alma’ ve ‘Boş Zaman Sürecine ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c. IX, Sayı:2, Aralık 2007, s.55.

yükseltmekte ve bu mekanlarda vakit geçirmek moda haline gelebilmektedir. Popüler ve lüks mekanlar aynı zamanda kişinin, psikolojik olarak statü kazanmak ya da içinde bulunduğu statüyü pekiştirmek maksadıyla kullandığı mekanlardır. Kişi boş zamanını bu tür mekanlarda harcayarak kendisini tatmin etmekte ve imajını bu şekilde oluşturmaktadır. moda haline gelen bu mekânların kullanılması, kişinin modanın dışında kalmasına, modern dışı kabul edilmesine engel olarak da kişinin etrafına modern olduğu imajını vermesine yardımcı olabilmektedir.

Yaptığımız çalışmada Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlara, “Boş zamanlarınızı nasıl geçirirsiniz?”, “Arkadaşlarınızla ya da sevdiklerinizle vakit geçirdiğiniz sosyal mekanlar var mı?” sorusunu yönelttiğimizde çeşitli cevaplar karşımıza çıkmaktadır. Pastane ortamlarının daha çok tercih edildiğini anladığımız cevaplardan biri şu olmaktadır:

“Genelde boş zamanlarımda kitap okuyorum. Arkadaşlarımla buluşacağım da genellikle pastane ortamlarında buluşuruz, bunun dışında en sık gittiğimiz mekanlardan biri Nar-ı Aşk cafe olur.”

Cemaate mensup olan kadınlardan çalışanların büyük çoğunluğu, yoğunluktan dolayı çok fazla dışarıda zaman geçiremediklerini ifade etmektedirler:

“Fırsat bulduğumuz zaman arkadaşlarla tatile İstanbul’a gideriz. Ankara’ya festivale gideriz. Tatil için Alanya’ya falan gitmiyoruz, İstanbul ve Ankara’yı tercih ediyoruz genelde. Zaman zaman arkadaşlarımla, Kule Site’de Kukla’da buluşuyoruz. McDonalds, Çamlıca Pastanesi gibi yerlerde de toplanmaya çalışırız.”

Türkiye geneline yayılmış zincirleri olan marka mekanların tercih oranı düşük olsa da bu tür mekanları tercih edenlerin de olduğu görülmektedir:

“Boş zaman bulursam kitap okumaya çalışırım. Bazen sinemaya gideriz arkadaşlarla. Buluşacağımız da Kahve Dünyası’na takılırız bazen de Alaaddin’in üstündeki Keyif’te buluşuruz.”

‘‘İşten vakit kalırsa, her yere giderim. Seminer ilgimi çekerse arkadaşlarla giderim. Her türlü ortama girer çıkarım. Arkadaşlarla genellikle Willy Wonders, Kocatepe Kahve’de buluşuruz.’’

Cemaat mensubu başka bir genç kadın ise bu soruyu şöyle cevaplandırmaktadır:

‘‘Boş zamanlarımı genellikle kitap okuyarak geçiririm. Bazen de alışverişe çıkarım. Arkadaşlarımla takıldığım mekanlarsa genellikle, Neřve, İstanbul Pastanesi, Kahve Dünyası olur.’’

Genel itibariyle, Starbucks, Kahve Dünyası, Willy Wonders gibi, dünya geneline yayılmış zincirleri olan mekanlarda vakit geçirme oranı cemaate mensup olan kadınlar arasında çok az görölmektedir. Bu popüler mekanlarda vakit geçiren cemaat mensubu kadınlar da genç kesimi oluşturmaktadır.

Dünya geneline ya da Türkiye geneline yayılmış marka mekan tercih eden cemaat mensuplarından bazıları ise, bu mekanlar arasından rahatça hareket edilebilenleri daha çok tercih ettiklerini belirtmektedir:

‘‘Cemaat dışından da arkadaşlarım var, liseden arkadaşlarım bunlar. Yaşam biçimlerimiz onlarla farklı. Ama onlarla beraber gittiğim mekanlar var. Mado, Kahve Dünyası’na onlarla beraber gideriz. Buraların daha temiz olduğunu düşünüyorum; nargile yok, sigara yok. Daha ailevi geliyor bana. Temiz kafelerde ya da daha temiz ortamlarda buluşmayı tercih ediyoruz.’’

Gelir seviyesi iyi durumda olan, çalışan, üniversite mezunu ve özellikle genç cemaat mensubu kadınların marka mekanları tercih edebildikleri görölmektedir. Fakat bu mekanları tercih ederken de seçici davranılmakta ve rahatça hareket edebildiklerini düşündükleri mekanlara ilgi artmaktadır.

Diğer taraftan özellikle çalışmayan, ev hanımı konumundaki cemaat kadınlarında ve cemaat içerisinde aktif rol oynayıp yoğun çalışan kadınlarda sosyal

mekanlara olan ilgi daha az görülmektedir. Cemaat içerisinde yoğun çalışan kadınlardan biri sorumuzu şöyle cevaplandırmaktadır:

“Boş zamanlarda arkadaşlarla buluşuruz, çok az vaktimiz var çünkü. Hazbahçe gibi yerlere bazen kahvaltıya gideriz ama cafe gibi ortamlara gitmeyiz. Cafe türü yerlerin ortamları bize uygun değil.”

Cemaat içerisinde ya da cemaat dışında herhangi bir yerde çalışmayan kadınlardan biri ise sorumuza şöyle cevap vermiştir:

“Boş zamanlarda genellikle kendi ailemizle dışarı çıkarız. Arkadaşlarla daha ziyade evlerde buluşuruz. Dışarı çıkmayı çok sevmem. Zaten pastanelerin cafelerin ortamları da bize göre değil.”

Çalışmayan cemaat mensubu kadınlar genellikle ev ortamlarında buluşmayı tercih etmektedirler. Bunların arasında ev dışındaki mekanlarda buluşanlar ise, genellikle çay bahçesi ya da alışveriş merkezlerinin daha kalabalık insan grubuna açık olan çay, kahve gibi bir şeyler içmeye müsait olan alanlarını tercih etmektedirler:

“Arkadaşlarla bir araya geleceğimizde dışarıda buluşacaksak, genellikle Alaaddin çay bahçesinde bir araya geliriz. Ama genellikle ev ortamında buluşmayı tercih ediyoruz. Daha rahat ettiğimiz için.”

Ev ortamının daha uygun olduğunu düşünen cemaat mensubu kadınlardan biri de şunları söylemektedir:

“Boş zamanlarımda kitap okurum, internette gezinirim. Takip ettiğim siteler var. Arkadaşlarla evde toplanırız. Genellikle buluşmalarımız dışarıda olmaz, ev ortamı bizim için daha uygun.”

Cemaat mensubu kadınlardan, ev hanımı olan ve cemaat içerisinde aktif rolü olmayanların boş zamanlarını değerlendirdikleri mekanlar genellikle ev ortamları

veya çay bahçeleri olurken; cemaat içerisinde aktif rol oynayan, çalışan ya da henüz üniversite öğrencisi olan kesimde ise, boş vakitlerini değerlendirdikleri mekanlar içerisinde popüler tüketim mekanları daha fazla görülmektedir. Dindar olmayan kesimden, cemaat mensubu kadınları “öteki” olarak görebilecek kişilerle cemaat mensubu kadınların ortak kullandıkları marka mekanlar genellikle “Kahve Dünyası” ya da “Mado” gibi daha ziyade pastane benzeri ortamlar olmaktadır. Cemaate mensup kadınların ağırlıklı olarak, marka mekanları tercih etmemesinin nedeni ise, gelir seviyesinin müsait olmamasından ziyade, marka mekanların cemaate mensup kadınlar tarafından, uygun ortamlar olarak görülmemesidir. Bu tür mekanları tercih etmeyenler genel olarak, böyle ortamlarda rahatça hareket edemeyeceklerini, bu tür mekanlarda bulunmanın kendilerine yakışmadığını düşünmektedirler.

Tatil kültürü ise, gelir düzeyi yüksek olanlar arasında mevcut olsa da, çok yüksek oranlarda değildir. Boş zamanlarını değerlendirme aktivitelerine bakıldığında, cemaat mensubu genç kadınlar arasında, sinema, internet kullanımı, kitap okuma, arkadaşlarıyla popüler cafe ortamlarında buluşma gibi etkinlikler görülmekteyse de, sinema gibi kültürel/ sanatsal etkinliklere yeterince yer verilmediği görülmektedir. Genel itibarıyla cemaate mensup kadınlar arasında, sinema, kitap okuma, popüler tüketim mekanlarında arkadaşlarıyla ya da sevdiği insanlarla bir araya gelme oranı oldukça düşüktür. Ev ortamı dışındaki mekanlarda arkadaşlarıyla ya da sevdiği insanlarla bir araya gelmenin uygun olmayacağı düşüncesi ağırlıklı olarak benimsenmiş görülmektedir.

1.3.6. Modaya Yönelimde Ötekileştirilmenin Rolü

Tüketim kültürünün yerleştiği toplumlarda, modayı takip etmek, toplum dışı kalmamak için bir araç olmaktadır. Türkiye’de de, tüketim kültürünün bir ürünü olan modayı benimsemek çağdaşlık, modernlik göstergesi olarak kabul edilmiştir. Türkiye’de dindar kesimin kadınları, uzun süre kılık-kıyafetlerinden ötürü, modern dışı kabul edilmişlerdir. Türkiye’deki, çağdaşlık algısının içerisinde, modayı takip etmek, modern olmanın bir göstergesi olduğundan, dindar kesimin kadınları da, modern olmak, toplum dışı kabul edilip ötekileştirilmemek için, modaya uymaya başlamışlar, kılık- kıyafetleri bugünün modasıyla daha uyumlu hale gelmiştir.

Dindar kesimin kadınlarının kıyafetlerinden ötürü, modern dışı kaldığına dair düşünceler daha eski yıllarda kalmış gibi görünse de, o yıllardan günümüze kadar gelindiğinde, dindar kesimin kadınlarının kıyafetleriyle ilgili zaman zaman yapılan olumsuz yorumlar, başı örtülü kesimin bazıları tarafından halen ötekileştirilerek en azından zihinlerde modern dışı bir profilin içerisine sokulduğunu gösterebilmektedir.⁷⁹

Bunun dışında, tesettür markalarının popülerleşmesi, tesettür moda dergilerinin çıkması, tesettürle ilgili kıyafet satan internet sitelerinin yaygınlaşması, tesettür modasının takip edilebileceği internet blogları gibi değişimlerin yaşanmasını, dindar kesimin kapitalist sisteme eklemlenmesinin yanında; dindar kesimin, tüketim kültürünün ötekileştirerek modern dışı addetmesinin önüne geçmeye çalışmasının bir yansıması olarak görmek mümkün görünmektedir.

Tüm bunlar, bireyleri, “öteki”nin giyindiği gibi giyinme, “öteki”nin gittiği mekanlara gitme, “öteki”nin takip ettiği modayı takip etme eylemlerine itebilmektedir. Böylece birey, tüketim kültürünün ürünü olan modayı takip ederek, toplum dışı kalmamış, modayı takip edip kendisini çağa uygun/modern bulan kesim tarafından da dışlanmamış olacaktır.

Yaptığımız çalışmada, dindar kesimin bir temsilcisi sayılabilecek Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların, kıyafet tercihlerinde bulunurken, yaşam tarzı kendilerinden farklı olan, dindar kesimden insanları “öteki” olarak görebilecek insanlardan etkilenip etkilenmediklerini sorduk. “Öteki insanlar kıyafet tercihlerinizi etkiler mi?” sorusuna, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlar çeşitli cevaplar vermektedirler.

Cemaat içerisinde aktif olan, sohbetlere gidip, yurtlarda eğitim veren gelir seviyesi yüksek cemaat mensubu genç bir kadın, kendisi gibi giyinmeyen, kendisi kadar muhafazakâr olmayanların yanında nasıl davrandığını şöyle izah etmektedir:

“Özellikle bizim gibi olmayan insanların yanında kapalı olacaksın ama şık da olacaksın. Eşarbım, çantam uyumlu olur. Terliğimi bile yanıma alırım onların da

⁷⁹Başörtülerle ilgili olumsuz bir yorum için bkz: <http://www.haberturk.com/polemik/haber/790672-basortulu-gorunce-korkuyorum-ocu-gibi-geliyorlar>

olduğu ortamlara giderken. Hafif makyaj yaparım onlarla uyuşmak adına. Öyle olunca kendilerine daha yakın hissediyorlar. Ortama göre giyiniyorum.’’

Cemaat içerisinde eğitimcilikle uğraşan gelir seviyesi yüksek başka bir genç kadın modayı takip etmesinin sebebinin tesettüre verdiği önemden kaynaklandığını belirtmektedir:

‘‘Ben öğretmen olarak giyimime çok önem veriyorum. Paramın çoğunu kıyafetlerime harcıyorum. Bu, benim tesettüre önem verdiğimi gösteriyor. Ayrıca, benim gibi giyinmeyenlerin yanında, özellikle açık olanların yanında marka giyinmeye çok önem veririm. Mesela dershaneye gittiğim yıllarda dershane ortamında giyimime çok özen göstermişimdir. Özellikle marka eşarplar örtmeyi tercih etmişimdir. Kapalı insanlar da güzel görünebiliyormuş desinler diye hep dikkat ettim giydiklerime ve örtündüğüm eşarplara.’’

Eğitim gönüllüsü olarak cemaat içerisinde çalışan gelir seviyesi orta düzeydeki genç kadınlardan bir diğeri sorumuza şöyle yanıt vermektedir:

‘‘Eskiden kapalı değildim. Dini bilmeseydim böyle örtünmezdim. Yerine göre eşarbımı cemaate özgü olmayan şekliyle de kullanırım. Aslen İzmirliyim, İzmir’e gittiğim zaman giyimim de değişir, İzmir’e giderken daha özenli giyinirim. İzmir’deki yaşam ve ordaki insanlar bunu gerektiriyor. Zaten kapanmama vesile olan şehir de Konya oldu.’’

Kendisine gösterilen tepkiler nedeniyle giyimine çekin düzen verdiğini belirten gelir seviyesi orta düzeydeki bir cemaat mensubu ise şöyle söylemektedir:

‘‘Liseye giderken başı örtülü olmayan arkadaşlarımdan örtüm için ‘neden örtünüyorsun, neden böyle örtünüyorsun’’ gibi tepkiler aldım. Onlarla görüşürken marka olmasını önemsemesem de, laf etmemeleri için giyimime dikkat ederim. Kıyafetlerime özenirim.’’

Giyiminin “öteki” için özendirici olabileceğini düşünen cemaat mensubu gelir seviyesi yüksek bir kadın soruyu şöyle yanıtlamaktadır:

“Modayı takip edip marka kıyafetler giymeye çalışıyorum. Marka giyinmek başkalarının yanında daha kaliteli gösteriyor. Duygularımı da tatmin ediyor. Kapalı olmayanların yanında bize özenmeleri için kıyafetlerime daha çok dikkat ederim. Bize saygı duysunlar diye onların yanında giyindiklerime dikkat ediyorum.”

Tüm bu söylenenler, cemaat mensubu kadınların içerisinde, başkasının yani kendisi gibi olmayanların yanında, giyimine daha fazla özen gösterenlerin olduğunu göstermektedir. “Öteki”, kimliğinin oluşumunda, dışarıya görüntüsüyle verdiği imajda rol oynayabilmektedir. Bu durumda bu kişiler, “öteki”nin yanında, giyim-kuşamlarıyla oluşturacakları imajın kendilerini onlardan daha aşağı bir statüye sokmasına izin vermemek adına giyimlerine özen göstermektedirler. Aynı zamanda, bazıları için, “öteki”nin yanında “öteki”nin giyimine benzer bir giyime sahip olmak, ötekiyle iletişimi güçlendiren, ötekiyle yakınlık kurmayı sağlayan basamaklardan da biridir.

Dikkat çekmemek ya da özendirici olmak için “öteki”nin yanında giyimine özen gösteren cemaat mensubu kadınların da olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi orta düzeydeki cemaat mensubu genç bir kadın bunu şu şekilde ifade etmektedir:

“Kapalılığı farklı görmesinler diye, kapalı ama dikkat çekiyor demesinler diye benden farklı yaşam biçimine sahip arkadaşlarımın yanında giyimime dikkat ederim. Onlarla kendimi kıyaslamıyorum ama kendilerine biz kadar özen göstermezler.”

Bunun yanında; cemaat mensubu kadınların bir kısmı ise, “öteki”nin giyimiyle ilgilenmemektedirler. Sorduğumuz soruyu cemaat mensubu gelir seviyesi orta düzeydeki genç bir kadın şöyle cevaplandırmaktadır:

“İslam’ın öğrettiği bir şey var emirlere de uygunsa kendime yakışanı giymeye çalışıyorum. Başkalarının beğenmesi ya da onlara uymaktan çok, kendime

yakışanı giyiyorum. Yani başkaları beğensin diye kıyafet seçimimi değiştirmem. Şık giyinirim ama kendi istediğim gibi olur.”

“Öteki”nin de kendilerine benzer giyinmesini arzu eden gelir seviyesi orta düzeyde cemaatten eğitim almaya devam eden genç kadınlardan birinin yanıtı şu şekildedir:

“Genellikle marka kıyafetler seçmeye çalışırım çünkü daha çok yakıştığını düşünüyorum. Toplum içine çıkarken giyimime mutlaka özen gösteririm. Benim gibi olmayan özellikle de açık olanlar beni beğensin diye uğraşmam. Keşke onlar da bizim gibi giyinse diye düşünüyorum.”

Cemaat içerisinde aktif olarak çalışan gelir seviyesi orta düzeydeki kadınlardan bir diğeri yaşam tarzı kendisine benzemeyen insanlardan farklı yaşamadığını ama onlara da özenmediğini belirtiyor:

“Çalışan insanlar için iyi görünmek zorunluluktur. İnsanın kendisine yakışanı giymesi önemli. Ben kıyafetime özendiğimi, iyi görünmeye çalıştığımı düşünüyorum. Normal zamanlarda da kendime dikkat ederim tatile gittiğim zaman da haşemamı giyer denizime girerim, hiçbir şeyden geride kalmam. Benim gibi örtülü olmayanlara da bakıp halime şükrederim her zaman. Onlara özenmem, kendi tarzımı kendim oluştururum.”

Normal gelir seviyesine sahip ev hanımı cemaat mensubu kadınlardan biri sorumuza cevaplarken şunları ifade etmektedir:

“Kıyafet seçiminde modayı takip ederim. Bu sene ne modaysa onu giyerim. Bazı markaları özellikle tercih ettiğim olur. Ama benim gibi olmayanların yanında da aynıyım. Başkalarının yanında giyimimi kuşamımı değiştirirsem riya olur. Gösteriş için giyinmem.”

Cemaat içerisinde aktif olarak çalışan aynı zamanda lise eğitimini dışarıdan tamamlamaya çalışan gelir seviyesi yüksek genç kadınlardan biri ‘öteki’ni dikkate bile almadığını ifade etmektedir:

“İnsan kalabalık içerisinde daha şık giyinmek istiyor. Çünkü şık giyinmek daha resmi hissettiriyor. Giyimime özenirken açıkları kendimle kıyaslamıyorum. Dikkate bile almıyorum onları.”

Modayı çok yakından takip eden cemaatin içerisinde aktif olarak görev yapan gelir seviyesi orta düzeydeki genç kadınlardan bir diğeri ise kıyafetle değil konuşmayla “öteki”nin yanında bir duruş sergilemek gerektiğini söylemektedir:

“Modayı yakından takip etmeye çalışırım. Moda kıyafetler insanı hem çok daha iyi hissettiriyor hem de şık gösteriyor. Kıyafetimle değil ama konuşmalarım ile ötekinin yanında iyi olmaya çalışırım. Kıyafetime özenmemin nedeni başkaları değil. Konuşmalarım ötekinin yanında kalitemi belirler.”

Gelir seviyesi orta düzeyde cemaate mensup eğitimcilikle uğraşan genç kadınlardan biri kendisini tesettürden uzak duranların yanında daha zevkli hissettiğini ifade etmektedir:

“Marka kıyafetlerin insanda daha güzel daha şık durduğunu düşünürüm. Mesela ipek eşarpların önü güzel yüzüme göre oluyor, arkası da şık duruyor. Ben tesettürümle her zaman güzel ve şık olduğumu düşünüyorum, bizim gibi olmayan tesettürden uzak olanların yanında da kendimi daha zevkli hissediyorum.”

Cemaatin sohbetlerine katılan gelir seviyesi orta düzeyde orta yaşlarda bir kadın ise, sorumuza şöyle yanıt vermektedir:

“Modayı takip etmem beni şık ve modern hissettiriyor. Gerektiği kadar modern olduğumu düşünüyorum. Bizler gibi olmayan, özellikle de fazla açık olanlara üzülüyorum.”

Tüm cevaplardan, cemaat içerisinde kadınların büyük çoğunluğunun moda ile uygun giyindiği sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle kıyafet seçiminde ötekinin giyiminden etkilenenlerin oranı oldukça düşüktür. Cemaate mensup

kadınların büyük çoğunluğunun kıyafet seçiminde özellikle marka kıyafetler almalarında; marka kıyafetlerin kendilerini daha şık ve modern hissettirmesi yatmaktadır. Cemaate mensup bazı kadınlar, özellikle “öteki”nin yanında kendilerini daha iyi hissetmek adına ya da kendi tabirleriyle “marka giyiniyor desinler” diye marka kıyafet giymeyi tercih etseler de, cemaat mensubu kadınların çoğu kendilerini daha iyi hissettikleri için marka kıyafet seçiminde bulunmaktadır. Öyle ki, cemaat mensubu bazı kadınlar, “öteki”nin giyim tarzına, kıyafet seçimine üzülmede hatta kendilerini daha modern hissetmektedirler. Bunun yanında gelir seviyesi yüksek olan cemaat mensubu kadınlar, şık giyinmeye gelir seviyesi orta düzeyde olanlara göre daha fazla önem vermektedirler. Gelir seviyesi yüksek olan cemaat mensubu kadınlar, yaşam tarzı kendilerine benzemeyen insanların giyimlerinin kendilerini etkilemediğini ifade etseler de, kalabalık içerisinde şık giyinmeye özen göstermekte ya da ötekinin bulunduğu ortamda güzel giyinme tedbiri alabilmektedirler.

Tüm bunların yanında, görüşme yaptığımız cemaat mensubu kadınların büyük çoğunluğu “öteki”nin giyim kuşamından ya da marka giyiminden etkilenmemektedirler. Sadece bir kısmı “öteki”liği üzerinden atıp kendisini çağ dışı bir profilin içine sokabilecek kişilerin yanında onlardan farkı olmadığını göstermek adına onların kullandığı markalardan kullanmakta ya da giyimine özen göstermektedir. Bunun yanında, cemaate mensup kadınların, kendi içlerinde özellikle giyim kuşam konusunda bir rekabet olduğu görülmektedir. Cemaate mensup kadınlar kıyafet konusunda özellikle bazı tesettür markalarını çokça tercih etmektedirler. Cemaat mensubu kadınların geneline bakıldığında, eşarp kullanımında tanınmış, pahalı tesettür markaların daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, kendi içlerinde tercih edilen markalardan giyinme konusunun, “öteki”nin tercih ettiği markaları giymekten daha ağır bastığı sonucuna ulaştırmaktadır. Özellikle eşarp konusunda bilinen markaların tercih edilmesini cemaat mensubu genç bir kadın ‘*Eşarp en iyi süsümüz.*’ şeklinde açıklamaktadır. Cemaate mensup genç kadınlardan bir diğeri bu durumu; ‘*Birbirimizden etkileniyoruz tabi, marka kullanınca şık olduğumuzu düşünüyoruz. Herkes bir diğerinden görerek, ben de daha şık olurum düşüncesiyle marka almaya yöneliyor.*’ şeklinde açıklamaktadır. Cemaat

mensubu orta yaşlardaki bir kadın ise, cemaat içerisinde pahalı markaların tercih edilmesini ‘‘*Kapalılar daha çok tüketiyor, Süleymancılar da her şeyin iyisini istiyor.*’’ cümleleriyle anlatmaktadır. Bu durum, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların giyim kuşam, dış görünüş konusunu fazla önemsediklerini göstermektedir. Kendi aralarında sıkça kullanılan hangi marka modaysa, bu moda uyum sağlamaya çalışılmaktadır. Bunun yanında her ne kadar kendileri gibi yaşamayan insanlar için değil, kendileri için marka tükettiklerini düşünse de, dışarıya karşı en önemli süsleri olan başörtülerini pahalı markalardan seçmelerini, dışarıya karşı kaliteli bir imaj sergileme kaygılarının bir yansıması olarak görmek mümkün gözükmektedir.

1.3.7. Tüketim Kültürü, Moda ve İsrâf

Günümüzde tüketim kültürünün gittikçe yerleşmesine neden olan en önemli etken, bir türlü bitmek bilmeyen ihtiyaçların doyurulma çabasıdır. Moda, her gün yeni nesneleri ya da yüzünü yenilediği nesneleri piyasaya sürmekte ve insanlarda ‘‘ihtiyaç’’ algısı oluşturarak, tüketimi teşvik etmektedir. Tüketimin gittikçe artması ise, israfın artmasına neden olmakta, hatta israfın normalleştirilmesine sebebiyet vermektedir.

Günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmeye başlaması dünyadaki tüm Müslümanları da etkisi altına almıştır. Müslümanların da bu yeni tüketim biçimleriyle entegre olmaları, üretime ve tüketime yükledikleri anlamın değişmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Böylelikle, orta sınıf ve sermaye sahibi Müslümanların gittikçe zenginleşmeleri gündelik yaşam biçimlerinin de değişmesine neden olmuştur. Zenginleşen Müslümanlar tüketim kültürünün daha çok hakim olduğu bu toplumsal yapıyı kabullenmeye başlamışlar dahası bu yapıya dahil olmaya başlamışlardır. Müslümanlar kapitalist ekonomi döngüsüne katıldıkça zenginleşmeye başlamışlar, zenginleştikçe de yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları, israf konusuna olan yaklaşımları da değişmeye başlamıştır.

Müslümanlar sadece bu kapitalist sistemin içine dahil olmakla kalmamış, aynı zaman da tüketimin artmasına neden olan üretimin artması için ön ayak olmuşlar ya da üretim sisteminin içerisinde yer almaya başlamışlardır. Zira, zaman ilerledikçe

piyasaya sunulan fakat bir Müslümanın kullanımına uygun olmayan her şeyin “müslümanca”sı üretilmeye başlamıştır. Örneğin kadınların giyimi konusunda, modaya uygun tesettür kıyafetleri üreten firmalar ortaya çıkmaya başlamış, tatil konusunda Müslümanların rahatlıkla tatillerini yapabileceği İslamî oteller ortaya çıkmaya başlamıştır. Müslüman kesim bunları kullanmaya başladıkça da üretimin artmasına ve dolayısıyla tüketimin hızlanmasına neden olmuştur. Böylelikle tüketimin kendisi de Müslümanlar tarafından meşrulaştırılmaya başlanmıştır.

Müslümanlar için hızlanan bu tüketimin meşruluğu yani paradoksun aşılması, tüketilenlerin İslami değerlere uygunluğu veya onu temsil etmesiyle sağlanmaktadır. Başka bir ifadeyle Müslümanın gündelik yaşam biçimlerinin gelenekten aktarılan ve atalardan öğrenilen birincil uygulanaşı, metaların bu yöndeki bir değerler sisteminin taşıyıcısı olarak konumlanmasıyla ikincilleştirilir. Ancak böylece geleneğin aktarımı dolaysız olmaktan çıkıp, metalar evreninin sorumluluğuna taşınarak göstergesel bir nitelik kazanmıştır. Artık Müslümanlık ve onun savunusunu üstlendiği gelenek, metanın kendisinde mevcuttur. Böylelikle gündelik yaşamı biçimlendiren kültürel yapıya eklemlenmekte herhangi bir sorun da kalmamaktadır. Müslümanlar, helal-haram çizgisinde kâr’a, israftan moda ve tüketim pratiklerine kadar bu dünyaya ait tüm pratikleri tatbik edebilmektedirler. “... Müslüman, modern dünyanın ve hayat biçiminin –kapitalizmin, tüketim toplumunun– belirgin işleve sahip üç önemli ve büyüklü kavramını keşfeder: Moda, marka ve kâr”. Günümüz gündelik yaşamında Müslümanlar da estetize etme süreçleri ile görünürlük kazanmaya başlamıştır.”⁸⁰

Müslümanlarda, estetize etme süreci daha ziyade müslüman kadınlar aracılığıyla olmaktadır. Müslüman kadınlar, modayı takip ederek ve marka ürünler tercih ederek, imajlarını şekillendirmektedirler.

Yaptığımız çalışmada, Türkiye’deki Müslüman kadınları temsil edebilecek bir örnek grup olarak Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların, modayı ne kadar takip ettiklerini anlamaya çalışırken, marka tercihlerinin neler olduğunu ve marka tüketimi sırasında vicdanen rahatsızlık duyup duymadıklarını da

⁸⁰ Semiray Yücebaş, “Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği”, İnsanbilim Dergisi, c.1, sayı 2, 2012, s.67.

öğrenmeye çalıştık. Böylece tüketim alışkanları ve israf noktasındaki tutumları hakkında da fikir sahibi olduk.

“Marka kıyafetler alırken verdiğiniz paralar sizi vicdanen rahatsız ediyor mu? Ya da israfa kaçtığınızı düşünüyor musunuz?” sorusuna muhatap olan cemaat mensubu kadınlar bu soruya çeşitli cevaplar vermektedirler. Eğitimci, orta düzeyde gelir sahibi genç bir kadın sorumuzu şu şekilde yanıtlamaktadır:

“Elbiselerimi marka almaya çalışıyorum. İhtiyacımı aldığım için, israfa kaçtığımı düşünmüyorum.”

Sadaka vererek vicdanen rahatladığını söyleyen gelir seviyesi orta düzeyde, açık öğretimden eğitimine devam eden cemaate mensup genç kadınlardan biri sorumuza şöyle yanıt vermektedir:

“Marka kıyafet aldığım da, iki-üç yıl kullanabiliyorum. Diğer türlü daha çok masraf yapıyorum gibi geliyor. Vicdanen rahatım. Sadakamı da veriyorum.”

Alınan ürün pahalı olsa bile kullanılıp eskitildiğinde vicdanen bir rahatlama sağlamaktadır. Orta düzeyde gelire sahip, yüksek okul mezunu ev hanımı cemaat mensubu genç bir kadın bununla ilgili şunları söylemektedir:

“Marka kıyafetler giymek beni daha iyi hissettiriyor. İçime siniyor. İçime sinmeyenleri giymem. Eğer aldığımı kullanıyorsam verdiğim paraya acımam. Vicdanen rahat olurum.”

Cemaat içerisinde oldukça aktif olan ve eğitim işleriyle uğraşan, yüksek okul mezunu gelir seviyesi orta düzeydeki genç kadınlardan bir başkası soruyu şöyle yanıtlamaktadır:

“Basit ve kullanışlı olduğu için genelde kıyafetlerimde marka tercih ediyorum. Marka kıyafetler pahalı olduğu için israf ama vicdanım sızlamıyor. Güzel kıyafetleri aziz Allah kulunun üstünde görmek istermiş.”

Gelir seviyesi yüksek, ortaokul mezunu, cemaat mensubu genç başka bir kadınsa, para harcamamanın rahatsız ettiğini ifade etmektedir:

“Marka kıyafetler daha kaliteli duruyor. Marka giyinmeye o kadar çok alıştım ki; vicdanen çok rahatım, para harcamayınca rahatsız hissediyorum.”

Eğitim faaliyetleriyle uğraşan, üniversite mezunu gelir seviyesi orta düzeydeki cemaat mensubu kadınlardan bir diğeri, eskimeden kıyafetlerini başkalarına vererek vicdanını rahatlattığını söylemektedir:

“Marka kıyafetlerin kalitesinden dolayı üzerimde daha iyi görüldüğünü düşünüyorum. Aldığım kıyafet eskimediği için, başkalarına verdiğim için vicdanen rahatım.”

Ev hanımı orta yaşlarda, ilkokul mezunu orta seviyede gelir sahibi cemaat mensubu bir kadın sorumuzu şöyle yanıtlamaktadır:

“Aldığım marka güzelse, memnunsam, parasına bakmam. Vicdanım rahat olur. Uzun vadeli giyeceğimi düşünürüm, israf olmayacağını düşünürüm.”

Üniversite okuyan, gelir seviyesi orta düzeydeki cemaat mensubu gençlerden biri de söz konusu dış kıyafet olduğunda aldığı ürününün parasının önemli olmayacağını belirtmektedir:

“Çok pahalı markaları almamaya çalışırım ama özellikle pardesülerde verdiğim paraya acımam.”

Eğitim faaliyetleriyle ilgilen cemaat içerisinde aktif lise mezunu, orta düzeyde gelir sahibi genç kadınlardan bir diğeri ise, söz konusu başörtü olduğunda verdiği paranın vicdanını rahatsız etmediğini söylemektedir:

“Daha kaliteli olduğunu düşündüğüm için marka kıyafetler tercih ediyorum. Marka aldığım için, vicdanen rahatım. Özellikle aldığım marka eşarplar konusunda vicdanım gayet rahat.”

Cemaat içerisindeki genç kadınların büyük çoğunluğunun marka kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Özellikle pardesü ve eşarpta pahalı markaların tercih edilmesi cemaat mensubu kadınların pek çoğunu rahatsız etmemektedir. Cemaat içerisinde aktif olarak çalışan genç bir kadının “tek süsümüz eşarbımız” sözünde olduğu gibi, cemaat kadınları tarafından şıklık, güzel görünme marka kıyafetler yoluyla, özellikle de marka eşarplar kullanarak olmaktadır. Bu durumda, marka eşarplara ve kıyafetlere verilen paralar vicdanen rahatsız etmemekte, büyük çoğunluk, bunları zaten kullanmak zorunda olduğunu düşünerek, kendini vicdanen rahatlatmaktadır. Bir kısmı da, ne kadar pahalı olursa olsun, kaliteli olduğu için verdiği paraya acımamakta, israf olduğunu düşünmemekte, “zaten sadakamı da veriyorum”, “kaliteli aldığım için eskimiyor, başkasına veriyorum” rahatlığıyla, marka tüketimine sıcak bakmaktadır.

Bunların dışında cemaat içerisinde görüşme yaptığımız kişiler arasında, marka tüketirken ve pahalı kıyafetlere para harcarken, vicdanen rahatsız olanlar da bulunmaktadır. Cemaate mensup, açık öğretimden lise okuyan, eğitim faaliyetleriyle ilgilenen yüksek gelir seviyesine sahip genç bir kadın bununla ilgili şunları söylemektedir:

“Marka giyinmeyi seviyorum, ama bir yandan da vicdanen çok rahatsız hissediyorum kendimi. Etrafımdakilere de alıyorum diyorum ama bir genç kızı da tamamlayan bu devirde bu kıyafetler, o yüzden böyle gerekiyor.”

İlkokul mezunu, ev hanımı ve normal gelir seviyesine sahip cemaat mensubu bir kadın pahalı markaların israf olduğunu söylemektedir:

“Pahalı markaların tercih edilmesine karşıyım, bana göre israfa kaçıyor.”

Yine cemaat mensubu, gelir seviyesi yüksek olan açık öğretimden lise okuyan genç kadınlardan biri vicdanî rahatlığı sağlamak için kıyafetlerinden bir kısmını verdiğini söylemektedir:

“Vicdanen rahatsızlık hissediyorum. İsrafa kaçtığım için üzülüyorum. Ya kıyafet ya da para olarak başkasına verip rahatlıyorum.”

Üniversite öğrencisi, orta seviyede gelir sahibi cemaat mensubu gençlerden biri pahalı markalar aldığı anda alışveriş yaparken fark etmese de, alışveriş sonrası pişmanlık yaşadığını belirtmektedir:

“Marka kıyafetlerle kendimi daha özgüvenli hissediyorum. Gereksiz alışveriş yapmadığımı düşünsem de, pahalı şeyler almak alışveriş sonrası pişman ettiriyor. İhtiyaç sahiplerini düşünüyorum.”

Orta yaşlarda, ortaokul mezunu ve gelir seviyesi orta düzeydeki cemaat mensubu bir kadın ise soruya şöyle yanıt vermektedir:

“Mahcup olmamak için, güzel ve marka giyinmeye çalışırım. Marka kıyafetler nedeniyle vicdanım rahatsız olur. İsraf noktasında rahatsız olurum. Kendi gelirim olsa rahatsız olmam.”

Evli, ortaokul mezunu ve gelir seviyesi iyi durumda, ev hanımı cemaat mensubu genç bir kadın da soruya şöyle yanıt vermektedir:

“Marka kullanırken, kendime yakışanı tercih ediyorum. Alışveriş beni her zaman rahatlatır ama çok alışveriş yaptığımda vicdanen rahatsız oluyorum aslında. Bekarken rahatsız olmazdım, insan evlendiğinde çok para harcadınca düşünüyorum.”

Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlar arasında, çok fazla alışveriş yaptıkları zaman ya da marka tüketimini abarttıkları zaman kendini vicdanen rahatsız hisseden, israfa kaçtığını düşünen kadınlar mevcuttur. Bu kadınlardan da israfa kaçtığını düşünenler ya da vicdanen rahatsız olanları genellikle evli olup, kendileri çalışmayan kadınlardır. Paranın kolay kazanılmadığını, dolayısıyla, savurgan olmamak gerektiğini düşünmektedirler. Marka giyimin, fazla alışverişin israfa kaçtığını düşünen cemaat mensubu kadınların sayıları, vicdanen

rahat olanlara göre daha az sayıda kalmaktadır. Orta seviyede gelir sahibi olan cemaat mensubu kadınlar, fazla para harcamanın ya da markaya fazlaca para ödemenin verdiği vicdanî rahatsızlığı sadaka vererek, eskimeyenleri başkalarına vererek sağlamaya çalışmaktadırlar. Cemaat mensubu gelir seviyesi yüksek kadınlar ise, vicdanen rahatsız olmaya meyilli bir hâl sergileseler de, marka tüketiminin gerekliliğine inanmaktalar ve marka tüketimini bir zorunluluk olarak algılamaktadırlar. Dolayısıyla bir yandan para harcamaya devam ederken diğer yandan böylesinin daha doğru olduğu düşüncesiyle daha rahat tüketebilmektedirler.

SONUÇ

Moda, hayatın her alanında baş döndürücü bir hızla insanları etkilemeye devam etmektedir. İnsanlar modaya karşı koyamazken, farkında olmadan tükettikleri markaların kölesi haline gelmeye başlamışlardır.

Modanın insanları tahakkümü altına aldığını söylemek mümkündür. Moda, adeta insanları disipline sokmakta; ne yiyip içeceklerine, hangi mekanlarda bulunup, ne giyeceklerine dair insanları kalıplara sokmaktadır.

Yaptığımız çalışmada, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınlarla yapılan görüşmeler sonucunda; cemaat mensubu kadınların modayı oldukça ilgiyle takip ettikleri gözlemlenmiştir. Çalışmamızda, kıyafet ve marka tercihleri, boş zaman aktiviteleri ve boş zamanlarını geçirdikleri mekanlar incelenmeye çalışılmıştır.

Cemaat mensubu kadınlar, boş zamanlarında genellikle arkadaşlarıyla bir araya gelmektedirler, bir kısmı kitap okumaktadırlar; bir kısmı ise, internet kullanarak vakit geçirmektedir. Sinema, tiyatro gibi kültürel etkinliklerle vakit geçirenlerin oranı oldukça düşüktür. Cemaate mensup kadınların çalışmayanları genellikle, ev ortamında arkadaşlarıyla bir araya gelirken; çalışan ve üniversite mezunu olanlarda marka mekanlarda arkadaşlarıyla bir araya gelenler mevcuttur. Ancak marka mekanlarda buluşup zaman geçirenlerin oranı oldukça düşüktür. Daha ziyade çay bahçeleri, ev ortamları mekan kullanımında ön plana çıkmaktadır. Genel itibariyle, marka mekanlarda zaman tüketimi, sosyo-kültürel etkinliklerle zaman tüketimi, tatil mekanlarının kullanım oranı oldukça düşük seviyededir. Tatil kültürü ve sosyo-kültürel etkinliklerin gelişmediği gözlenmektedir.

Cemaat mensubu kadınların moda olan kıyafetleri tercih ettikleri, marka kıyafetler almaya özen gösterdikleri görülmektedir. Özellikle, en önemli süsleri olduğu düşünüldüğünden; pardesü ve eşarp tercihlerinin pahalı markalardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Cemaat mensubu kadınların kıyafetlerini pahalı markalardan tercih ederken bu kıyafetleri seçmelerindeki nedenler için; gösterişli kıyafetler olması, pahalı markalar seçerek imaj oluşturmaya çalışmaları, daha şık ve modern

olduklarını düşünmeleri gösterilebilir. “Öteki”nin yanında giyimine önem verip, marka kardeşliğinin içinde bulunmaya çalışan, “öteki”ni etkilemek için marka tercih etmeye çalışanlar olsa da “öteki”nin giyiminden etkilenecek kıyafet tercihinde bulunanların sayısı oldukça az görülmektedir. Cemaat mensubu bir kadının, “Süleymanlı kadınlar kıyafete çok düşkün, marka giyinmek, marka eşarp örtmek için aralarında yarışır” ifadesinde de anlaşıldığı gibi, cemaate mensup kadınların kendileri gibi olmayanlardan ziyade, kendi içlerindeki cemaat mensubu kadınlar kıyafet seçimlerini etkilemektedirler. Marka ve moda olan giyim tarzını benimseyen cemaat kadınları, cemaat içerisindeki diğer kadınlar için örnek teşkil etmektedir. Dolayısıyla marka tüketen ve modayı yakından takip eden kadın bir süre sonra tercih ettiği marka kıyafetlerle onaylanıp kabul görmektedir. Tercih ettiği bu marka ve moda olan kıyafetlerin diğerleri tarafından da tercih edilmesine teşvikte bulunmaktadır. Bu durumda, cemaat içerisindeki diğer kadınlar da, kendilerini bir nevi bu markaları kullanmaya mecbur hissetmektedirler. Zira, cemaat içerisinde yer alıp da, cemaat kadınların kullandığı markaları kullanmamak, cemaate mensup bu kadınların diğerleri tarafından fakir muamelesi görmesine neden olabilmekte ya da cemaate mensup kadın tarafından bir eksiklik olarak algılanmaktadır. Öyle ki, maddi imkanları bu markaları almaya yetmeyen cemaate mensup kadınlar da bu durumdan etkilenmekte ve bu markaları tüketmeyi arzulamaktadırlar. Marka ve moda konusundaki bu tutum, dini hassasiyetleri yüksek olması gereken cemaat mensubu kadınlarda vicdani rahatsızlığı etkisiz hale getirerek etkisi altına almaktadır.

Cemaat kadınları içerisinde, özellikle eğitim işleriyle ilgilenen, cemaat içerisinde aktif rol oynayan kadınların giyimlerine bakıldığında, kıyafet tercihlerinin pahalı markalardan oluştuğu ve çeşitli olduğu görülmektedir. Cemaat kadınlarından bazıları, bu durumun, insanlarla iletişimdeki imajları için gerekli olduğunu düşünmekte, hatta özendirici olacağını söylemektedirler.

Cemaat mensubu kadınların, tesettür giyimine dikkat etmeye çalıştıkları ancak moda rüzgarına kapılarak, tüketimin sınırlarını zorladıkları hatta aşttıkları görülmektedir. Bir yandan İslam’ı yaşamaya ve anlatmaya çalışan bu kadınlar, diğer taraftan moda ve marka tutkusuna karşı koyamayarak büyük bir çelişkinin içerisinde girmektedirler. Bu durum marka olmasına özenilen kıyafetleri giyen kadınları bir

araya toplayarak bir yandan onları aynı çatı altına toplayarak bütünleştirici olurken, diğer taraftan marka olan bu kıyafetleri tüketemeyenlerle kendi aralarında bir mesafe oluşmasına, sınıfsal bir ayrışmaya neden olmaktadır. Diğer yandan cemaat mensubu bazı kadınların ‘öteki’ne karşı vermek istediği kaliteli imaj ve özendirici olma arzusuyla moda ve marka olanı tüketme sınırı, sahip olduğu inancının israf noktasındaki uyarılarıyla ters düşmektedir. Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup kadınların modaya olan ilgisinin artarak devam etmesi, ihtiyaçları aşır gösteriş tüketimiyle karşı karşı

Son tahlilde, Süleyman Hilmi Tunahan cemaatine mensup olan kadınların bir kısmı moda ve marka tüketimini fazlasıyla benimseyerek “öteki”yle arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmayı düşünmektedir. Cemaate mensup bazı kadınlarsa “öteki”nin kendi kıyafetleri konusunda ne düşündüğüyle ilgilenmemektedir. Ancak, söz konusu cemaatin kadınlarının genelindeki ötekileştirilme endişesini, tüketim kültürünün modern dışı kabul edip ötekileştirme endişesi olarak görmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Cemaat kadınları, başörtülerinden ve inançları gereği giydikleri kıyafetlerinden ötürü “öteki” olarak görülüp dışlanmaktan ziyade, tüketim kültürünün moda yoluyla sunduklarını benimsemediklerinde modern dışı kalarak ötekileştirilecekleri endişesi yaşamaktadırlar. Bununla birlikte, cemaate mensup bu kadınlar bağlı bulundukları cemaatin içindeki diğer kadınlarla aralarında yeni bir “öteki”leşmeye neden olmakta ve israf boyutuna ulaşma pahasına moda ve marka tüketiminden hiçbir surette vazgeçmemektedirler. Tüketim kültürüne ve dolayısıyla modaya olan bu sıkı sıkıya bağlılık, tüketim alışkanlıklarının gösteriş tüketimine dönüşmeye başladığını gösterebilmektedir. Dolayısıyla pahalı markaları sıkça tercih edip kullanan bu kadınlar aslında, dünyevi olanla kutsal olan arasında sıkışmış bir görüntü sergilemektedirler.

Dini cemaatleri irdelemek, onların yaşam biçimleri, hayat felsefeleri ve dini konulardaki tutumlarını anlayabilmek açısından oldukça zor bir süreci içermektedir. Ancak bu konuda yapılacak çalışmalar, aynı toplumda yaşayıp, aynı dine mensup olup bölünmüş insanların birbirlerini anlayabilmeleri, birbirlerine saygı gösterebilmeleri, birbirleriyle diyalog kurabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu ve buna benzer çalışmaların yapılması önemlidir. Özellikle çeşitli

cemaatlere mensup kadınlarla ilgili yapılan çalışmalar bulunmamaktadır. Bundan sonra bu tür çalışmaların yapılması farklı cemaatlere mensup kimselerin birbirlerini daha iyi tanıyabilmelerine imkan sağlayacağından bu tür çalışmaların sayısının artmasını temenni ediyoruz. Cemaatlere mensup kadınların daha yakından tanınabilmesi için, onlarla mümkün olan en fazla zamanın geçirilmesi, n yargılı olunmaması, dikkatli dinlenilmesi, hassasiyetleri gözetilerek diyalog kurulması yapılan çalışmaların verimini artıracaktır.

BİBLİYOGRAFYA

- AKÇA, Gürsoy, “Moderninden Postmederne Kültür ve Kimlik”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, 2005
- AKTAŞ, Gözen Güner, “Anadolu’da Toplumsal Yaşamın Mekânsal İzleri”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 7, Aralık 2011
- AKTUĞLU, Işıl Karpaz, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih ediyor?”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 2006
- AKYOL, Pınar Kasapoğlu, “Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma”, *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2010, Sayı 86
- AYDIN, Mustafa, “Süleymancılık”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce-İslamcılık*, İletişim Yayınları, c.6, İstanbul, 2005
- AYTAÇ, Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006/1
- AYTAÇ, Ömer, “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, c.12, Sayı:1, 2002
- BARBAROSOĞLU, Fatma, *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul, 2012
- BARBAROSOĞLU, Fatma, *Şov ve Mahrem*, Timaş Yayınları, İstanbul, 2006
- CEZAYİRLİ, Gülay “Dini Grup ve Toplumsal Grup”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt 37, 1997
- ÇELİK, Celaleddin, *Dini Gruplar Sosyolojisi*, Erusam Yayınları, Sayı 1, 2011
- ÇETİN, Ebru, “Çalışma Yaşamında Bedenin Değişen Görünümü”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, 2009
- DAVIS, Fred, *Moda , Kültür ve Kimlik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997
- EFE, Adem, “Türkiye’de Dini Grupların Çevre ve Çevre Sorunlarına İlişkin Görüşleri (İskender Paşa Cemaati), VI. Ulusal Sosyoloji Kongresi”, *6.Uluslararası Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı*, Ekim 2009
- ERDOĞAN, Levent, “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 4, Sayı: 7, s.11, 2004
- ERSOY, Ali Fuat- Arpacı, Fatma , “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:14

- ERTÜRK, Nilay, “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Art-e, Mayıs 2007
- GENÇTÜRK-HIZAL, G.Sinem, “Bir İletişim Biçimi Olarak Moda-Modusun Sınırları”, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt1, Sayı 1, 2003
- GÖLE, Nilüfer, *Modern Mahrem*, Metis Yayınları, İstanbul, 2010
- GÜLLÜLÜ, Uğur, “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 28, Sayı 1, 2010
- KAHRAMAN, A.Burak, “Hacettepe Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi’nde Görev Yapan Öğretim Üyelerinin Tüketim Alışkanlıkları ve Yaşam Tarzı Profilleri”, *Hacettepe Üniversitesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 2010
- KAYA, Kamil, “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 22, Aralık 2010
- MADRAN, H.Andaç Demirtaş, “Sosyal Kimlik ve Ayrımcılık”, *Ayrımcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012
- MARANGOZ, Mehmet, “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 2006
- NAHYA, Z. Nilüfer, “İmgeler ve Ötekileştirme”, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2011
- ÖZBOLAT, Abdullah, “Postmodern Perspektifte Tüketicinin Toplumsal Anlamına Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17:1, 2012
- ÖZCAN, Burcu, “‘Rasyonel Satın Alma’ ve ‘Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt IX, Sayı:2, Aralık 2007
- ÖZGÜVEN, Nihan- KARATAŞ, Ezgi “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi : Mcdonalds’s Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, 2010
- SERBESTOĞLU, İbrahim, “Öteki Perspektifiyle Osmanlı Kadınının İranlılarla Evlenme Yasağı”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 5, Sayı 20, 2012

- SIMMEL, George, *Modern Kültürde Çatışma*, (Çev. Tanıl Bora) ,İstanbul, 2003
- SUBAŞI, Necdet, *Öteki Türkiye’de Din ve Modernleşme*, Vadi Yayınları, Ankara, 2002
- ŞEKER, Mustafa- ŞİMŞEK Fadime, , “Ötekilik Bağlamında ‘Muhteşem Yüzyıl’ Dizisinin Farklı İdeolojideki Gazetelerin Köşe Yazarlarına Yansımaları’’,*Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 29, 2011
- TOURAINÉ, Alain, *Modernliğin Eleştirisi*(Çev. Hülya Tufan) , Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994
- TORLAK, Ömer, “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’’, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı:2, 2006
- TORUK, İbrahim, “Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili’’, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı:33,2013
- TUNGATE, Mark, *Modada Marka Olmak*, Marka Yayınları, İstanbul, 2006
- ÜSTÜN, Berna, TUTAL, Osman, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi’’, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 2008
- YAĞLI, Soner, “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası’’,*İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Sayı:3
- YAVUZ, Hakan,*Modernleşen Müslümanlar*, Kitap Yayınevi, İstanbul, 2005
- YETMEN, Gözde,“Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu’’, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı:3
- YILMAZ, Hakan, “‘Biz’lik, ‘Öteki’lik, Ötekileştirme ve Ayrımcılık: Kamuoyundaki Algılar ve Eğilimler’’, *Nihai İçeriksel Rapor*, Temmuz, 2010
- YILMAZ,R. Ayhan, “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi : Reklam ve Moda’’, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı 8,1998
- YUMUL, Arus, “Ötekiliği Bedenlere Kaydetmek’’, *Ayrımcılık/Çok Boyutlu Yaklaşımlar*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012
- YÜCEBAŞ, Semiray, “Türkiye’de Muhafazakârlığın Gündelik Yaşam Estetiği’’, *İnsanbilim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, 2012

ZARİÇ, Mahfuz, “‘Ötekileşme’den ‘Bütünleşme’ye Hüseyin Su Hikayeleri’”,
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 19,2010

WAQUET, D.And LAPORTE, M.,*Moda*, Dost Yayıncılık, Ankara, 2011

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.tdk.gov.tr>

http://hakanyilmaz.info/yahoo_site_admin/assets/docs/HYilmaz-Otekilestirme-02-%C4%B0%C3%A7erikselRapor.188160919.pdf

<http://www.haberturk.com/polemik/haber/790672-basortulu-gorunce-korkuyorum-ocu-gibi-geliyorlar>